

INFORMATIONSTECHNOLOGIE UND KUNSTMARKT

VON PROF. DR.-ING. ROBERT TOLKSDORF

Durch Informationstechnologie (IT) sind Innovationen in vielen Lebensbereichen entstanden. Die Neuigkeit steckt dabei nicht in den Details der IT, sondern in ihren Auswirkungen auf den jeweiligen Markt oder sonstigen Kontext. Braucht eine Band eigentlich einen Musikverlag, um zu veröffentlichen? Mit entsprechender IT natürlich nicht – Plattformen halten MP3s vor, das Marketing wird mitgeliefert und die Band entscheidet selbst, ob und womit sie Geld verdienen will. Der Kunstmarkt ist wenig von IT durchdrungen. Nach und nach finden sich Angebote von Galerien im Netz, Künstler verschicken Newsletter, Auktionskataloge sind online mit entsprechender Gebotsmöglichkeit. Aber es gibt keine verbreiteten Plattformen, die innovative Dienste für den Kunstmarkt anbieten.

KUNSTMARKT

Auf dem Kunstmarkt wird Geld gegen Werk getauscht. Auf der einen Seite stehen als Käufer Sammler und Institutionen, auf der anderen Seite die Produzenten der Werke. Zumeist dazwischen vermittelt der Handel. Als Galerien sorgt er für einen flüssigen Markt zwischen Künstlern und Käufern, als Kunsthandel oder Auktionshaus zwischen Besitzern von Kunst. Die Größe und Segmentierung des Kunstmarkts wird oft falsch wahrgenommen.

In Nachrichtensendungen finden sich Meldungen über Auktionsrekorde im zweistelligen Millionenbereich. Es sieht für das breite Publikum so aus, als sei der Kunstmarkt etwas sehr elitäres ausschließlich für Superreiche. Zudem erscheint er vollkommen intransparent für Außenstehende, weil immer nur »anonyme Bieter am Telefon« kaufen und »Großsammler« mit Privatmuseen große mediale Aufmerksamkeit erhalten.

Eine Studie der European Fine Art Foundation TEFAF von 2010 bietet extensives Zahlenmaterial über den globalen Kunstmarkt¹. Zwei Arten von Akteuren teilen sich den Markt: 45% aller Transaktionen wickeln Auktionshäuser ab, 55% der Handel. Wenn wir als Referenzjahr 2008 annehmen – hier liegen die vollständigsten Zahlen vor – dann lag der durchschnittliche Hammerpreis bei Auktionen in Deutschland bei knapp 4 200 €. Dies ist im europäischen Vergleich relativ niedrig – Großbritannien führte die Liste mit ca. 56 000 € an. Aus dem damaligen Gesamtumsatz bei Auktionen 2008 in Deutschland von 454 Millionen Euro lässt sich eine Untergrenze von ca. 108 000 gehandelten Werken errechnen. Da der Median der Preise bei nur 750 € lag, muss die Zahl aber höher liegen. Tatsächlich macht der gesamte Preisbereich bis 5 000 € 86% aller Zuschläge aus. Die medial aufbereiteten Millionenzuschläge sind also keineswegs charakteristisch. Für den Handel gilt ein globaler Durchschnittspreis von 16 500 € pro Werk, wobei jeder Händler durchschnittlich 400 Werke in 2008 verkaufte. Auch hier ist der Mittelwert nicht hinreichend aussagekräftig: 2009 lagen 61% der Verkäufe unter Preisen von 5 000 €. Selbstverständlich sind diese Zahlen immer vom Auf und Ab des Kunstmarkts, aber auch der Weltwirtschaft abhängig – als Indikatoren für Größenordnungen taugen sie in jedem Fall.

Der 2008 global erzielte Umsatz von 42 Milliarden Euro verteilte sich auf ca. 43 Millionen Transaktionen. Dies beschreibt die Größenordnung der Anzahl der Werke, die in einem Jahr ge- und verkauft werden.

¹ Clare Mc Andrew. The International Art Market 2007–2009, Trends in the Art Trade during Global Recession. The European Fine Art Foundation, Maastricht. 2010.

