



Galerienstudie 2020

Galerienstudie 2020

Institut für Strategieentwicklung (IFSE), November 2020

Grußwort vom Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e. V. (BVDG)

Das Jahr 2020 hat nicht nur den Kunstmarkt in unvorstellbarer Weise getroffen. Die Corona-Pandemie, deren Ausmaße seit Ende Januar erst schleichend, dann immer rasanter um sich griffen, hat mit ihren Lockdowns und dem Hagel an Absagen von Veranstaltungen und Messen schwere Läsionen im gesamten Kulturbetrieb hinterlassen. Künstler und Kreative – neuerdings unter dem Begriff der Soloselbständigen zusammengefasst – sowie die in der Regel kleinen Kulturbetriebe sämtlicher Sparten, sind davon viel stärker betroffen als die von der öffentlichen Hand finanzierten Institutionen.

Die Pandemie hat die Fragilität der Kultur offenbart, ihre Gefährdung dort, wo sie nicht konsumiert und subventioniert, sondern geschaffen, gelebt und auf eigenes wirtschaftliches Risiko vermittelt wird, kurz: wo Kultur die Existenzgrundlage ist – von Musikern und Konzertagenturen, von Autoren und Verlagen, von Schauspielern und Bühnen, von Künstlern und Galerien.

Dass die Kultur- und Kreativwirtschaft ein ökonomischer Faktor ist, weiß auch die Bundesregierung – weswegen sie hierzu jährlich einen sogenannten „Monitoringbericht“ herausbringt. Der Kunstmarkt rangiert dort neben zehn weiteren Teilmärkten mit 2,2 Milliarden Euro Umsatz an letzter Stelle. Jedoch umfasst diese Zahl auch Atelier- bzw. Direktverkäufe von Künstlern sowie den Sekundärmarkt mit seinen Auktionshäusern und Museumsshops (die eher dem Buchhandel zuzuordnen sind). Der Bundesbericht gibt also keine Auskunft über die spezifische Struktur und die Umsätze des Galerienmarktes.

Genau dies leistet die vorliegende Galerienstudie des Instituts für Strategieentwicklung (IFSE) unter der Leitung von Hergen Wöbken. Der BVDG ist sehr dankbar dafür, dass mit ihm jemand am Werk war, der nicht bloß Zahlen erhebt, sondern über die Arbeitsweise der Galerien und die rechtlichen Rahmenbedingungen des Kunstmarktes bestens informiert ist.

Der Rücklauf von fast 240 Teilnehmern bei rund 700 angeschriebenen Galerien war überragend. Das Ergebnis bzw. die Auswertung der Studie hat somit erhebliche Aussagekraft, zumal sie rückblickend das „normale“ Jahr 2019 ebenso berücksichtigt wie das Pandemiejahr 2020. Bereits unmittelbar nach Erscheinen einer Erstauswertung Anfang September 2020 erfreute sich die Studie sogleich einer großen Resonanz – nicht nur bei den Medien, sondern auch bei Behörden und Institutionen bis hin zum Statistischen Bundesamt. Letzteres wird durch das Projekt

„Bundesweite Kulturstatistik“ künftig die Sparte „Bildende Kunst“ verstärkt in den Fokus nehmen.

Galerien sind einerseits Wirtschaftsbetriebe – nicht selten mit mäßigem Gewinn, wie diese Studie zeigt. Andererseits sind sie Kultureinrichtungen, in denen über die Präsentationsform der öffentlich zugänglichen Ausstellung bildende Kunst gefördert und vermittelt wird. Diese Doppelfunktion hat dazu geführt, dass Galerien in der Pandemie die Zuschüsse und Überbrückungshilfen in Anspruch nehmen konnten, die von den Wirtschaftsministerien bereitgestellt worden sind. Sie hat glücklicherweise auch dazu geführt, dass seitens der Kulturstatsministerin des Bundes für Galerien ein spezifisches Förderprogramm im Rahmen von NEUSTART KULTUR aufgelegt worden ist.

Als Einzelhandelsunternehmen konnten Galerien im herbstlichen „Lockdown Light“ die Arbeit fortsetzen und ihre Räume geöffnet lassen – womit sie plötzlich zu den „einzig verbliebenen Kunstorten“ wurden. So titelte jüngst ein Beitrag der Zeitschrift Monopol über die fragwürdige Schließung aller übrigen Kulturinstitutionen und deren Bagatellisierung als Freizeiteinrichtung durch Corona-Schutzverordnungen einiger Bundesländer. Jetzt gelte es, Galerien, die immer um Anerkennung und Unterstützung kämpfen, endlich zu entdecken. Denn dort, so der Autor, könne man bereits heute genau DIE Kunst sehen, die erst Jahre später in den Museen ankommt. Besser kann man die Kulturleistung der Galerien nicht auf den Punkt bringen.

Die Kulturpolitik tut sich mit dem Verständnis für die Relevanz des Kunstmarktes mitunter schwer. Eine gute Kulturpolitik sollte sich mit Energie und Leidenschaft schützend vor alle Kräfte stellen, die einen Beitrag zu einer vitalen Kulturszene leisten. Dazu gehört der Kunsthandel, dazu gehören die Galerien. Eine gute Kulturpolitik sollte vor allem auf rechtliche Rahmenbedingungen hinwirken, die zur Prosperität der Kunst- und Kulturmärkte beitragen, und nicht, wie in der Vergangenheit oft geschehen, zu deren Behinderung.

