

## RELOADED - braucht die Welt eine weitere virtuelle Kunstmesse?

*Stuttgart, 31. August 2020 (Andreas Kerstan / AK). Andreas Kerstan, früher selbst als Künstler und Galerist tätig, ist seit vielen Jahren Mitveranstalter der ARTE Kunstmesen in Sindelfingen und Wiesbaden. Die Veranstaltungs- und Ausstellungseinschränkungen der Pandemie haben ihn neue Partner und neue Konzepte der visuellen und virtuellen Präsentation von Kunst suchen lassen. Die Ergebnisse dieser Entwicklung liegen jetzt in Form erster Piloten vor, den ARTCubes der RELOADED.*

Lange hat der Kunstmarkt sich gescheut, das digitale Terrain des Internets als Teil einer vertrieblichen Strategie für Kunst zu nutzen, galt doch immer das Dogma 'Kunst muss man sehen, die Haptik spüren', erst dann weiß man, ob man ein Kunstwerk auch wirklich kaufen kann. Und tatsächlich gibt es in den Köpfen vieler Menschen die Vorstellung des Kunstsammlers, der Werke ausschließlich im Atelier seines 'ausgewählten' Künstlers kauft oder vom Galeristen seines Vertrauens.

Es ist offensichtlich, dass in Zeiten globaler Digitalisierung und Echtzeitabwicklung kommerzieller Transaktionen, diese Art des Verkaufsprozesses 'entschleunigt' erscheint. Und man könnte zu Recht argumentieren, dass Kunst gar keine Ware ist, es geht gar nicht um kommerzielle Transaktionen. Kunst ist kein Produkt, sondern viel eher eine im höchsten Maße personalisierte und individualisierte Dienstleistung kreativer Schöpfung und manchmal einfach auch nur eine Idee. Doch in der Realität kann sich der Kunstmarkt der Kommerzialisierung nicht entziehen und selbst anerkannte und etablierte Künstler neigen dazu, was sich gut verkauft immer wieder in Variationen zu produzieren.

Kunstmessen waren von jeher ein Beschleuniger von Kunstverkäufen, denn wenn sich viele potentielle Kunstkäufer und Kunstschaufende zur gleichen Zeit am gleichen Ort treffen, dann steigt die Wahrscheinlichkeit einer Geschäftsanbahnung exponentiell - sofort oder im Nachgeschäft einer Kunstmesse. Traditionell waren diese Kunst-Marktplätze nur Galerien vorbehalten - seit 20 Jahren kennt man auch Kunstmesen mit offenen Konzepten, in denen sich Künstler auch selbst vermarkten können und praktisch zeitgleich sind erste digitale Plattformen für einen virtuellen online-Kunstmarkt entstanden. Letztere dümpelten in den vergangenen Jahren - mit ganz wenigen Ausnahmen - am Rande der Bedeutungslosigkeit vor sich hin.

Erst mit der Corona Pandemie ändert sich alles. Plötzlich sind weltweit Kultureinrichtungen geschlossen, alle Kunstmesen - und vor allem Kunstmesen mit internationalen Ausstellern und internationalem Publikum sind abgesagt und auch Galerien konnten während des Lock Downs ihre Türen nicht öffnen. Und es scheint bis auf den heutigen Tag so, dass alle dieselbe Idee verfolgen, nämlich ihre Angebote auf digitale Plattformen zu verlagern. Fast jede Kunstmesse hat plötzlich einen digitalen Ableger, es gibt neue digitale Showrooms, neue online Shops und neue online Galerien und dazwischen haben viele Museen digitale Angebote und es posten zusätzlich noch tausende Kunstschaufende ihre neuesten Kunstwerke. Es herrscht derzeit ein Kunst-Chaos im Netz und auf den Social Media Plattformen mit einer noch nie dagewesenen Sintflut an Angeboten und Informationen rund um die Kunst und den Kunstmarkt.

Braucht es da eine weitere virtuelle Kunstmesse?

Das haben sich die Macher der RELOADED auch gefragt und haben die Frage gleich mit Nein beantwortet. Während 'echte' Kunstmesen historisch ein Beschleuniger der Verkaufsprozesse 'Käufer geht ins Atelier' oder 'Käufer geht in die Galerie' waren, sind virtuelle Kunsterlebniswelten wie die RELOADED Teil eines vorgelagerten Prozesses, in dem es um 'Prospecting' geht, also zunächst einmal dem Identifizieren potentieller, neuer Käufer und neuer Interessenten - und die Betonung liegt zu 100% auf neu - und insofern sind diese virtuelle Welten viel mehr ein Marketing- als ein Verkaufsprozess.

