



Magnus Resch in New York

Fotos Kai Nedden

Die Kunstwelt ist sauer. Diesmal geht es nicht um Kulturstatsministerin Monika Grütters und ihr Kulturschutzgesetz. Es geht um einen Internetunternehmer der so feschnett aussieht, wie sich gutbürgerliche Damen wahrscheinlich den idealen Schwiegersohn vorstellen: Dr. Magnus Resch, zurzeit wohnhaft in New York. Seine Kunstmarkt-App „Magnus“ wurde kürzlich aus dem App Store von Apple entfernt. Der Grund: Urheberrechtsverstöße. Damit ist nicht zu spaßen, denn Apple steht für seine Apps ein, sie werden hart geprüft – schließlich könnten Geschädigte das Unternehmen verklagen.

Die Vorwürfe von Galerien und Kunstmarktportalen, die auch zu dem Vorgang führten, beeindruckten Resch nicht: Man sei bald wieder im Store, sagt er am Telefon. Aber kann eine Kunstmarkt-App, die es sich mit dem Kunstmarkt verschert hat, jemals ein Erfolg werden? Man muss schon die Chuzpe oder Unverschämtheit eines Resch haben, um das zu glauben. Bekannt wurde der vor Jahren mit einem Youtube-Clip, der ihn beim Skifahren zeigt. „Wooohoo!“, rief der Jungunternehmer in die Kamera. „Tja, ob das bei euch genauso gerade ist? I daut it!“

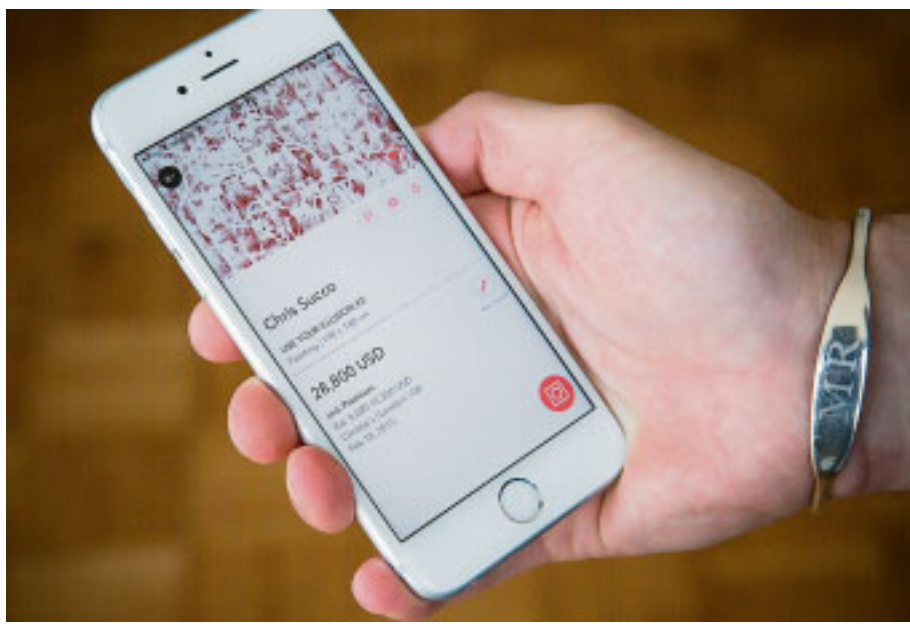
„I daut it!“ wurde zum Internetphänomen. Nur wenige wussten: Resch war nicht irgendein BWL-Depp, sondern wirklich clever. Einer, der in St. Gallen, Harvard und an der London School of Economics studiert hat und 2011 seine Doktorarbeit über „Das Management von Kunstgalerien“ schrieb. Er war viel auf Berliner Vernissagen, wurde Teil der Szene. Täglich gründete Resch Firmen wie andere Leute WhatsApp-Gruppen. Er wurde Geschäftsführer eines Inkubators, eines Brutkastens für junge Unternehmen, die immer mit dem Internet zu tun hatten. Man könne ihm Geschäftsideen schicken, schrieb Gruenderszene.de, nur bitte nicht länger als zwei Zeilen.

