



Panel-Diskussion 2016

23.11.2016 12:30 CET

Kunstmarkt online, seine Grenzen und Möglichkeiten – Rückblick ARTIMA Fachtag

**Kunstmarkt online, seine Grenzen und Möglichkeiten – Rückblick ARTIMA
Fachtag**

"Der analoge Kunde – so wie Sie ihn kennen – stirbt aus!" Mit dieser provokanten These rüttelte Sabine Haas einige Galeristen wach. Sie entfachte im Rahmen des ARTIMA Fachtags ([Zum Programm](#)) eine rege Diskussion über Aufgaben, denen sich Galeristen bereits jetzt im digitalen Kunstmarkt stellen

müssen.

Die Digitalisierung erstreckt sich bereits auf den gesamten Kunstmarkt. Die Auswirkungen dieser Entwicklung, wie Galeristen sie für sich nutzen können und an welche rechtlichen Grenzen sie stoßen, verdeutlichen fünf Referenten ([Zur Referentenliste](#)) aus mehreren Blickwinkeln.

Die zentralen Erkenntnisse:

- Der analoge Kunde und die Galerie als realer Kunstraum, in dem Kunstwerke physisch betrachtet werden können, stehen hauptsächlich im Fokus der Galeristen. Der Fokus sollte jedoch auch den Online-Markt umfassen, analoge und digitale Kommunikation als sich ergänzende Aufgaben gesehen werden. Online-Auftritte lösen die Galerie nicht ab.
- Galeristen setzen ein großes Vorwissen im Bereich Kunst voraus, vergessen dabei jedoch potenziell neue, online-affine Kunden mit noch laienhaftem Kunstwissen. Galeristen bieten zu wenig Möglichkeiten, sich vorab auf der eigenen Website (und unerkannt) zu informieren. Die Hemmschwelle, eine Galerie ohne Vorwissen zu betreten, sei demnach zu hoch. Auch Fachbegriffe sollten online erläutert werden.
- Der Galerist präsentiert sich aus der persönlichen Perspektive, ("Wir haben, wir sind..."), zu wenig aus Kundensicht. Der Kunde muss angesprochen werden.
- Der digitalisierte Markt wird zukünftig eine Selbstverständlichkeit sein.

Die Vorträge zeigten bewusst die unterschiedlichen Sichtweisen der im Kunstmarkt involvierten Akteure auf. Thea Dymke und Karoline Pfeiffer stellten mit dem "Beta Manifest" zehn teils provokante Thesen mit konkreten Beispielen in den Raum. Jene Thesen wurden von Menschen formuliert, die die Entwicklungen des Kunstmarktes derzeit beobachten.

Dr. Annette Doms, vertrat in ihrem Vortrag die aktuelle Marktsicht und zeigte anhand des Hiscox Online Art Trade Report und Beispielen (Online-Auktionshäuser, Galerieplattformen) die Entwicklung und Perspektiven des Online-Marktes auf.

Sabine Haas nahm in ihrem Vortrag die Perspektive des Kunden und dessen

Erwartungen an den Galeristen ein. Sie verdeutlichte einfache und schnelle Möglichkeiten, in den Kontakt mit Kunstinteressierten zu kommen.

Dr. Felix Michl erläuterte die grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen und Tipps, die jeder Galerist beachten sollte. Er beschrieb u.a. die Bedingungen, unter denen Kunstwerke abfotografiert und online verwendet werden dürfen. Er warnte davor, wie unerlässlich eine korrekte Widerrufbelehrung auf der Website ist.

Moderiert wurde die Veranstaltung von Kristian Jarmuschek, der souverän auf die Wünsche der Gäste einging. Kurzfristig passte er die geplante Panel-Runde dem Diskussionsbedarf des Publikums an. Zwei Stimmen zur Veranstaltung: "Die Teilnehmer konnten sich Dank der anschaulichen Referate und der engagierten Diskussion untereinander ein gutes Bild machen, wie intensiv sich das Internet bereits im Kunsthandel etabliert hat", so Stefan Andersch, Vorstand der Mannheimer Versicherung AG. Sogar Kunstexperten wie Birgit Maria Sturm, Geschäftsführerin des BVDG resümierte am Ende der Veranstaltung: "Ich, wir alle, haben durch jedes einzelne Referat viel gelernt."

Hintergrund ARTIMA Tag:

Der "ARTIMA Fachtag" fand zum ersten Mal im Rahmen der Cologne Fine Art / COFA CONTEMPORARY in Köln statt. ARTIMA, die Marke der Mannheimer Versicherung AG zur Absicherung rund um die Kunst und der Bundesverband Deutscher Galeristen e. V. (BVDG) richteten die ausgebuchte Veranstaltung gemeinsam aus. ARTIMA Kunden und Mitglieder des BVDG zählten zu den geladenen Gästen.

Vor zwei Jahren adressierte der ARTIMA Fachtag hauptsächlich private Kunstsammler. Die nächste ARTIMA Veranstaltung wird eine weitere Zielgruppe im Kunstmarkt ansprechen.

Weitere Informationen

- [Ankündigung der Veranstaltung, Programm, Referentenliste](#)
-

Die Mannheimer Versicherung AG ist spezialisiert auf individuelle Versicherungslösungen für anspruchsvolle Privatkunden und mittelständische Firmenkunden. Für unsere Zielgruppen haben wir hochqualitative Markenprodukte entwickelt, zum Beispiel ARTIMA für Künstler und Kunstsammler, BELMOT für Oldtimerbesitzer und M-ERGIE für Elektrofahrzeuge.

Mit einigen unserer Marken gehören wir zu den führenden Versicherern in Deutschland. Mit SINFONIMA sind wir einer der führenden Musikinstrumentenversicherer. Mehr als die Hälfte aller Juweliere in Deutschland haben sich für VALORIMA entschieden. Mit PRIGOM ist die Mannheimer einer der maßgeblichen Versicherer von Golfplätzen.

Als mittelständisches Unternehmen mit Sitz in Mannheim bieten wir unsere Produkte auf dem deutschen Markt, in anderen EU-Ländern und in der Schweiz an.

Die Mannheimer Versicherung AG erzielte im Geschäftsjahr 2015 Beitragseinnahmen von 330 Mio. Euro und betreute rund 769.000 Versicherungsverträge. Sie beschäftigte 2015 im Durchschnitt 513 Mitarbeiter. Im Außendienst arbeitet sie mit ca. 300 selbstständigen AgenturPartnern sowie 2.500 Maklern zusammen.

Sie ist Teil des Continentale Versicherungsverbundes auf Gegenseitigkeit, der mit 3,5 Mrd. Euro Beitragseinnahmen und rund 6.900 Menschen im Innen- und Außendienst zu den großen deutschen Versicherern zählt.

Weitere Informationen:

<http://www.mannheimer.de/>