In Deutschland gibt es verschiedenste Kulturwirtschaftsberichte, die Kunst als Teil der Kulturwirtschaft beschreiben. Die Datenlage ist schwierig zu durchdringen, es fehlt an einheitlichen Messungen und synchronisierten Datenerhebungen. Schließlich liegen die Daten nur sehr selten in ihrer Rohform vor, sondern zumeist als Tabellen in Studien.

KUNSTMESSEN

Der Kunstmarkt ist jedenfalls hinreichend groß um zu überlegen, wie genau IT Innovationen bewirken könnte. Einfacher elektronischer Handel kann es nicht sein, auch wenn elektronische Gebote auf Auktionen und umfangreiche Web-Präsenzen von Galerien Standard sind. Es bleibt bislang schlicht unmöglich, beispielsweise eine Fotografie farbecht elektronisch darzustellen, selbst in Katalogen gelingt dies nur eingeschränkt. Die Wirkung eines Werkes in 200 × 100 cm lässt sich natürlich nicht auf einem 30"-LCD reproduzieren. Dennoch gibt es Versuche, Innovationen durch IT im Kunstmarkt zu bewirken. Mit vipartfair.com fand Anfang 2010 ein vielbeachteter Versuch statt, eine Kunstmesse im Web ohne physische Veranstaltung durchzuführen. Echte Galerien mieteten sich Online- Platz, Besucher mussten Eintrittskarten bezahlen, so sie nicht von den Galerien eingeladen wurden. Es war möglich, online mit den Galeristen zu chatten, weitere Werke in Backrooms gezeigt zu bekommen oder natürlich Transaktionen auszuhandeln.

Die Website selbst entsprach technisch dem, was man von Online-Katalogen von Auktionen kennt. Listungen der Künstler und Galerien, Übersichtsgraphiken zu den Werken sowie Angaben zu Künstler, Werk, Entstehungsjahr etc. Für zahlende Besucher wurde ein Price-Range angeboten. Ergänzt wurde die Site mit Zusatzinformationen im Magazinstil und vorbereiteten Messerundgängen.

vipartfair.com hat versucht, das Beziehungsgefüge einer realen Kunstmesse im Internet abzubilden. Herausgekommen ist eine Art begehrter Auktionskatalog mit Kommunikationsmöglichkeiten mit den virtuell anwesenden Galerien. Aber neben der Unabhängigkeit von Messeöffnungszeiten und physischer Anwesenheit bot diese 1:1 Abbildung keinen zusätzlichen Mehrwert und war nicht innovativ. Sie war auch nicht erfolgreich: www.artmarketmonitor.com/2011/02/01/vip-art-fair-sales-round-up nennt ca. 41 000 registrierte Nutzer. Im Vergleich zu der Zahl von 40 000 Besuchern z.B. des Art Forum Berlin 2010 ist das angesichts des ortunabhängigen weltweiten Zugangs sehr schlecht.

WEB 2.0

Die den Alltag am sichtbarsten durchdringende IT-Innovation der vergangenen 25 Jahre war das Web. Es hat Informationen in großem Maßstab leicht zugänglich gemacht. Es hat neue Branchen hervorgebracht, wie den elektronischen Handel mit Waren aller Art, die den bisherigen Handel massiv verändert haben. Neue Medienformen wie MP3 oder E-Books sind durch das Web erst praktikabel geworden. Sie haben alte Medien wie die CD abgelöst und die Geschäftsmodelle der Musikindustrie bedroht. Das Web hat neue Formen der politischen Diskussion und Aktivierung hervorgebracht. Diktaturen sorgen im Fall einer Krise zunächst für Internet-Einschränkungen, damit die »inneren Angelegenheiten« möglichst ungestört mit Gewalt angegangen werden können.

Warum ist die Technik des Web Grundlage für solche gewaltigen Innovationen? Informatisch gesehen prägen einige wenige Entwurfsprinzipien die Technologien des Web. Durch sie

konnte eine immense Größe bislang ohne nennenswerte Wachstumshemmnisse erreicht werden. Ausschlaggebend ist die Vereinbarung von offenen technischen Schnittstellen und Kommunikationsprotokolle, die es jedem erlauben, selbst Inhalte anzubieten und abzurufen oder Software dafür zu schreiben. Das technische Design des Web ist eine herausragende Ingenieursleistung.

