

Autor: Ute Rasch**Seite:** 18**Mediengattung:** Tageszeitung**Weblink:** <https://rp-online.de/97225021>¹ von PMG gewichtet 7/2023² von PMG gewichtet 7/2023**Jahrgang:** 2023**Auflage:** 19.430 (gedruckt) ¹ 20.895 (verkauft) ¹
21.408 (verbreitet) ¹**Reichweite:** 0,069 (in Mio.) ²

Serie Forschung in Düsseldorf

Vom Kunstwerk zum Kunstwert

Was macht Kunst wertvoll – und welche Rolle spielt Instagram? Eine Düsseldorferin hat diese Frage in ihrer Abschlussarbeit analysiert.

Von Ute Rasch

Düsseldorf Theoretisch funktioniert der Markt für Kunstwerke klassisch-kapitalistisch nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage. Praktisch aber ist es ganz anders, denn Kunst lässt sich nun mal nicht vergleichen, hinter jedem Kauf steht eine emotionale Entscheidung, und steigende Preise können Begehrlichkeiten wecken. Nach dem Motto: Was teuer ist, muss auch viel wert sein. Und nun kommen als neue Anreize noch die sozialen Medien dazu. Auf dem Foto- und Video-Netzwerk Instagram hat heutzutage jeder Kunstschaffende die Möglichkeit, direkt Kunden zu finden. Beeinflusst das tatsächlich auch die Preise? Dieser Frage hat **Maxi-Alexandra Loede** ihre Masterarbeit im Studiengang „Kunstvermittlung und Kulturmanagement“ an der **Uni Düsseldorf** gewidmet. Der einzige Studiengang dieser Art in Deutschland wird von der Philosophischen und der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät gemeinsam organisiert. Es ist das Angebot für Geisteswissenschaftler, den Kunstmarkt mit BWL-Brille zu betrachten.

Sieben Experten, darunter Kunstschaffende, Galeristen, Kunsthistorikerinnen, Berater und Kunstmarktökonominnen hat Loede interviewt. Trotz unterschiedlicher Erfahrungen und Einschätzungen waren sie sich in einem Punkt einig: Der Einfluss von sozialen Medien ist unbestritten. Und: Der Markt hat sich vor allem durch Instagram verändert, wo jeder mit ein paar Klicks Kunst direkt erwerben kann. „Gerade für junge Talente bieten solche Plattformen eine Möglichkeit, bekannt zu werden und ihre Werke, aber auch den Entstehungsprozess sichtbar zu machen“, sagt Maxi Loede. Allerdings müssten sie auch

Spaß an der Selbstdarstellung haben – und bereit sein, das eigene Leben zu inszenieren.

Junge Käufer werden auf Instagram vielleicht zum ersten Mal auf Kunst aufmerksam. Für sie ist es relevant, wenn eine Künstlerin viele Follower hat. „Und gleichzeitig lässt eine große Gefolgschaft auf eine gesteigerte Nachfrage schließen, was wiederum die Preise steigen lässt“, sagt Loede. So sind etliche Künstler in ganz kurzer Zeit sehr erfolgreich geworden, wie das Beispiel von Tim Bengel zeigt: ein junger Autodidakt aus Schwaben, der nahezu über Nacht berühmt wurde mit einem Video, das ihn in seinem Jugendzimmer dabei zeigt, wie er eine seiner Sand-Collagen produziert. Bengel folgen auf Instagram fast 300.000 Menschen, seine Werke erzielen mittlerweile Preise von 80.000 Euro und mehr.

Und was sagen solche Zahlen über Qualität? Oder darüber, wie lange ein solcher Rummel um die Person anhält? Und was passiert, wenn ein Sammler ein Werk in einigen Jahren wieder verkaufen will? Der Kunstmarkt ist allein durch die Vielzahl der Angebote auf Instagram nicht nur viel größer geworden – es wird auch immer schwieriger, einen Überblick zu behalten. Gleichzeitig erleichtern Internetplattformen wie Artnet das Vergleichen von Preisen. „Dadurch ist der Markt transparenter geworden“, sagt Daniel Janzen. Er ist einer der Experten, der für die Masterarbeit befragt wurde. Janzen handelt seit drei Jahren unter der Marke „Meet Pablo“ im Internet mit zeitgenössischer Kunst und hat vor wenigen Wochen eine Galerie im Stilwerk nahe der Kö eröffnet.

Er erlebe sehr unterschiedliche Künstlerpersönlichkeiten: Neben denen, die

im Netz möglichst schnell und viel verkaufen wollen auch diejenigen, die auf den klassischen Kunstmarkt setzen. Sie vertrauen eher der Expertise eines Galeristen, mit dem sie eine langfristige Strategie entwickeln – mit Ausstellungen und schrittweise steigenden Preisen. Kriterien, die dafür relevant seien: Qualität, Originalität, Material und Größe.

Neben der Reputation des Künstler spielen nach Erkenntnissen von Maxi Loede bei der Preisgestaltung auch Trends eine Rolle. Ein befragter Experte sagte es so: „Zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein.“ Ob Künstler mit Instagram-Präsenz in den kommenden Jahren tatsächlich erfolgreicher sein werden als ihre „analogen“ Kollegen? Die Frage lässt sich durch Loedes Analyse nicht eindeutig beantworten. „Wahrscheinlich ist Instagram ein Katalysator, der Bestehendes verstärkt“, sagt sie. Erfolgreiche Künstler werden wohl auch durch die schönsten geposteten Bilder nicht den Durchbruch erleben – „und bei den Erfolgreichen ist Instagram ein schöner Zusatz.“ Letztlich zähle bei der Preisgestaltung noch immer der alte Galeristen-Satz: „Ein Werk kann nur so teuer sein, wie ein Käufer zu zahlen bereit ist.“

Maxi Loede hat ihrer Masterarbeit auch ihren ersten Job nach dem Studium zu verdanken. Nach dem Interview mit Daniel Janzen bewarb sie sich kurzerhand bei ihm – und er suchte gerade jemanden fürs Künstler-Management. Loedes Hauptaufgabe bei „Meet Pablo“: junge Talente entdecken. In der Kunstakademie, auf Messen, bei Ausstellungen und auf Instagram. Dort ist sie schon länger unterwegs und hat die Plattform durchaus schätzen gelernt. „Denn wenn ich als Studentin in Galerien gegangen bin, hatte ich immer das Gefühl, komisch angeguckt zu werden.“

Die Hintergründe des Forschungsprojekts
Schnittstelle Der Masterstudiengang „Kunstvermittlung und Kulturmanagement“ widmet sich Themen zwischen Kunstgeschichte und Wirtschaftswissenschaften und bietet eine

Verknüpfung von Theorie und praktischer Anwendung.
Kooperationen In einer Zusammenarbeit mit dem Kunstpalast wurde außerdem analysiert, welche gesellschaftlichen Auswirkungen das Ver-

anstaltungsformat „Dein Kunstpalast“ hat, bei dem beispielsweise Menschen aus bestimmten Stadtteilen ins Museum eingeladen werden.

Wörter:

730

© 2023 PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG