

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 33 (2020)
Heft: 8

Artikel: Lernen von den Flinksten
Autor: Glanzman, Lilia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-913566>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

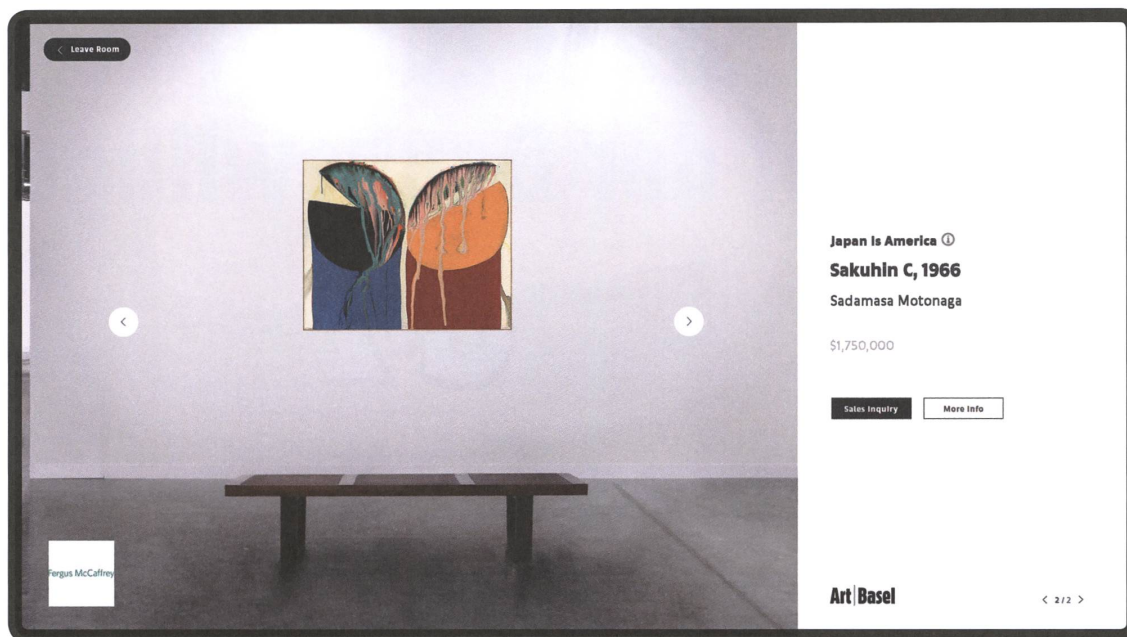
Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Lernen von den Flinksten

Das Messengeschäft ist unter Druck – ohne interkontinentale Flüge mehr denn je. Die Art Basel hat reagiert und gehandelt. Mit Ideen, die allen Branchen gut anstehen würden.

Text: Lilia Glanzmann



Ein «Online Viewing Room» der Art Basel: Die Bank macht die Grössenverhältnisse klar. Der markanteste Unterschied zum echten Raum: Hier hat das Werk ein Preisschild.

Buchsbaum, Bruchsteinmauer, gekieste Rabatten vor einem luxuriösen, dreistöckigen Einfamilienhaus – so beschrieb der Artikel «Das Theater für die Marke» vor zwölf Jahren siehe Hochparterre 6–7/08 die aufwendigen Bauten der Uhren- und Schmuckmesse Baselworld, damals die flächenmässig grösste Messe der Schweiz. Nun wird es sie nicht mehr geben. Stand die einst grösste Veranstaltung ihrer Branche bereits vor dem Lockdown unter Druck, gaben ihre Macher Anfang Mai das Ende bekannt: «Wir entscheiden bis im Sommer über mögliche Folgeformate», erklärt Managing Director Michel Loris-Melikoff.