Noch weiter im Kern steckt ein universelles Organisationsprinzip, das das Web erfolgreich macht. Um etwas technisch zu kommunizieren, muss man dieses Etwas bezeichnen, damit Kommunikationssoftware wie ein Browser damit arbeiten kann. Die Uniform Resource Identifiers (URI) sind die universelle Bezeichnungsweise von Dingen für das Internet. Die Beschreibung der Architektur des Web hält dazu fest: »In order to communicate internally, a community agrees (...) on a set of terms and their meanings. One goal of the Web, since its inception, has been to build a global community in which any party can share information with any other party. To achieve this goal, the Web makes use of a single global identification system: the URI. URIs are a cornerstone of Web architecture, providing identification that is common across the Web.«² Die URIs sind bestimmte Zeichenketten, deren Eindeutigkeit gesichert ist. Eine besondere Form des URI ist der bekannte Uniform Resource Locator (URL), mit dem man eine Webseite bezeichnet. Bei einem URI ist es nicht notwendig, dass man den Namen in einem Browser eintippen kann; es gibt auch URI Schemas für Telefonnummern oder Bücher.

Dinge müssen also bezeichnet werden können, so dass in einer Interessengemeinschaft Informationen verlässlich ausgetauscht werden können. Es muss ein Identifikationsmittel vorhanden sein, das im Web eben die URL ist – ein eindeutiger Name. Die weitere Feststellung »Global naming leads to global network effects« zeigt den Wert der Übereinkunft. Je mehr Teilnehmer der Interessengemeinschaft sich an das eindeutige Schema halten, umso sinnvoller ist es für den Einzelnen, das zu tun, weil er von mehr Teilnehmern verstanden wird.

Als einen der Kerninhalte von Web 2.0 sieht der US-Verleger Tim O'Reilly: »Data is the Next Intel Inside«³. Erfolgreiche Anwendungen sind mehr und mehr von der Güte und Menge der Daten abhängig, auf denen sie arbeiten. Google Maps ist ein Beispiel einer solchen Datensammlung, die viele und detaillierte Geoinformationen bereitstellt. Google selbst ist aber eine Plattform zur Vermietung von Werbeflächen und nutzt einen Netzwerkeffekt, denn je besser die Daten sind, umso attraktiver ist die Einblendung von Werbung in ihre Darstellung.

O'Reilly stellt weiter fest: »Users Add Value«. Google Maps muss nicht erst erfassen, welche Firmen an einem bestimmten Ort sitzen – es erlaubt eine Selbsteintragung. Diese ist interessant für eine Firma, da sie dann auf der Karte angezeigt wird. Für Google werden dadurch die Daten kostenlos verbessert und die Werbefläche wird wertvoller. Für die Bezeichnung eines Ortes kann man mittlerweile anstelle einer Adresse einfach eine Google Maps-URL verwenden. Weil das so einfach ist, machen es immer mehr Personen. Und wieder tritt ein Netzwerkeffekt ein.

² Ian Jacobs, Norman Walsh. Architecture of the World Wide Web, Volume One. W3C Recommendation. 15. Dezember 2004.

³ O'Reilly, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: Communications & Strategies 3(1), S. 17ff. 2007. Auch: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

KUNSTLINKS

Welche Daten sind im Kunstmarkt interessant? Der Gegenstand der eingangs genannten Transaktionen ist das einzelne Kunstwerk. Es wird bezeichnet über den Künstlernamen und den Werktitel. Nicht immer ist das eindeutig, denn das Gemälde »o.T.« von Richter wird es sicherlich mehrfach geben. Vielleicht könnte man es als das Gemälde, das man auf einer Messe gesehen hat, benennen oder als das Los 1023 auf einer bestimmten Auktion. Diese Identifikation bezieht sich nicht auf das Werk, sondern auf einen Kontext, in dem es zeitweise stand. Will man sich in einer Mail auf ein Werk beziehen, so wird man vielleicht ein Foto davon anhängen – das Bild ist aber keine eindeutige Referenz auf ein Werk, da es viele davon geben kann und der Bezug nicht verarbeitbar ist.

