

„Das Internet ist ein Segen für den Kunstbetrieb“

Wie wichtig der digitale Raum für die Kunstwelt ist, hat Matthias Arndt schon vor der Corona-Krise erkannt

Matthias Arndt kennt sich im Kunsthandel aus. Er baute Galerien für zeitgenössische Kunst in Berlin und Singapur auf, nahm regelmäßig an Messen wie der Art Basel und Frieze teil. Heute veranstaltet er noch immer weltweit Ausstellungen, produziert Monografien und vertritt Künstler – allerdings nicht mehr als Galerist: Seine Arndt Art Agency hat kein eigenes Programm, sie verfolgt ausschließlich die Interessen der Künstler, Museen und Sammlungen, für die Arndt Mandate ausübt. Auf digitale Strategien – vom Newsletter bis zur Online-Only-Ausstellung – hat Arndt bereits vor der Corona-Krise gesetzt. Was das Internet als erweiterter Ausstellungs- und Verkaufsraum leisten kann, wieso vor allem deutsche Museen auf diesem Gebiet Nachholbedarf haben und warum er gerade einen „Instagram- und Social-Media“-Experten eingestellt hat, bespricht er mit unserer Redakteurin Laura Storfner.

Herr Arndt, wie haben Sie die vergangenen Wochen erlebt?

Als der Lockdown losging, war ich gerade aus Singapur auf dem Weg nach Australien, eigentlich mit unserem Asien-Ankaufskomitee der Tate, um die Biennale zu besuchen. Gelandet, musste ich mein zweiwöchiges Programm in vier Tagen absolvieren und schaffte es dann gerade noch zurück nach Berlin.

Die Grenzen schlossen sprichwörtlich vor und hinter mir – ich musste mehrere Tickets kaufen, um im letzten Moment zu entscheiden, welche Route ich nahm. Eine der abenteuerlichsten von den vielen Hundert Reisen der letzten Jahre. Zurück folgte eine Woche Krisen-Management: Den Betrieb und die geplanten Ausstellungen und Projekte auf die neue Situation ausrichten. Nun arbeiten wir wieder im „Kreativ-Modus“.

Seit Ende 2015 betreiben Sie die Arndt Art Agency (A3), zuvor waren Sie viele Jahre im „klassischen“ Kunsthandel tätig. Was unterscheidet A3?

Ich habe von Anfang an über Berlin hinaus international gedacht und über zwei Jahrzehnte mit den Galerien in Berlin, Zürich, New York und Singapur konsequent international gearbeitet. Dennoch – oder gerade deswegen – stieß ich bereits früh an die vielen territorialen Grenzen und selbst auferlegten Beschränkungen des traditionellen Galeriemodells. Die Art Agency verfolgt als Agentur kein Programm: Sie vertritt ausschließlich die Interessen der vertretenen Künstler und der Sammlungen und Museen, für die wir Mandate ausüben. Weil sie nicht als Händlerin fungiert, tritt A3 nicht in Konkurrenz zu den Galerien, sondern arbeitet ihnen zu, indem sie die Künstler in deren Produktion unterstützt und private und institutionelle Kunden in die Galerien bringt. Dementsprechend können wir mit Künstlern und Galerien aber auch Museen aus aller Welt arbeiten und aus einem gigantischen Pool an



In der Berliner Fasanenstraße hat Matthias Arndt seinen Hauptsitz

Werken und Projekten schöpfen. Dachte ich zu Galeriezeiten noch, ich würde viel reisen, so bin ich mit unseren weltweiten Projekten nun im Schnitt im Monat zwei Wochen und mehr unterwegs.

Dem Begriff „Agency“ haftet die Nähe zur Werbe-welt an. Eine Welt, von der sich Kunst als „Sonderfall der Ware“ gerne zu distanzieren versucht. Wie haben Sie diesen vermeintlichen Gegensatz in den letzten Jahren erfahren?

