

JOURNAL
NACHRICHTEN
UND DEBATTEN



Das große Rennen

INTERNET Zwei Start-ups wollen die Kunstwelt endlich ins Internet bringen. Wer wird sich durchsetzen?

Das Wort »Bruch« gehört zu den Lieblingsvokabeln der Start-up-Szene. Unternehmen wie Amazon haben es vorgemacht: Durch neue Geschäftsmodelle wird eine ganze Branche »aufgebrochen« und neu sortiert. In der kommerziellen Kunstwelt sorgte in dieser Hinsicht unter anderem das Start-up Artsy für Aufregung: eine Art Onlineportal für Galerien, gegründet 2009 und

online seit 2011. »Wir werden das Amazon für die Kunstwelt« lautet das Mantra des Artsy-Mitgründers und IT-Spezialisten Carter Cleveland. Für den Kunstempfehlungsalgorithmus der Website konnten sich illustre Investoren begeistern, die bis heute insgesamt 14,5 Millionen Dollar in das Start-up gepumpt haben sollen: Zu ihnen gehören Silicon-Valley-Größen wie der PayPal-Mitgründer Peter Thiel und der Twitter-Erfinder Jack Dorsey, aber auch die Sammlerin Darja Schukowa und der Galerie-Tycoon Larry Gagosian. Artsys selbst erteilte Mission ist es, »alle Kunst der Welt zu-

> Artsy verlangt von den Galerien Gebühren für ihren Auftritt auf der Onlineplattform
< Die App Magnus setzt für seine Inhalte auf die Schwarmintelligenz seiner Smartphone-Nutzer und potenziellen Kunstkäufer

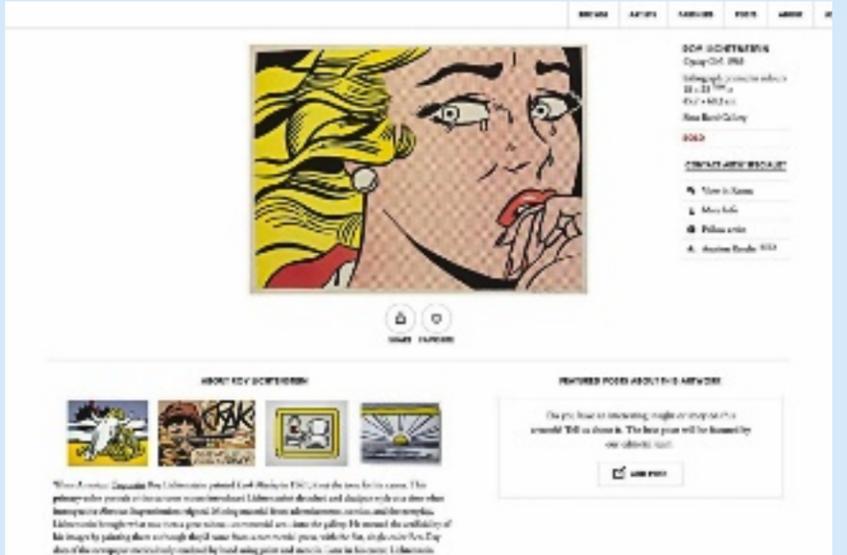


gänglich zu machen – für jedermann mit einem Internet-Anschluss«. Bezahlen lässt sich die Plattform ihre Bemühungen von den Galerien, die Artsy über eine Art Abbonnementsystem mit Bildern und Informationen füttern: Für ihre Sichtbarkeit bei dem Online-Dienst zahlen die Galerien je nach Profil zwischen 400 und 1400 Dollar monatlich. Artsy vermittelt zwischen Anbieter und Käufern, die den endgültigen Kauf aber unter sich abwickeln. Vor drei Jahren bot die Website rund 17 000 Kunstwerke zum Kauf an, heute sind es über 250 000. Auf der Plattform finden sich laut Artsy-Sprecher Graham Newhall mittlerweile rund 4000 Galerien, mehr als 600 Museen und Institutionen sowie 60 internationale Kunstmes-

sen. In Berlin, wo das Unternehmen nach New York sein zweitgrößtes Büro unterhält, kommt

dieses Engagement offenbar an. »Artsy funktioniert wie eine permanente Kunstmesse, auf der Interessenten die Galerie besuchen, weil sie sie schon kennen oder aber ganz neu auf uns stoßen«, erklärt etwa der Galerist Jan Wentrup. »Artsy lohnt sich für uns trotz des nicht gerade günstigen Preises, den man berappen muss«, so Jean-Pierre Neumeister von der Galerie NEUMEISTER BAR-AM. »Wir haben Aufmerksamkeit bekommen und Anfragen, die tatsächlich auch in Verkäufen enden. Gerade junge Sammler nutzen die Möglichkeiten, die Artsy bietet, gern. Man bleibt relativ anonym, kann unverbindlich Preise und Informationen bekommen und in Ruhe recherchieren.«

Wenn es um Verjüngung und Ausweitung der Sammlerbasis geht, zeigen sich selbst große Galerien interessiert. »Die Sammler, die nachkommen, treiben sich erst mal im Netz herum und fangen da an, sich zu informieren«, sagt Judy Lybke von EIGEN + ART, dessen Galerie seit rund anderthalb Jahren mit Artsy arbeitet. »Das Design bei Artsy ist sehr ansprechend, da hat man Spaß, sich durch die Arbeiten zu bewegen. Da wird sozusagen der Busch erst mal weggeschlagen, damit man freie Sicht hat.« Kaufen würden die Kunden



aber persönlich in der Galerie oder auf einer Messe, betont Lybke: Diese »physische Präsenz« könne Artsy keinesfalls ersetzen. Der Dienst selbst befände sich in der »Wachstumsphase« erklärt Artsy, man sei »noch nicht profitabel«. Doch die Konkurrenz ist Artsy schon auf den Fersen. Seit Mitte April ist die Smartphone-App Magnus für New York auf dem Markt und wird von Medien wie »Bloomberg« oder der »New York Times« euphorisch gefeiert. App-Erfinder und Start-up-Unternehmer Magnus Resch (siehe ART 11/2014) hat mit einem kleinen Team drei Jahre lang an der

»Wir werden das Amazon für die Kunstwelt« lautet das Ziel des Artsy-Gründers Carter Cleveland

Entwicklung gearbeitet – und alles selbst finanziert. Zentral ist eine Bilderkennungssoftware, die ein fotografiertes Kunstwerk mit einer acht Millionen Bilder umfassenden Datenbank abgleicht. Im besten Fall wird das Bild erkannt, Künstlernamen, bekannte Preise und eventuelle Auktionsergebnisse werden direkt auf das Smartphone geliefert. Resch spricht von einer Trefferrate um die 80 Prozent. Je mehr Leute Magnus benutzen, desto besser funktioniert die App. Wird ein Kunstwerk nicht gefunden, fordert sie ihre Benutzer auf, Titel, Künstler und Preis selber einzugeben. Resch sagt: »Wir arbeiten unabhängig von den Galerien. Die Crowd erledigt für mich die meiste Arbeit.« Resch will den Kunstmarkt zugänglicher machen. Preistransparenz sei eben etwas, »das viele im Kunstmarkt begeistert«. Die Datenbank ist gratis, wer für solche Information Geld verlange, hänge einem »alten Geschäftsmodell« nach, so der Unternehmer. Profit möchte Resch zukünftig mit »Extra-Services«, wie etwa Premiumaccounts, erzielen. //

KITO NEDO