

# Zwischen Ebay und Sotheby's

Der Kunstdienstleister Artnet veranstaltet Auktionen von Kunstwerken im Internet

VON HUBERT BEYERLE

Seit Anfang der Woche findet beim Internet-Kunstspezialisten Artnet die erste Online-Auktion von Kunstwerken statt. Bis zum 10. März läuft die Premiere mit 31 Künstlern, darunter Werke von Andy Warhol wie der berühmte Marilyn-Siebdruck, für den derzeit 15 000 \$ geboten werden. In Zukunft sollen ständig neue Angebote dazukommen.

Für Artnet-Gründer und -Chef Hans Neuendorf ist das bereits der zweite Anlauf. Schon 1999 hatte er es mit Online-Auktionen versucht, damals ohne Erfolg. Die gleiche Erfahrung machte das Auktionshaus Sotheby's. Seit her hat sich im Internet allerdings viel getan, und Artnet hat seine riesige Datenbank für erzielte Preise von Kunstwerken ausgebaut. „Damals war der Markt noch nicht reif“, sagt Neuendorf. Den Glauben an das Internet hat er sich bewahrt. „Für die meisten Käufer ist die

Besichtigung des Kunstwerks heute nicht mehr so wichtig.“ Artnets großes Plus: Die Gebühren betragen zehn Prozent des Kaufpreises statt bis zu 40 Prozent, die bei etablierten Auktionshäusern üblich sind. Viele Kosten, etwa für Kataloge, Transport und Versicherung, fallen weg. Ein weiterer Vorteil ist die

**„Die Besichtigung des Kunstwerks ist nicht mehr so wichtig“**

Artnet-Chef  
Hans Neuendorf

Transparenz: Die Käufer können per Mausklick sofort vergleichen, was ähnliche Werke bisher erzielt haben.

„Artnet hat früh auf online gesetzt und weiß deshalb, wie das Internet tickt. Das ist deren Vorteil“, sagt Klaus Frieße, Vorstand des Bundesverbands Deutscher Galerien. „Der Kunstmarkt ist heute international, viele Käufer können sich ihre Käufe gar nicht mehr anschauen. Das Konzept von Artnet ist daher sehr schlüssig.“

Fachleute erwarten auch, dass der Kunstmarkt für neue, jüngere Kunstfreunde und Sammlerschichten interessant wird. „Vor allem jüngere Sammler sind es oft leid,

sich von Galeristen belehren zu lassen. Die bevorzugen die Freiheit des Internets“, sagt Klaus Siebenhaar, Professor für Kulturmanagement an der Musikhochschule Hanns Eisler in Berlin. Den Kunstmarkt werde das daher beflügeln.

„Das eröffnet neue Chancen für Künstler und Sammler. Auch wenn sich die klassischen Akteure wie Galerien und Auktionshäuser dagegen wehren: Die meisten Käufer kaufen ohnehin per Katalog und müssen das Werk gar nicht mehr sehen“, sagt Peter Weibel, Vorstand des Zentrums für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe.

Beim traditionellen Kunsthandel stößt der Trend auf Skepsis: „Kunst ist kein Handelsgut wie jedes andere“, sagt der Berliner Galerist Gerd Harry Lybke, der mit Stars wie Neo Rauch bekannt geworden ist. „Wirklich gute Ware geht nur im persönlichen Verkauf.“ Micaela Kapitzky, Geschäftsführerin des Auktionshauses Villa Grisebach, stimmt ihm zu: „Sammler wollen die Kunstwerke sehen. Auch wir werden in Zukunft Online-Gebote anbieten – aber nur als Ergänzung.“