Den Prinzipien des Web folgend, lässt sich schlussfolgern: Jedes Kunstwerk sollte eindeutig elektronisch referenzierbar sein. Wohlgermerkt referenzierbar – was sich hinter der Referenz verbirgt, ist eine Frage, wie man die Referenz interpretiert. Es ist nicht notwendigerweise ein Bild des Werks, sondern kann auch eine andere Repräsentation sein. Unterschiedliche Repräsentationen sind ein weiterer Baustein der Web-Architektur: »A representation is data that encodes information about resource state. Representations do not necessarily describe the resource, or portray a likeness of the resource, or represent the resource in other senses of the word 'represent.«⁴

Die eindeutige Identifikation des Werks kann also zu unterschiedlichen Repräsentationen führen. Das kann ein einzelnes Foto sein, aber auch eine Dokumentensammlung mit Texten zu dem Werk, eine Provenienzliste oder die Preisinformation einer Galerie. Je nach Interpretation der Referenz ergibt sich eine andere Repräsentation. Die Interpretation wird durch einen Dienst bereitgestellt – Galerien liefern Preisinformationen, Auktionshäuser Kurzbeschreibungen oder Museen Ausstellungsdaten.

Weitere Dienste könnten die Repräsentationen aus unterschiedlichen Quellen zusammenführen. Zu einem Künstler kann eine Werkliste erstellt werden, eine Sammlung könnte ein Werkverzeichnis als Liste von Referenzen bereitstellen. Da alle die gleiche Referenz verwenden, könnte man nun automatisiert ermitteln, in welchen Sammlungen ein Künstler vertreten ist. Sind Preis- und Auktionsinformationen mit der Referenz versehen, könnte die Werkliste entsprechend ergänzt werden.

Die 40 Millionen jährlichen Transaktionen werden zunehmend elektronisch sichtbar – ein Werk taucht nicht nur im Markt, sondern auch als Information auf einer Galerie-Homepage oder in einem elektronischen Auktionskatalog auf. Dienste könnten diese Informationen einsammeln und automatisch integrieren.

Ein Sammler könnte beim Kauf eines Werks ein Portfolio anlegen und veröffentlichen, in dem er die aus seiner Sicht wichtigen Nennungen des Werks, Ausstellungen oder seine persönlichen Überlegungen vermerkt. Galerien könnten den Sammler dabei unterstützen und so eine individuelle Bindung zum Käufer herstellen.

Es lassen sich aber auch neue Formen des Umgangs mit Kunst vorstellen. Die Referenzen könnten die Basis für virtuelle Ausstellungen sein, in denen Sammlungsinhalte neu zusammengemischt sind. Hans Ulrich Obrist stellt sich halbfertige oder nicht endende

⁴ Ian Jacobs, Norman Walsh. Architecture of the World Wide Web, Volume One. W3C Recommendation. 15. Dezember 2004.

Ausstellungen vor und denkt an Zufallsalgorithmen oder Mutation zur Auswahl der ausgestellten Werke⁵.

Über die Festlegung der Bezeichner müsste jemand entscheiden, der eng an der Entstehung des Werks beteiligt ist, also beispielsweise der Künstler, die Galerie, eine Sammlung oder an der technischen Herstellung des Werks Beteiligte. Im Idealfall würde die Referenz zusammen mit dem Werk entstehen und eingebettet werden. Technisch ist das ohne Beeinträchtigung möglich – ein Funkchip auf der Rückseite einer Leinwand oder im Bilderrahmen könnte die Referenz enthalten. Der Editionsaukleber einer Fotografie könnte ihn enthalten oder der Sockel einer Skulptur. Normale Handys werden diese Funkchips berührungsfrei auslesen können und hätten so die Referenz ermittelt.