Und wer diesen Gedanken erst einmal akzeptiert und verinnerlicht, der sieht auch sofort, dass

eine direkte Übertragung eines 'realen' Kunstmessekonzeptes in eine virtuelle Kunstmesse nicht funktionieren kann, denn bestehende Kunden verweigern sich dem neuen Kaufprozess (denn sie haben ja einen anderen Prozess und gehen in das Atelier oder in die Galerie) und potentielle Neukunden sind überfordert, denn sie werden direkt mit einem Verkaufsprozess konfrontiert, für den sie noch gar nicht bereit sind (weil der Prospecting-Teil, das Wecken des Interesses, komplett übergangen wurde). Und wer bei diesem Gedanken bleibt und sich aktuelle, virtuelle Kunstangebote im Netz anschaut, der wird sofort bemerken, dass der überwiegende Teil der Anbieter versucht, einen Verkaufsprozess abzubilden.

Die RELOADED bildet aber einen Marketingprozess ab, was signifikante Auswirkungen auf das Design hat und der Verkaufsprozess ist der RELOADED nachgelagert, in dem direkt integrierten ARTE online Store, auf eine der ARTE Kunstmesen oder ganz traditionell als Atelier- oder Galeriebesuch.

Was also macht das Design der RELOADED so einzigartig ?

Die erste Vorgabe im Design war, dass die RELOADED technisch wettbewerbsfähig und state-of-the-art eine echte Erlebnisumgebung für Kunst sein muss. Die RELOADED will Interesse wecken und das erreicht man nur, wenn man technisch an vorderster Front möglichst reale Umgebungen präsentiert, dem Besucher ein Nahgefühl an Realität vermittelt und ihn so zum bleiben und spielen animiert. Für diesen Teil haben sich die RELOADED Macher mit der digitalen Kreativfirma *creativworks* aus Schwerte zusammengetan, die insbesondere bei der Visualisierung virtueller Kunstwelten bereits auf breite Erfahrungen und eigene Entwicklungen zurück greifen konnte und damit führend in Deutschland ist. Die RELOADED ist weniger ein digitaler Raum, sondern nutzt technische Werkzeuge, die bei Hollywood Produktionen von animierten Filmen oder bei der Entwicklung von Computerspielen zum Einsatz kommen.

Das zweite Designkriterium: die RELOADED ist eine 24-Stunden-am-Tag, 7-Tage-die-Woche, 365-Tage-im-Jahr Kunstlandschaft, die niemals schläft. Für eine tatsächliche, befristete, virtuelle Messe sind die logistischen Hürden zu hoch und zu teuer. Zur nahezu unmöglichen Logistik gehört vor allem das digitale Bereitstellen sämtlicher Text- und Bilddaten aller Kunstwerke von allen Künstlern und Galerien zu einem festen Zeitpunkt 'x'. Und zu teuer wären dann in jedem Fall die Werbemaßnahmen, denn man muss ja den gesamten potentiellen Besucherstrom in ein vordefiniertes Zeitfenster lenken. Das würde nur gelingen, wenn man einen enormen Werbeaufwand betreibt. Viel ökonomischer ist daher ein dauerhafter Betrieb, der ein permanentes Pflegen der Daten ermöglicht und gleichzeitig Kunstinteressenten jederzeit die Möglichkeit des Wiederkommens bietet.

Als drittes Kriterium stand die Frage im Vordergrund, wie schafft es die RELOADED dauerhaft einen Besucherstrom zu generieren? Die Antwort darauf ist die Idee, dass nicht die Besucher zur RELOADED kommen, sondern die RELOADED zu den Besuchern. Und das bedeutet konkret, dass jede ausstellende Galerie und jeder ausstellende Künstler eine 'Kopie' der RELOADED auf die eigene Webseite (oder auf jede andere Webseite) nehmen kann (technisch in Form eines i-frames) und der Begriff 'Kopie' beschreibt es nicht 100% treffend, denn die 'Kopie' kann so individualisiert werden, dass der Besucher seinen Messebesuch genau vor dem Stand der Galerie oder Künstlers beginnt, durch dessen Webseite er zur RELOADED kommt. Mit diesem Konzept wird jeder Aussteller der RELOADED zu einem 'Messeingang' - mit dem Tor genau vor dem eigenen RELOADED Stand - näher ran an den Kunden geht nicht.

Und ist der Besucher erst einmal in der RELOADED, kann er sich durch die gesamte Kunstlandschaft frei bewegen. Und natürlich gibt es auch 'neutrale' Messeeingänge, die die ARTE RELOADED auf ihren eigenen Webseite und in ihrer online Werbung verwendet.