Doch die Baselworld ist kein Einzelfall. Das Ausstellungsgeschäft erodiert. Die «Erlebnismessen» für das breite Publikum, Züspa und Muba, sind nicht mehr. Der Genfer Autosalon wird 2021 nicht stattfinden, und auch die internationale Computermesse Cebit, die jeweils 800 000 Menschen nach Hannover lockte, ist seit letztem Jahr Geschichte. Die Corona-Krise befeuert die Entwicklung: UFI, der Weltverband der Messeindustrie, schätzt, dass abgesagte und verschobene Messen mit 134 Milliarden Euro zu Buche schlagen.

Der Onlinehandel hat bereits unser Einkaufsverhalten verändert, nun bedroht er auch die Messen als grosse Marktplätze. Doch während die einen die Segel streichen, zeigen sich andere gegenüber dem Onlinetrend immun – sie scheinen sogar davon zu profitieren. Warum das so ist? Ein Blick auf ein erfolgreiches Format liefert Antworten.

Ergänzen – nicht ersetzen

Rasch reagierte die Art Basel für die Ausgabe in Hongkong. Als dort die Hallen nicht wie geplant am 19. März öffnen konnten, verlegte die Messeleitung die Präsentation kurzerhand in «Online Viewing Rooms». Dort konnte jede Galerie während einer Woche im März zehn Werke kostenlos zeigen. 235 Aussteller – fast alle – entschieden sich, diese Form zu nutzen. Gleich zu Beginn verkaufte Branchenriesen Gagolian sieben von insgesamt zehn Werken über diesen Kanal, darunter «Die andere Seite vom Ölfleck» von Georg Baselitz oder «Splendor in the Grass» von Mary Weatherford. Angeboten wurden insgesamt 2000 Werke im Wert von 250 Millionen Euro. Siebzig davon waren mehr als eine Million wert.

Alban Fischer leitet die digitalen Plattformen der Art Basel: «Wir entwickelten das Format, um es später im Jahr zu lancieren. Angesichts der neuen Lage entschieden wir kurzerhand, es vorzeitig einzusetzen.» Dabei ist das Konzept nicht dazu gedacht, den eigentlichen Anlass zu ersetzen – obwohl es das im Fall von Hongkong tat.

Neuer Kanal, neue Kunden

Auch künftig soll die Messe vor Ort stattfinden: «Mit der digitalen Plattform wollen wir das Geschehen ergänzen und den Kuratoren die Möglichkeit geben, ihre Präsentationen zu erweitern. Sowohl bezüglich der gezeigten Werke als auch des Zugangs zum Publikum.» Ein interessanter Ansatz, wie der Report «The Art Market» bestätigt, den die UBS jährlich mit der Art Basel publiziert: Gerade neue Kundinnen und Kunden nutzen digitale Kanäle. Jeder zweite Onlinekunde ist neu im Kunstmarkt unterwegs. Wer eine Messe also erfolgreich entwickeln will, tut gut daran, das Geschäftsmodell zu ergänzen, nicht zu ersetzen. Im Fall der Art Basel gelingt es, weil sie auch im Netz konsequent an Bewährtem festhält: Die ersten beiden Tage waren für VIPs reserviert, gleich wie bei der realen Messe.

Wer bei «Online Viewing Rooms» einen aufwendigen virtuellen Rundgang durch pulsierende Messehallen erwartet, wird enttäuscht. Einmal eingeloggt sitzt die Besucherin vor nüchternen, identischen Messeständen. Sie sind aus einer weissen Wand mit einer schlichten Bank davor gebaut, die hilft, die Proportionen zu erkennen. An der Wand dahinter hängen die Werke, die wir klickend durchwandern wie in einem Onlineshop. Rechts am Rand neben dem Werk erscheinen Titel, Künstlernamen und Dimensionen. Wer will, kann in ein Bild hineinzoomen, von manchen gibt es Detailaufnahmen. Wer mehr über eine Künstlerin wissen will, landet mit einem Klick auf einer Seite, auf der alle Werke aufgeführt sind, die von ihr an der Art Basel gezeigt worden sind. An einem Punkt allerdings schwächelt der Onlineshop noch: Für Skulpturen ist das Format noch nicht geeignet. – Wer kaufen will, tritt mit der Galerie per E-Mail-Formular in Kontakt.