Museen arbeiten schon lange an Projekten zum besseren Austausch über Bestände. Dabei existieren Ordnungssysteme und Werkverzeichnisse, die technisch leicht in URIs eingebettet werden könnten. Als Nebeneffekt stünde der Weg offen zu einer besseren Vermarktung der in Museen vorhandenen Informationen über Werke durch elektronische Dienste. Warum sollte man nicht beim Museumsbesuch eine Referenz auf ein ausgestelltes Werk per Handy ermitteln und dann im Museumsshop das individuell mit einer Abbildung gestaltete T-Shirt erwerben?

Kommt es zu doppelten Referenzvergaben, muss sich herausstellen, welche Bezeichnung den höheren Wert durch den Netzwerkeffekt erhält. Die Stadt Berlin kann man durch www.berlin.de oder durch <http://en.wikipedia.org/wiki/Berlin> bezeichnen. Wahrscheinlich hat die letzte Bezeichnung den höheren Wert, weil die vermeintlich neutrale Beschreibung der Stadt auf Englisch mehr Personen sinnvoller erscheint. Sind doppelte Bezeichnungen bekannt, kann man sie als Referenzsynonyme maschinell verarbeitbar aufschreiben.

KUNSTMESSE 2.0

Auch eine Messe kann von eindeutigen Referenzen profitieren. Es gäbe neue Informationswege, neue Kommunikationsformen auf einer Messe und eine zeitliche Verlängerung der Beschäftigung mit einem Werk bis hin zu verstärkten nachgelagerten Transaktionen. In jeder Koje bei jedem Werk und in jeder Preismappe könnte die Identifikation des Werks vermerkt sein. Nicht notwendigerweise als Funkchip, es kann auch ein zweidimensionaler Barcode sein, der mit normalen Smartphones umgehend erfasst und über Dienste aufgelöst werden kann. Der Messekatalog wäre kein Druckwerk mehr, sondern ein komplett elektronischer Dienst, der über die Referenzen angesteuert werden kann. Da die URL speicherbar ist und die Referenz auch später aufgelöst wird, verlängert sich die Messe virtuell für den Besucher.

Nach einem Besuch einer Messe hat man oft einen Katalog mit Eselsohren auf Papier. Elektronisch hätte man eine Art Lesezeichensammlung zu gesehenen Werken, die man mit Merkern aus anderen Messen oder Ausstellungen kombinieren kann. An einer solchen Nachbeschäftigung mit gezeigten Werken müssen auch Galerien Interesse haben, da sie vielleicht zu einer späteren Transaktion führt. Aber auch die Messe selbst könnte neue Interaktionsformen anbieten. Besucher könnten die populärsten oder aus ihrer Sicht wichtigsten Werke oder Künstler wählen und elektronisch einfach Stimmzettel dafür abgeben. Der genannte elektronische Messekatalog könnte beschreibbar für Besucherkommentare sein.

⁵ Hans Ulrich Obrist. The Mother of All Lists - An Incomplete A-Z of the Internet. In: Laura K. Jones (Hrsg.). A Hedonist's guide to Art. Filmer, London. 2010.

Besucher mit den gleichen Favoriten könnten sich zu Diskussionen verabreden. Eine Fülle von Möglichkeiten entstünde, die neue wirkliche Innovationen darstellen würden.

Innovation mit IT heißt nicht Nachbildung einer bestehenden Konstellation in einem anderen Kontext so, wie das vipartfair.com versucht hat. Sie besteht vielmehr in der Veränderung der Konstellation durch neue elektronische Mechanismen. Im Kunstmarkt wären standardisierte Referenzen auf einzelne Werke eine Möglichkeit, innovative Dienste anzubieten.

PROF. DR.-ING. ROBERT TOLKSDORF

Prof. Dr.-Ing. Robert Tolksdorf ist Professor für Praktische Informatik an der Freien Universität Berlin auf dem Lehrstuhl Netzbasierende Informationssysteme. Seit einigen Jahren beschäftigt er sich neben den deterministischen informatischen Inhalten mit Kunst und sammelt zeitgenössische Fotografie. Unvermeidbar an dieser Stelle: <http://www.roborttolksdorf.de> und <http://www.ag-nbi.de> oder besser gesagt:

