

photo basel – die Schweizer Fachmesse für einen aufstrebenden Markt

Mit der photo basel hat die Kunstfotografie einen festen Platz im Schweizer Messejahr bekommen. Im Juni 2018 findet sie zum vierten Mal statt. Seit der erfolgreichen ersten Ausgabe konnte die photo basel stetig in einer gesunden Masse wachsen. Nahe dem Rheinufer, mit einem lauschigen Biergarten und eingebunden in das Treiben der Stadt sollen sowohl das Fachpublikum als auch interessierte Laien Klassiker bestaunen und neue Entdeckungen machen können.



Die photo basel ist die schweizweit erste und bislang einzige Fotokunstmesse. Sie findet jeweils im Juni zeitgleich zur Art Basel, der international wohl bedeutendsten Messe für Gegenwartskunst, statt. An der photo basel sind – wie bei allen qualitativ hochwertigen Messen – ausschliesslich Galerien zugelassen. So ist sichergestellt, dass alle Bewerbungen ein gewisses Niveau erreichen, da durch die Galerien bereits eine Vorauswahl aus der Masse an Fotokünstlern getroffen wird.

Diese Galerien kommen aus allen Ecken der Welt (2017 waren es 34 Galerien aus 16 Ländern, von vier Kontinenten) und stellen wiederum ihre Künstler aus – dies können klassische Positionen der sogenannten «alten Meister» sein, aber auch vielversprechende Newcomer. Der durchschnittliche Preis der Werke – die alle zum Verkauf angeboten werden – liegt zwischen 4500 und 8500 Franken, wobei es nach oben fast keine Grenzen gibt (die teuerste im an der photo basel 2017 verkaufte Fotografie kostete rund 55'000 Franken).

Gutes Timing und guter Standort

Da es weltweit mehr als 200 Kunstmessen gibt, haben neue Messen fast nur dann eine Chance, wenn sie sich klar profilieren und abgrenzen. Gleichzeitig gilt es, hochwertige Exponate zu zeigen.

Das Timing der photo basel, gleichzeitig mit der weltweit wohl wichtigsten Kunstmesse, sorgt für wertvolle Synergien. Der Ort, das Volkshaus, das nur rund 700 Meter von der Art Basel entfernt ist, ermöglicht es der photo basel mittendrin im geschäftigen Kunsttreiben und gleichzeitig nah am schönen Rheinufer und der malerischen Altstadt eine Marke zu setzen. Trotz ihrer Grösse ist es der photo basel gelungen, eine familiäre Atmosphäre zu erschaffen und bis heute zu bewahren. Das gastronomische Angebot und die gemütliche und zugleich anspruchsvolle Innenarchitektur des Volkshauses, samt Biergarten, runden das Paket ab.

Die Stakeholder der photo basel

Die Stakeholder der photo basel sind einerseits die Galerien, unsere primären Kunden. Sie wol-



len nicht nur ihre Kunst verkaufen, sondern langfristig neue Kunden, respektive Sammlerkreis erschliessen. Die Schweiz ist mit ihrer Dichte an hier wohnhaften Kunstsammlern in den Top 5 weltweit.

Weitere Stakeholder sind die Sammler, also die Kunden der Galerien – im Jargon werden sie auch als «buying art professionals» bezeichnet.

Zu ihnen gesellen sich die «non buying art professionals», also die sehr wichtigen Experten wie Kuratoren, Museumsdirektoren und andere, die nicht aktiv Kunst kaufen. Sie können Kunst und Künstler langfristig fördern. Ihr Besuch an der photo basel schlägt sich nicht sofort in Zahlen nieder, ist für die Galeristen und Künstler jedoch von enormer Bedeutung.

Das Laienpublikum und Neugierige sind ebenfalls wichtig für die photo basel. Und das Medium Fotografie stösst bei ihnen auf ein grosses Interesse. Einnahmen an der Tageskasse stellen einen nicht zu unterschätzenden Posten dar.

Die photo basel schafft stets den Spagat zwischen elitärer Kunstmesse, die ein Fachpubli-

photo basel

photo basel GmbH

Margarethenstrasse 99
4053 Basel

info@photo-basel.com
www.photo-basel.com

kum und Galerien immer wieder aufs neue begeistern muss und einer Publikumsmesse für Jedermann.

Nachhaltige Entwicklung

Die letzten drei Jahre haben uns eindrücklich aufgezeigt, dass es durchaus funktionieren kann, im Schatten einer scheinbaren Übermacht ebenfalls fruchtbar zu arbeiten. Die Galerien verkaufen – somit ist unser vorrangiges Ziel erfüllt, denn ausschliesslich zufriedene Galeristen werden zu Botschaftern der Messe. So können wir uns nachhaltig weiterentwickeln.

Instagram, verzeichnen wir auch auf unserer Webseite ein zweistelliges Wachstum der User-Zahlen. Unseren Messekatalog lassen wir in einer Auflage von rund 3000 Stück produzieren.

Optimierter Auftritt

In diesem Jahr konnten wir einen Standbaupartner gewinnen, bei dem nun alles – Standwände, Licht und Beschriftungen – aus einer Hand kommt. Etwas, was unser kleines Team stark entlastet und sich auf positiv auf das Budget auswirkt. Die Messe wird somit auch in ihrem Auftreten von Jahr zu Jahr professioneller. Nicht

teilnehmende Galerie gleichermaßen wertvoll. Ein Selektionskomitee wählt aus allen Bewerbern diejenigen Galerien aus, von denen die höchste Qualität zu erwarten ist.

Starke Medienpartnerschaften

Von Jahr zu Jahr dürfen wir mehr Medienpartner an Board begrüßen. 2017 waren es elf an der Zahl. Diesen Partnern sowie unserer APG-Kampagne und Anzeigen in internationalen aber auch nationalen Zeitungen und Kunstmagazinen, verdanken wir eine Leserschaftszirkulation von mehr als zwei Millionen allein im Print. Glaubt man den Schätzungen, dann erreichten wir im online Bereich mehr als 200 Millionen Menschen.

Zentrales Sponsoring

Als kommerzielle Messe können wir weder auf staatliche Unterstützung, noch auf Lotteriefonds zählen. Dies ist schade, da wir uns auch als «Kulturschaffende und Kulturvermittler» verstehen. Umso mehr sind wir auf Partnerschaften angewiesen. Sponsoren zu finden ist jedoch nicht einfach, verstehen wir uns doch als eine regionale Messe mit internationaler Ausstrahlung. Dies bedeutet: Für Schweizer Firmen agieren wir teilweise zu international und für internationale Konzerne zu national.

Unser Sponsoringkonzept sieht jedoch ohnehin nicht dutzende Sponsoren vor, sondern eine Handvoll, die es verstehen, dass man mit unserem Produkt feine Synergien nutzen kann. Wer kann schon seinen Kunden eine «behind the scenes»-Tour mit allem drum und dran in der Kunstwelt anbieten? Wir legen grossen Wert darauf, Sponsoren als langfristige Partner zu betrachten, die sich für die Kultur interessieren und diese gar seinen bestehenden Kunden oder auch Mitarbeitenden näherbringen wollen. Dazu bieten wir spezielle Packages an, die nach Führungen durch die Messe mit Apéros im Innenhof abgerundet werden können.

Im 2017 konnten wir auf die Emil Frey AG in Münchenstein zählen, die uns mit Fahrzeugen der Marken Jaguar und Land Rover unterstützten. So konnten wir unsere TOP VIPs vom Bahnhof abholen und an unsere Messe chauffieren – oder Sammler mit ihren Neuerwerbungen direkt nach Hause fahren.

Weitere Sponsoren engagieren sich im Support, unterstützen uns beispielsweise mit der Logistik oder bei den Druckerzeugnissen für die Messe. Oft führen auch kleinere Firmen ihren Kundenanlass bei uns durch. Sie alle haben erkannt, dass die photo basel auch eine attraktive Sponsoring- und Eventplattform für Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse sein kann.



Bilder: zVg

Für zusätzliches Marketing begleitet uns seit diesem Sommer eine international tätige PR-Agentur mit Sitz in London und New York. Mit ihrer Unterstützung kamen in im Vorfeld und während der diesjährigen photo basel mehr als 90 Presseartikel in namhaften Magazinen und Zeitungen – wie «The Guardian», «Wallpaper», «Frankfurter Allgemeine», «Vogue» und weiteren – zustande.

Kontinuierliches Wachstum

Die photo basel hat es sich zum Ziel gemacht, jedes Jahr stetig um ein paar Prozent zu wachsen. Konkret bedeutet dies: mehr und noch hochwertigere Galerien für eine Teilnahme an der Messe zu gewinnen und den Umsatz dementsprechend zu steigern.

Nachhaltigkeit heisst für uns auch langfristig zu arbeiten und unseren Partnern treu zu bleiben, während wir uns in diesem hart umkämpften Markt etablieren.

Neben zunehmenden Social-Media-Aktivitäten, vor allem auf Facebook und

zuletzt deshalb verbuchten wir in diesem Juni einen Besucherzuwachs von rund 34 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die «richtigen» Sammler einzuladen ist etwas vom Schwierigsten überhaupt, grosse Messen beschäftigen mehrköpfige Teams für diese Aufgabe. Denn eine Kunstmesse ist nur so gut wie die Sammler, die sie besuchen (und Kunst kaufen).

Wir arbeiten stets mit Hochdruck an unseren Karteien und laden bis zu 4000 Leute aus aller Welt per Brief an die Messe ein. Diese «TOP VIPs» erhalten exklusiven, frühen Eintritt auf die Messe und haben so die Chance, Kunstwerke vor allen anderen zu sichten und zu kaufen.

Eigenständige Organisation

Wir sind ein unabhängiges Unternehmen und komplett selbstfinanziert. Unsere Einnahmen generieren wir aus den verkauften Standflächen, Eintritten und durch Sponsoring. An den Umsätzen der einzelnen Galerien sind wir nicht beteiligt, dies wäre unseriös. Für uns ist jede