Das Problem des Kunstbetriebs ist, denke ich, dass er nicht professionell genug denkt und operiert. Was die Akteure der Kunstwelt, die lieber die Veränderung des Markts beklagen als proaktiv den Markt für ihre Künstler und Kunden neu zu entwickeln, unter „Abgrenzung“ verstehen, erscheint mir eher als Bequemlichkeit oder Mangel an Professionalität. Zwar ist die Idee der „Art-Agency“ komplett neu, doch haben wir uns nicht an der Werbe-welt, sondern an dem Modell der „Talent-Agencies“ und „Sports-Agents“ orientiert. Ich verstehe den Agent als Person, der die Interessen seiner Talente – der Sportler, Schauspieler oder eben auch Künstler – vertritt, an den Schnittstellen tätig ist, Verträge aushandelt, den Künstlern den Rücken freihält, den Galerien zuarbeitet und der die Kunden – private Sammlungen, Firmen und Museen – ohne Interessenskonflikte unabhängig berät. Der Sonderfall der Kunst ist eher, dass – bevor ein Markt bedient werden kann – zunächst Kontext hergestellt, Inhalt vermittelt und ein Publikum informiert

und gebildet werden muss. Das ist harte Arbeit und seriöses Commitment.

Warum ist das Agency-Modell ein Zukunftsmodell, dem auch andere Kunstmarktakteure folgen sollten?

Weil das Format der Art Agency den Anforderungen des fundamental veränderten Kunstbetriebs, der zunehmend digitalisiert und vollkommen globalisiert ist, entspricht und es dazu die gewachsenen Ansprüche der Künstler und Kunden erfüllt. Die Kunst selbst erfindet sich doch auch ununterbrochen neu, überwindet alle Hindernisse und stellt sich jeden Tag den Fragen und Herausforderungen der sich stetig verändernden Lebensumstände. Ich habe den Auftrag der Künstler und Kunden immer so verstanden, mein Geschäftsmodell diesem der Kunst immanenten „Innovationsdrang“ anzupassen. Und das habe ich in den letzten 30 Jahren – immer wieder und erfolgreich – getan. Hinter dem Agenturformat steht dabei genau soviel Arbeit und Engagement, wie hinter der Arbeit des Galeristen. Sie ist nur selbstbestimmter.

Wenn Sie die letzten vier Jahre Revue passieren lassen: Was waren die größten Herausforderungen, die durch die Neuausrichtung entstanden sind?

Die Vorarbeit – das Geschäftsmodell inhaltlich zu fassen, die Geschäftsfelder zu definieren und das Ganze dann in eine flexible, aber weltweit operationsfähige Struktur zu bringen – hatten wir bereits im Vorfeld der Gründung geleistet. Die Galerien dabei über Jahre mit vollem Engagement weiterzuführen und parallel ein komplett neues Konzept zu entwickeln, war sicher der größte Kraftakt.

Und was war die größte Erleichterung?

Die größte Erleichterung war, „den Schalter umzulegen“ und die Art Agency zu starten. Dass der „traditionelle Betrieb“ sich zunächst bemüht fühlte alle Gründe aufzuzählen, warum das Agenturkonzept nicht funktionieren kann, das kannten wir aus der Vergangenheit... Als ich 1995 einen „Galerie Newsletter“ herausgab, wurde ich zum „Banker“ abgestempelt. Heute gibt es keine Galerie mehr, die keine „News“ oder „Newsletter“ verschickt. „Wir“, das sind übrigens meine Frau, Tiffany Wood, die lange Jahre im Auktionsbetrieb tätig war, und ich. Gemeinsam führen wir die A3 als gleichberechtigte Partner.

Unsere Kommunikation ist heute ganz selbstverständlich an das Internet gekoppelt. Auf welche digitalen Strategien haben Sie schon vor der Coronakrise gesetzt?

Das Internet und vor allem Instagram sind ein Segen für den Kunstbetrieb. Das Internet war bereits zu unseren Galeriezeiten eines der wichtigen Tools des Geschäftes. Unsere Arbeit in Asien, vor allem Indonesien, Singapur und auf den Philippinen, wäre ohne die sozialen Medien un-

denkbar. Zwar arbeiten wir weiter mit Ausstellungen in Galerien, produzieren Schauen in Museen, zahlreiche Publikationen, doch in der Kommunikation geht nichts mehr ohne „WhatsApp“, „Wechat“, „Viber“ und „Instagram Messages“. Auch Plattformen, wie Artsy gewinnen an Bedeutung für Verkauf und Vermittlung. Und dann ist der E-Mail-Kanal auch immer voll. Für die Agentur haben wir gerade einen „Instagram- und Social-Media“-Experten engagiert, der ausschließlich Inhalte für Instagram und Twitter produziert und postet. Das Feedback ist exzellent.