Wenig davon blieb, aber das macht nichts. In anderen Branchen sind Unternehmer stolz, wenn ihr Geschäft sie überlebt, in der Gründerszene gilt es als Erfolg, wenn man einen Käufer findet, bevor sich herausstellt, dass man mit dem neuen Geschäftsmodell gar kein Geld verdienen kann. Nach Modeschmuck und Fitness entdeckte Resch die Kunstwelt als Betätigungsfeld: In der Datenbank Larry's List häufte er Adressen von Sammlern an, versehen mit Informationen, für wen und was sich diese interessieren, wer sie sind. Normalerweise wächst solches Wissen dezentral und langsam bei den Galeristen, die an diese Sammler verkaufen – niemand verbindet es. Aber dezentral und langsam war gestern, in der Informationsökonomie wird aus Daten Geld: Resch verkaufte Larry's List. Und arbeitete schon an einem neuen, potentiell größeren Baby: an der App „Magnus“, die heißt und auch so ist wie er selbst – gutaussehend, ein bisschen glatt, im Umgang nett, aber auch ein wenig undurchschaubar. Die „New York Times“ berichtete darüber, auch deutsche Zeitungen. „Magnus wird verändern, wie wir Kunst kaufen“, freute sich der Wirtschaftsdiest Bloomberg, weil Veränderung immer gut ist und Transparenz noch besser.

Resch will mit „Magnus“ zweierlei: Er will die Preise sämtlicher Kunstwerke auf der Welt öffentlich und vergleichbar machen, „Licht auf die dunkle Seite des Marktes werfen“, wie er es im Gespräch formuliert. Und er will die Basis der Kunstkäufer verbreitern. „Es interessieren sich viel mehr Leute für Kunst, als Leute Kunst kaufen; wir helfen den Galerien, neue Kunden zu gewinnen.“ Andere Anbieter hätten schon bewiesen: „Transparenz im Kunstmarkt hat den Markt geöffnet.“ Es ginge nicht um Auktionsrekorde und Picassos: „Ich interessiere mich für die 99,9 Prozent“, also für Leute, die keine Superreichen sind. Achtzig Prozent aller Kunst werde für unter zehntausend Euro verkauft, und um die geht es Magnus Resch.

Die Daten der anderen

Magnus Resch und seine „Magnus“-App werden geliebt oder gehasst. Der Unternehmer selbst gibt sich als Idealist, der den Kunstmarkt öffnen und revolutionieren will



Die „Magnus“-App in der Hand ihres Erfinders

In dem postironischen Werbespot für „Magnus“ trägt Resch einen grauen Pullover mit einem Fuchsgesicht darauf und einen gelben Regenmantel. Er spaziert in eine Galerie und zieht sein Smartphone hervor wie Harry Potter den Zauberstab. Der bekannte Schweizer Auktionator und Kunstsammler Simon de Pury gibt den europäischen Connoisseur im blauen Anzug, auf den eine juwelenbehangene Frau zustürzt, während ein tätowierter Typ mit schwarzem Hut (Künstler!) noch ein Glas Champagner trinkt und ein lässiger Understatement-Magnat überlegt, ob er nicht woanders einen besseren Preis bekommen könnte.

International, glamourös und verschworen wie die Mafia zeichnet der Werbespot den Kunstbetrieb. Nur der Junge von nebenan weiß nicht, was das ist, das da an der Wand hängt, er würde es seinem Date aber gern erklären; vielleicht ist er ja Start-up-Unternehmer und könnte es ihr sogar kaufen. In der alten Welt würde man nun nah an die Wand herangehen, um das Schild unter dem Kunstwerk lesen zu können, oder man schaute in dem Ordner auf dem Tresen nach. Vorbei! Mit „Magnus“ suggeriert der Spot, kommen wir in der Zukunft an. Wir – im Film ist das Magnus Resch – zücken das Smartphone und fotografieren das Bild. Alle Geheimnisse werden gelüftet, die Schätze gehoben, aufklärerisches Licht fällt auf eine dunkle Branche, denn die „Magnus“-App weiß alles: Titel, Preise, wer wo wann den Künstler zeigt oder gezeigt hat und für welchen Preis seine Wer-

ke angeboten werden. Auch Auktionsergebnisse tauchen auf dem Bildschirm auf, alles „at your fingertips“. Den Galeristen ist es egal, ob er nicht woanders einen besseren Preis bekommen könnte, man wird nicht taxiert, muss kein Insider sein. Alles Wissen der Kunstwelt, umsonst und überall – so lautet das Versprechen von „Magnus“.

