

Kunstmarkt *extra*

Seite K 4 / Dienstag, 12. Juni 2007, Nr. 133

Länger virtuell geöffnet

Die 38. Art Basel bleibt in artnet

Die Art Basel ist Pflichttermin für Kuratoren, Sammler und Galeristen, und nicht wenige klagen, dass ihnen im Trubel der Verhandlungen und Gespräche zuweilen der Überblick über die ausgestellten Objekte verlohrengt. Die Art Basel gibt ihrem Publikum in diesem Jahr erstmals eine zweite Chance: Am letzten Messetag eröffnet sie mit „Art Basel@artnet“ für zwei Monate ihre Repräsentanz im Internet. In Zusammenarbeit mit dem Kunstportal artnet wird ein virtueller Rundgang durch die Messehallen möglich sein. Mehr als neunzig Prozent der beteiligten 305 Galerien, so schätzt Thomas Eller, der als Geschäftsführer von artnet Deutschland das Projekt angestoßen hat, werden das kostenlose Angebot der Messe annehmen. Ein „Testlauf“ beim letztjährigen Berliner Artforum sei auf positive Resonanz gestoßen. Im Gespräch erklärt Thomas Eller, was „Art Basel@artnet“ zu bieten hat. F.A.Z.

Wie kam es zur Zusammenarbeit?

Samuel Keller hat erkannt, dass alle Kunstsammler online recherchieren. Auch renommierte Leute geben offen zu, dass sie heute mehr als siebzig Prozent ihrer Ankäufe über das Internet anbahnen. Nun möchte er sein Publikum auch über die Dauer der Messe hinaus mit der Art Basel ins Gespräch bringen.

Aber macht sich die Messe so nicht selbst überflüssig?

Die persönliche Begegnung, der Augenschein, das ist doch durch nichts zu ersetzen. Auf der Art Basel werden zwischen dem Würstchenstand und dem Katalogverkauf Karrieren begründet – das können wir nicht abbilden. Aber der Messeauftritt ist für die Galeristen kostenintensiv, und vieles rechnet sich erst im Nachverkauf – deswegen ist die Kooperation mit der artnet-Seite eine Bereicherung, hier kann eine Galerie ihr Territorium gewissermaßen über den Messebesuch hinaus abstecken. Da ist artnet für die Art Basel ein Partner erster Wahl. Wer heute Künstlernamen googelt, landet fast immer direkt bei artnet. Das ist ein Effekt, den die Messe mit einem eigenen Auftritt gar nicht erreichen könnte. Wir verlängern die Art Basel ins Internet, wodurch sich zwei Kernkompetenzen zu einem größeren Ganzen verbinden.

Wie sieht der Auftritt aus?

Die Messe dachte zunächst nur an eine Art Datenbank. Nun haben wir aber einen Grundriss entwickelt, in dem man die einzelnen Galerien so anklicken kann, als flaniere man durch die Gänge. Das ist gar nicht unwichtig; denn auch routinierte Besucher erinnern sich zuweilen nur ungefähr an das Angebot in einem Gang oder einer Ecke. Fotos der Kojen helfen dem Gedächtnis, dazu kommen Informationen über die Galerie und ihr Programm, und nicht zuletzt kann jeder Teilnehmer bis zu fünfzehn Werke mit Angaben und Preisen einstellen. Verkaufte Werke sollen übrigens mit einer Art rotem Punkt markiert werden.

Das klingt wie eine Börse.

Artnet entwickelt sich immer mehr zu einer Plattform für Transaktionen. Wir öffnen Zugänge, ermöglichen eine Transparenz der Preise und einen globalen Marktüberblick. Das schafft Vertrauen und wird in einem potenzierten Gesamtumsatz im Kunstmarkt resultieren.

Und warum schalten Sie den Service dann erst am letzten Tag frei?

Das bedaure ich, aber das war expliziter Wunsch von Samuel Keller, der sich dem neuen Angebot schrittweise nähern möchte. Die Galerien und Sammler werden uns dann sagen, was sie sich in Zukunft wünschen; denn wir haben eine längerfristige exklusive Zusammenarbeit im Blick.

Die Fragen stellte Catrin Lorch.