Im Januar haben Sie auf Artsy eine Serie von Online-Ausstellungen gestartet. Die erste Schau, „My Name is Nobody“, ging zu Ende, als der Großteil der Kunstwelt durch Corona damit anfang, sich auf dem Feld auszuprobieren. Was hat Sie daran gereizt?

Zunächst war die Idee der „Online Only“-Ausstellungen ein Experiment: Ich wollte die Streukraft der riesigen Plattform Artsy und ihrer Suchmaschine nutzen, dabei ein zeitlich limitiertes Ereignis schaffen, das eine Ausstellung ist – ich wollte die Dialogmöglichkeiten und das inhaltliche Moment der thematischen Präsentation stärken und dabei nachhaltig bleiben, unnötiges Reisen, den Verpackungsaufwand und Transportaufwand der Werke vermeiden. Daraus wurde „Online Only“ auf Artsy und die erste Schau „My Name is Nobody“. Dass diese just in die Corona-Krise und die unglücklichen Umstände des globalen Lockdowns fiel, war nicht voraussehbar. Unser Vorteil war und ist, dass wir früher und proaktiv bereits an dem Thema gearbeitet und deshalb einen kleinen Vorsprung hatten. Und mein Instinkt, in dem Online-Format großes Potenzial zu sehen, wurde bestätigt. Aktuell gehen wir mit der neuen „Online Only“-Ausstellung „Reset“ in die zweite Runde – zu sehen sind Werke von Janis Kounellis, Isa Genzken, Alicja Kwade und 15 anderen Künstlern aus Europa, Asien und Australien.

Kunstwerke werden heute über Instagram verkauft, ohne dass Sammler sie je realiter gesehen haben. Gerade jetzt verzeichnen Galerien mit Online-Showrooms beachtliche

Verkäufe. Inwiefern hat sich die Art, wie Kunst gesehen und gekauft wird, durch die neuen Medien verändert?

Der erste Kontakt mit einem Künstler oder dessen Werken erfolgt heute größtenteils digital. Das ist für die Galerien und Künstler, die ihre Werke direkt vertreiben, zunächst ein Vorteil. Ich glaube nicht, dass sich durch die Möglichkeiten der neuen Medien die Gesamtmenge an produzierten Kunstwerken erhöht. Die Produktion wurde da eher vorher schon durch die unzähligen Kunstmessen getrieben. Der Erfolg dieser neuen Vertriebs-Wege ist ein Segen für die Galerien und die

„Der erste Kontakt mit einem Künstler oder dessen Werken erfolgt heute größtenteils digital. Das ist für die Galerien und Künstler, die ihre Werke direkt vertreiben, zunächst ein Vorteil.“

Kunden, die mit weniger finanziellem und zeitlichem Aufwand ihre Werke vertreiben und Kunst kaufen können. Für viele Messen wird es nach dem Ende der Corona-Krise ein Problem, sich in einem veränderten Marktumfeld neu zu positionieren. Am Ende werden die Werke aber in den Sammlungen, Firmen und Museen wieder im Original genossen werden. Das Kunstwerk, das durch Qualität und Inhalt überzeugt, kommt zu seinem Recht.

Wie schätzen Sie die Veränderung ein?

Haben sich die großen Mode- und Lifestyle-Marken zunächst mit Strategien aus der Kunst, – mittels Verknappung oder Kopplung an Celebrities – profiliert, sind jetzt viele Künstler selbst zu „Brands“ geworden. Und mit dem Branding kommt die Reproduzierbarkeit und der Zugang zu den „unbegrenzten“ neuen Märkten in Asien und den USA. Auch die Geschwindigkeit, in der Stile und Produkte kreiert und promoted werden, hat extrem zugenommen, mit einer Tendenz zur