Natürlich müssen die Daten, mit denen die Bilderkennung arbeitet, erst einmal eingegeben werden. Für jedes Gemälde, jede Galerie; jede Ausstellung müssen Einträge erstellt werden, Millionen und Abermillionen. Das kostet Zeit und Geld, deshalb verkaufen Leute, die solche Informationen sammeln, ihre Daten auch und verschicken sie nicht. „Magnus“ aber möchte die große anonyme Crowd dafür aktivieren: So wie bei Wikipedia sollen alle mit an der Datenbank bauen. Irgendwann, so das Kalkül, wird „Magnus“ dann so viele Informationen vereinen, dass es kein Vorbeikommen mehr an der App gibt. Bis dahin aber ist der Weg noch weit. Acht Millionen Datensätze hatte die „Magnus“-App bei ihrem Launch. Resch sagt, sie stammen von etwa zweihundert Enthusiasten, außerdem habe er bei Larry's List gelernt, wie man eine Datenbank aufbaue. Doch wo es zuvor um ein paar tausend Sammler ging, geht es jetzt um Zehntausende Galerien und Millionen von Kunstwerken weltweit. Es sei, sagt Resch am Telefon, „eine reine Fleißarbeit“. Er habe daher „extrem viel Geld investiert“. Resch nimmt sich Informationen, wo er sie finden kann, etwa auf den Homepages von Galerien. Es gebe auch

Leute, die für ihn die Galerien aufsuchten und dort Preise abschrieben.

Marek Claassen glaubt nicht, dass man in derart kurzer Zeit an so viele Daten kommt. Der Gründer von Artfacts.net lebt ebenfalls vom Kunstmarkt und dessen Daten. Er geht aber anders vor und ist schon lange dabei. Artfacts.net hat fünfzehn Jahre gebraucht, um eine Ausstellungsdatenbank mit 600 000 Einträgen aufzubauen, die bis ins Jahr 1863 zurückreichen. Hinzu kommen Informationen über 450 000 Künstler, Galerien und Auktionen. Mit seinen Daten errechnet Artfacts auch eine Rangfolge von Künstlern. Der Zugang zur Seite kostet 240 Euro im Jahr. Für das Doppelte können Galerien ihren Auftritt dort selbst verwalten.

Artfacts verkauft also Informationen oder den Zugang zu Informationen. Weder „Magnus“ noch Artfacts handeln selbst mit Kunst, sie verwenden Daten, die beim Ausstellen, Betrachten und Handeln von Kunstwerken generiert werden. „Magnus“ habe bei Artfacts Daten geklaut, wirft Claassen Resch vor. Resch dementiert. Auch bei Artsy soll der Jungunternehmer sich bedient haben. Das 2012 gegründete Unternehmen, auf dessen Website Galerien sich kostenpflichtig präsentieren können, fand etwa 10 000 eigene Bilder samt Metadaten auf der „Magnus“-App.

Für das Publikum ist die Nutzung von Artsy kostenlos. Gleichzeitig kooperiert das Unternehmen mit Auktionshäusern und bekommt dafür Provision – im vergangenen Herbst fand beispielsweise eine Onlineauktion statt, die zusammen mit Sotheby's ausgerichtet wurde. Artsy will eine Art Facebook für Kunst werden – Investoren soll das 50 Millionen Dollar Anschubfinanzierung wert gewesen sein. Mittlerweile gibt es 400 000 Bilder von Kunstwerken auf der Seite, sie wird angenommen und genutzt. Auch wenn es abweichende Geschäftsmodelle sind und die Firmen in dieser kleinen Branche untereinander oft kooperieren: Artfacts und Artsy haben einen Vorsprung vor „Magnus“. Den will die App aufholen, indem sie die sogenannte Crowd einspannt – und sich bei der Konkurrenz bedient.