Werke mit Preisschild

Ungewohnt sind in diesem Setting die Preise oder zumindest die Preisspanne, die gross neben den Werken prangen. Was Galeristen an der Messe erst im diskreten Gespräch offenlegen, ist hier für alle sichtbar. Das hat gute Gründe. Denn offenbar kaufen wir online anders als in der Galerie. Alban Fischer: «Untersuchungen haben gezeigt, dass sich Kunstwerke im Netz sechsmal besser verkaufen, wenn es ein Preisschild hat.» Wenn Museen aufwendige Ausstellungsarchitekturen entwickeln und diese in den virtuellen Raum übertragen, verfolgen sie damit den Zweck, Inhalte zu vermitteln. Die Art Basel dagegen

will verkaufen, auch über den digitalen Kanal. Dazu sind die flach gestalteten Raumbilder ideal. «Der Mehrwert eines aufwendigen Raumerlebnisses mit Virtual Reality müsste hinsichtlich Benutzerfreundlichkeit genau angeschaut werden, sagt Alban Fischer, denn die Wirkung sei noch unklar. Mit dem aktuellen Konzept registrierte die Art Basel bereits 250 000 Besucherinnen und Besucher sowie prominente Verkäufe. Doch ob diese Zahlen für die Aussteller zufriedenstellend sind, kommentiert die Messeleitung nicht.

Sicher ist: «Die digitale Präsentation soll ein zusätzlicher Kanal bleiben», so Alban Fischer. Und er betont, dass eine Messe, die in der digitalen Transformation bestehen will, ihr Kerngeschäft kennen müsse: das Angebot ebenso wie die Nachfrage. Und es brauche Ausdauer, ergänzt er. Nebst den öffentlich wirksamen virtuellen Galerieräumen gehören dazu auch weniger imposante Details wie digitale Eintrittskarten. Oder das eher mühsame Datenmanagement. Um den Galeristen und Ausstellerinnen rund um den Globus auch während des Jahres zur Seite zu stehen, hat die Art Basel zudem die App «Global Guides» entwickelt, mit der sie Sammlerinnen und Sammler auch dann erreichen will, wenn keine Messe läuft. Wie sehr sich die finanzkräftige und auf Diskretion geeichte Kundschaft per App austauschen will, bleibt vorerst offen.

Kunst verkauft sich anders als ein Buch

Während die digitale Transformation die Macht in der Buchbranche rasant konzentrierte, blieb der Kunstmarkt bisher davon weitgehend unberührt. Verkaufsplattformen wie Artsy haben es noch nicht geschafft zum marktbeherrschenden Amazon der Kunst zu werden. Daten des letzten Jahres aus «The Art Market» zeigen, dass die Entwicklung im Kunsthandel langsam ist: Erst neun Prozent des Umsatzes werden bisher online erzielt. Immer öfter aber erzählen Galeristen von Verkäufen über Instagram – allerdings sind es bisher vor allem kleinere Galerien, mit Jahresumsätzen von weniger als einer Million Dollar, die diesen Kanal nutzen. Sie erwirtschaften aber bereits beachtliche zwölf Prozent ihres Umsatzes online. Wie stark der interkontinentale Reisetopp solche Onlinekäufe nun in allen Segmenten vorantreiben wird, bleibt abzuwarten. Die Art Basel jedenfalls hat lange gezögert, bevor sie ihre Stammmesse in der Schweiz absagte und durch eine zweite Onlineversion ersetzte.

Zurzeit testen verschiedene Messen digitale Formate. Die Frühlingssessen Bea und Luga etwa lancierten ganzjährige Onlinemarktplätze, die «Blickfang live» bietet daselbe für Mode, Möbel und Schmuck. Entscheidend bleibt, stetig darüber nachzudenken, wie die physische Veranstaltung das Digitale aufwertet und umgekehrt – für die Baselworld kommen solche Gedanken leider zu spät. ●

Keller Spiegelschränke
guten-morgen.ch 

Schlichte
Poesie



Modell Move