Dem vierten Kriterium liegt ein etwas komplexerer Gedanke zu Grunde, die Frage nach dem Aufbau eines Vertrauensverhältnis. Wie erreicht es die RELOADED, dass ein Interessent darauf vertraut, dass sein virtuelles Visualisierungserlebnis auch in der Realität existiert? Kerngedanke der Antwort ist, dass ein vertrauenswürdiger, virtueller Auftritt 'Brücken' in die Realität benötigt. Eine Realitätsbrücke der RELOADED ist beispielsweise die offene Standarchitektur der realen ARTE

Kunstmessen oder deren unterschiedlichen Standoptionen, die 1:1 in die virtuelle Ausstellungsumgebung übernommen wurden. Auch sind viele der 'RELOADED' Aussteller auch gleichzeitig Aussteller auf den aktuellen, realen ARTE Kunstmessen, bis hin zu einem Punkt, dass der reale Messestand gleichzeitig auch virtuell besucht werden kann. Realitätsbrücken sind vertrauensbildend und erhöhen die Glaubwürdigkeit des virtuellen Angebotes.

Und als fünftes Kriterium soll genannt sein, dass die RELOADED eine Struktur im heutigen Dschungel der Unübersichtlichkeit schaffen will. Deswegen ist es kein Ziel der RELOADED möglichst viele Künstler und Kunstwerke zu präsentieren, sondern die RELOADED ist ausschließlich Galerien und Künstlern vorbehalten, die bereits einmal auf eine der ARTE Kunstmessen ausgestellt haben oder werden. Es gilt, weniger ist mehr. Und in dem Prozess der Anmeldung legen die Macher wert auf eine gemeinsame Auswahl der Werke, eine gemeinsame Hängung in der virtuellen Umgebung und eine ansprechende bildliche und textliche Präsentation und damit ist die RELOADED im Ergebnis zu 100% bis auf das einzelne Kunstwerk hinunter juriert.

Und natürlich gibt es auch Besonderheiten im Design, die Herausforderungen mit sich bringen. Das zeitlich durchgängige Konzept der RELOADED bedeutet beispielsweise auch, dass sich ja in der RELOADED permanent ein Teil der ausstellenden Galerien und Künstler in einer Phase des 'Aufbaus', 'Abbaus' oder des 'Umbaus' befinden. Die RELOADED löst das durch das Konzept der ArtCubes: kleine, genormte, quadratische Ausstellungshallen (Cubes), deren Aneinanderreihung in Summe die RELOADED bilden, die aber klein genug sind, um innerhalb dieser Räume alle Veränderungen permanent nachziehen zu können. Und bei allen Veränderungen ist der Engpass die Rechenzeit der Computer, denn die müssen immer wieder einen computeranimierten Film neu berechnen, und das eben nicht nur aus einem Blickwinkel, sondern aus allen vorhandenen Blickwinkeln.

Die Welt braucht aller Wahrscheinlichkeit nach keine weitere virtuelle Kunstmesse. Und das will die RELOADED auch nicht sein, sondern sie ist ein vertrauensvoller Partner sowohl für Kunden als auch für Galerien und Künstler, die ihre Glaubwürdigkeit und Legitimität auch aus der Präsenz sowohl in der realen als auch virtuellen Welt bezieht und ihr Werteangebot an den Kunstliebhaber in erster Linie in ausgesuchter Qualität, verständlicher Struktur und Reduktion im Angebot sieht. Das ist der Kern der RELOADED und das wird sich nicht verändern.

Was der interessierte Besucher in Zukunft noch erwarten kann ist, dass die RELOADED sich natürlich vergrößern wird, sie wird mehr und auch themenbezogene Pavillons haben, die Entwickler wollen sich ein schönes Messefoyer gönnen, in dem dann auch zusätzliche Services angeboten werden und alles wird mit allem verbunden und immer geöffnet sein. Dieses Prinzip der Offen- und Verbundenheit bedeutet auch, die RELOADED Technologie an andere Kunstmessen und Ausstellungsmacher zu lizenzieren oder als Service anzubieten, denn selbst dann können die Kunstwelten verbunden bleiben. Die Macher verfolgen eng die Entwicklung der Technologien der Spieleindustrie, die bereits heute ein freies Navigieren gemeinsam mit anderen Besuchern in einer Messelandschaft erlauben würden, aber eben zu Kosten, die man tragen kann, wenn man weltweit 20 Millionen Nutzer oder Besucher hat und so die RELOADED Macher: „*darin müssen wir definitiv noch etwas arbeiten :-)*“.

***Wer einen der ARTCubes besuchen möchte, findet die Messeingänge hier: ...***