Nach einer Beschwerde entfernte Resch die Artsy-Bilder aus „Magnus“ wieder. Die Daten sind aber noch da: Füttert man die App mit einem Bild, das sie kennt, tauchen auch vermeintlich gelöschte Informationen wieder auf – so jedenfalls schildert es eine Berliner Galeristin.

Die Abbildungen müssen irgendwo herkommen, denn ohne sie hätte eine Kunstmarkt-App keinen Sinn. Die Rechtslage ist klar: Man darf zwar privat Fotos von Kunstwerken machen und sie privat nutzen, man darf sie aber nicht kommerziell verwerten. Ist „Magnus“ kommerziell? Der Erfinder sagt: nein. „Damit wird nie jemand Geld verdienen können. Dazu weiß ich zu viel über den Markt, um das zu glauben. Artsy verdient ja auch kein Geld.“ Die App diene lediglich dazu, den Markt zu öffnen: „Der Kunstmarkt muss sich verändern. Alles, was ich bisher gemacht habe, ist eine Liebeserklärung an den Beruf des Galeristen.“ Winzig sei der Kunstmarkt, insgesamt mache er weniger Umsatz als FedEx. Außerdem sei er zu behäbig, um mit der Zeit zu gehen. Ist Resch vielleicht ein Zwangsbeglückter, ein Idealist? Täuschen sich alle in ihm?

„Ich finde die App eigentlich auch gut“, sagt Susanne Massmann, die mit ihrem Mann die Galerie Wagner + Partner in Berlin führt. „Aber warum hintergeht uns Resch? Das ist nicht transparent.“ Ein von ihr angebotenes Kunstwerk fand sich bei „Magnus“ wieder, inkognito erfragt. Warum? Resch sagt: weil die Galerien zu langsam sind. Gut 100 000 Aufnahmen von Usern erreichten ihn pro Monat, in fünf Monaten habe er auf diese Weise mehr Bilder gesammelt als Artsy in vier Jahren. Er habe sich seinen „Approach“ sehr gut überlegt, es sei der beste.

Der Bundesverband Deutscher Galerien ist nicht gut zu sprechen auf Magnus Resch. „Transparenz und Demokratie sind die beiden Schlagworte, mit denen Magnus Resch die von ihm betriebenen Daten- und Bildrechteverletzungen suggestiv unterlegt“, schreibt die Geschäftsführerin Birgit Maria Sturm auf Anfrage dieser Zeitung. „Wobei ‚Demokratie‘ bedeutet: alles für alle umsonst. Herr Resch ist aber nicht der Altruist, für den er sich ausgibt.“

Wer hat recht? Wie geht es weiter? Hinter den Kulissen verhandeln die Datenfirmen schon über Lösungen. „Magnus“ könnte bald wieder im App Store stehen. Und dann? Könnte sie doch noch alles revolutionieren? Am Ende des Werbespots für seine Kunstmarktverbesserungs-App schwingt Magnus Resch sich auf einen Esel und reitet, mit der rechten Hand winkend, von dannen. Die Geste gilt uns: Resch hat sich schon der Zukunft zugewandt, einer Zukunft, die er schon sehen kann, wir aber noch nicht. BORIS POFALLA

■ DIE LIEBEN KOLLEGEN

VON STEFAN NIGGEMEIER

Man kann den Ehrgeiz schon verstehen, als Reporter, der für ein unkonventionelles, aufstrebendes Online-Magazin in Rio ist, andere Olympia-Geschichten zu liefern als die vielen Kollegen vor Ort. Andererseits muss man dann gelegentlich feststellen, dass es gute Gründe gab, warum diese anderen Kollegen diese anderen Geschichten nicht gebracht haben.