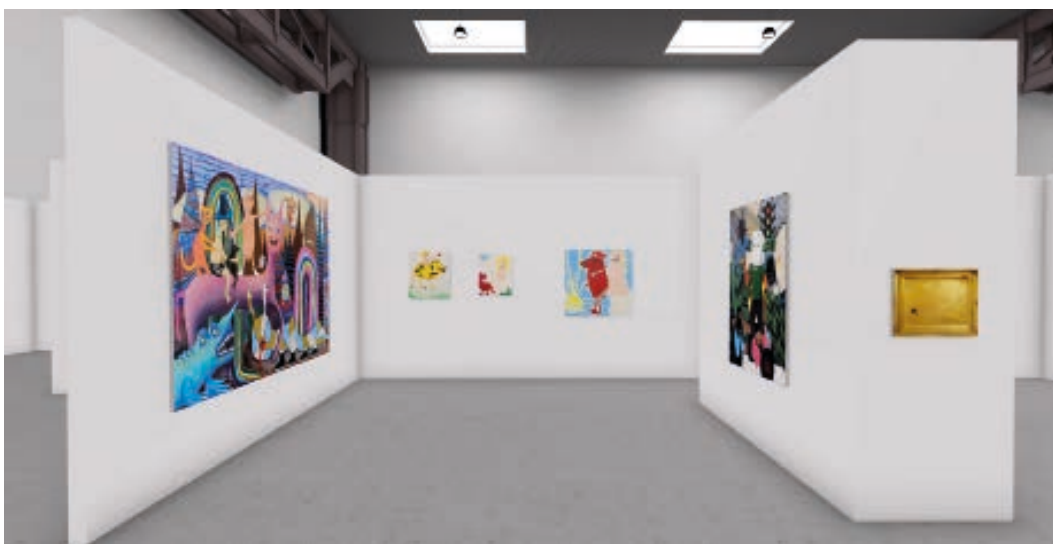
Schnelllebigkeit. Da haben wir uns gerade daran gewöhnt, dass manche Kunst zu einer „Asset-Class“ und zum Investitionsobjekt geworden ist, und schon folgt das nächste Level. Doch Veränderung findet stetig und immer weiter statt. Moden und Trends gab es in der Kunst in allen Jahrhunderten. Das wahre Potenzial der neuen Medien zu erkennen und zu nutzen, dafür bin ich schon wohl fast zu alt. Vor allem Instagram bietet aber auch riesige Möglichkeiten, Künstler, Werke und Inhalte weltweit zu verbreiten. Das zeitgenössische Kunst einmal so populär werden würde wie heute, das hätte ich mir 1994, als ich meine Galerie eröffnete, niemals träumen lassen.

Wird der Zugang zu Kunst insgesamt demokratischer, wenn sich mehr im virtuellen Raum abspielt?

Darüber habe ich so ausführlich noch gar nicht nachgedacht, aber sicherlich ist dies der Fall. Nicht jeder kann und will auch „sammeln“. Die nächsten Generationen haben ganz eigene Vorstellungen der „Partizipation“ im Kunstbetrieb und durch Instagram und Soziale Medien auch ganz neue Möglichkeiten.

Eine Frage, die auch nach der Corona-Krise in Hinblick auf den Klimawandel und die steigenden Mieten aktuell bleibt: Wie müssen sich Museen, Galerien und die Kunstwelt verändern, wenn physische Räume nicht mehr zugänglich sind und Reisen schwierig wird?

Diese Erkenntnis ist, denke ich, für uns alle noch so neu, dass wir sie erst noch wirken lassen müssen. Ich bin zum ersten Mal in vielen Jahren einen ganzen Monat in Berlin und werde wohl insgesamt sechs bis acht Wochen kein Flugzeug betreten ... Was aber schon vor der Krise klar war, ist, dass sich alle Akteure des Kunstbetriebs – also Museen, Galerien, Künstler und viele andere – anders und neu um ihr Publikum bemühen müssen. Mir war schon als Junggalerist klar, dass ich nicht auf Besucher warten kann und soll, dass ich sie durch Angebote und Vermittlung vor die Kunst, die ich vertrete, bringen und den Gästen Inhalte bieten und Kontext vermitteln muss. Die Museen, vor allem in Berlin und Deutschland, haben hier riesigen Nachholbedarf. Sie ruhen sich aus auf ihren Schätzen, die zum großen Teil nicht einmal dokumentiert, geschweige denn digitalisiert sind. Dabei sprechen sie von einem „Bildungsauftrag“, aber haben ihr Publikum schon lange verloren. Ob und mit welchen Medien dieser Auftrag erfolgt und der Anschluss gewonnen wird, ist dabei fast weniger wichtig. Online-Räume und -Plattformen und die (Sozialen-)Medien werden aber sicherlich in der künftigen Vermittlung und Erfahrung der Kunst eine noch größere Rolle spielen als bisher.



Ein Blick in die virtuellen Ausstellungsräume von „My Name is Nobody“

ARNDT ART AGENCY

Berlin, London, Singapore, Melbourne
www.arndtartagency.com