Der Reporter Nico Hines hatte die Idee, für die Website „The Daily Beast“ durch das olympische Dorf zu laufen und mal zu schauen, welche Athleten sich dort mit Hilfe von Dating-Apps um schnelle Kontakte bemühten. Auf Tinder hatte er wenig Glück; beim schwulen Gegenstück Grindr schon mehr. In einem Artikel beschrieb er hinterher ausführlich, wie sich verschiedene Sportler dort vorstellten und wonach sie suchten. „Ich hab' drei Grindr-Verabredungen in einer Stunde im Olympischen Dorf bekommen“, prahlte die Überschrift. Er nannte niemanden beim Namen, lieferte aber genügend Informationen, die mit ein bisschen Googeln zu konkreten Personen führten – teilweise solchen aus, wie Hines selbst schrieb, notorisch homophoben Staaten.

Er habe nicht gelogen und hätte auf Nachfrage immer zugegeben, ein Journalist zu sein, beteuerte er. Aber natürlich hat sich der heterosexuelle, verheiratete Familienvater schon durch seine Anmeldung bei Grindr als jemand ausgegeben, der er nicht ist: jemand, der Sex mit Männern sucht.

Nach heftigen Protesten kürzte die Redaktion des „Daily Beast“ den Artikel um die Details, durch die Sportler erkennbar wurden, und fügte eine längere Rechtfertigung hinzu. Schließlich entfernte sie den Artikel ganz und bat ihre Leser um Entschuldigung.

* * *

Nur ein völliger Amateur würde nach dem Anlass fragen, der Nordseeinsel Sylt jetzt eine Titelgeschichte zu widmen. Es gibt keinen aktuellen Aufhänger, es gibt nicht einmal einen behaupteten Trend. Sylt ist immer noch, wieder, was auch immer, Sylt. Als der „Stern“ im Sommer vor zwei Jahren Sylt auf dem Titel hatte, war das ein Verkaufsschlager, und deshalb stehen jetzt auf dem „Stern“ wieder die vier großen Buchstaben.

Klappt mit Mallorca auch. Da hatte der „Stern“ 2013 die „dunklen Seiten der Ferieninsel“ beschworen, dann 2015 in verblüffend ähnlicher Aufmachung „eine Liebeserklärung“ abgegeben, um nun vor fünf Wochen in unverblüffend ähnlicher Aufmachung zu behaupten: „So haben Sie die Trauminsel noch nie gesehen.“ Jedes Mal ein Hit am Kiosk.

Als Reisezeitschwärmagazin scheint der „Stern“ gerade noch zu funktionieren; in diesem Jahr gab es zudem die Titel „London“, „Reeperbahn“, „50 Traumziele vor der Haustür“ und „Urlaub in Deutschland“.

Nun darf man sich aber nicht vorstellen, dass das Leben als Inselmagazin ein Kinderspiel wäre: Der aktuellen Sylt-Eloge von Ulrike Posche liest man deutlich den Druck an, die „Königin aller Inseln“, „jenen Insel gewordenen Sahneklecks im Meer“, den „Sehnsuchtsort in der Nordsee“, die „Ur-lauberfantasia auf 55 Grad Nord und 8 Grad Ost“, das „Reiche-Leute-Dorf auf dem Geestkern der Evolution“, möglichst originell zu beschreiben.

„Immer ist hier ein Fünkchen Gott im Spiel“, behauptet sie und fragt: „Ist das vielleicht der Grund, warum selbst die, die bloß für zwei Urlaubswochen gemietet haben, sich ihre pastellenen Kaschmirpullover so selbstgewiss über die Schulter werfen, als gäbe es kein Schwarz in der Welt? (...) Unbeschwertes Schweben, glückliche Aussichten in Landhausfarben von Flamant. Und Wind natürlich, der alte Pustefix ist auch dabei.“

Vermutlich muss man froh sein, dass die Überschrift des Artikels nicht lautete: „Der alte Pustefix und ein Fünkchen Gott.“

* * *

Der Sport-Informationsdienst, eine Nachrichtenagentur, meldet, dass in der englischen Premier League, deren Saison an diesem Wochenende begann, mehr deutsche Fußballspieler denn je sind. Überschrift? Bitte schön: „GER-ENTRY statt BREXIT“