Die Galerienstudie wurde zwar mit niedrigsten finanziellen Ressourcen, aber mit viel Energie, viel Man- und Womenpower erstellt. Sie hat den Vorteil, nicht aufgebläht daherzukommen und sich auf die wesentlichen Inhalte zu konzentrieren. Wenn die rund 20 Seiten gründlich gelesen sind, wird hoffentlich so manches Klischee, so manche Projektion einem unverstellten Blick auf den Kunstmarkt weichen.

Kristian Jarmuschek, Vorsitzender des BVDG
Birgit Maria Sturm, Geschäftsführerin des BVDG

Berlin, 20. November 2020

Galerienstudie 2020

Dieser Bericht dokumentiert die wichtigsten Ergebnisse unserer Studie über die aktuelle wirtschaftliche Situation von Galerien in Deutschland. Unser Fokus liegt auf Galerien, die sich auf den Primärmarkt konzentrieren, also auf den Erstverkauf künstlerischer Arbeiten. Dabei sind die Grenzen zum Kunsthandel, dem Sekundärmarkt, fließend. Bei der Einbeziehung von Galerien in unsere Recherche haben wir die Aufnahmekriterien des Bundesverbandes Deutscher Galerien und Kunsthändler e. V. (BVDG) berücksichtigt. Dazu gehören eine hauptberuflich geführte Galerie und eine Ausstellungstätigkeit in Räumen, die für die Öffentlichkeit regelmäßig geöffnet sind. Die Galerien qualifizieren sich in besonderer Weise durch professionelle Ausstellungsprojekte, Messeteilnahmen, Publikationen und andere Formate kommerzieller Kunstvermittlung. Gemäß Satzung des BVDG handeln Mitglieder nach dem Code of Ethics des BVDG und erkennen die Standesregeln für Galerist*innen und Kunsthändler*innen der europäischen Galerienvereinigung F.E.A.G.A. (Federation of European Art Gallery Associations) an.

Die ausführliche Recherche ergab eine Gesamtzahl von ca. 700 Galerien in Deutschland. Bei dieser Zahl handelt es sich um Galerien, bei denen wir einen wirtschaftlichen Betrieb mit Gewinnerzielungsabsicht unterstellen dürfen, auch wenn nicht alle von diesen Galerien Gewinn erzielen. Die erste Erhebung durch unsere Pilotstudie im Jahr 2013 bezog sich auf das Jahr 2012. Seitdem gab es einige Bewegung. Nach unserer Zählung halten sich die Öffnungen und Schließungen von Galerien jedoch die Waage, sodass wir weiterhin von etwa 700 Galerien in Deutschland ausgehen. 237 Galerien haben an unserer Umfrage im August 2020 teilgenommen.

Wir fragten die Geschäftsergebnisse des Jahres 2019 ab. Die Ergebnisse beziehen sich also auf das letzte Jahr. Aber wir beleuchten auch das Jahr 2020 und die Auswirkungen von COVID-19. Die Ergebnisse unserer Umfrage sind nach allen relevanten Kriterien repräsentativ für die etwa 700 Galerien in Deutschland. Wir haben gezielt rekrutiert und eine hohe Teilnahmequote erreicht. Alle Angaben in den einzelnen Fragebögen wurden auf Konsistenz geprüft. Die Ergebnisse wurden jeweils mit weiteren Quellen, Interviews oder Recherchen abgeglichen.

Dieser Bericht beschränkt sich auf die wichtigsten Informationen und folgt unserem Anspruch, mit begrenzten Ressourcen eine belastbare Momentaufnahme des deutschen Kunstmarkts zu bieten. Dabei möchten wir allgemein verständlich schreiben, ohne zu vereinfachen. Quellenangaben erfolgen ohne Fußnoten direkt

im Text. Wir verzichten auf die für statistische Auswertungen typischen Diagramme und präsentieren Zahlen in ihrem Kontext. Ebenso sehen wir meist von Nachkommastellen ab oder verwenden Circa-Angaben, wenn es inhaltlich geboten ist, um eine falsche Genauigkeit zu vermeiden.

Die Galerien in Deutschland sind vielfältig und dezentral über das ganze Land verteilt mit Häufungen in den Städten Berlin, Köln, Düsseldorf, München, Stuttgart, Frankfurt und Hamburg. Galerien nehmen einerseits die besondere Aufgabe der Künstler*innenförderung und Kunstvermittlung wahr und sind gleichzeitig Unternehmen, die in wirtschaftlichem Wettbewerb stehen. Ihre Tätigkeit verbindet Kunst und Wirtschaft und vereint dabei gegensätzlich erscheinende Aspekte wie Einzelhandel und Kulturinstitution, Kommissionsgeschäft und Eigenverkauf, Sammler*innen und freie Kunstszene. Vor dem Hintergrund der Heterogenität der Persönlichkeiten, die vor allem als Inhaber*innen und Direktor*innen den Betrieb der Galerien wesentlich bestimmen, wird zusätzlich deutlich, dass Galerien nicht auf einen Nenner zu bringen sind. Und gerade deshalb ist es so wichtig, sich die Mühe einer Bestandsaufnahme zu machen. Die Analyse der gegenwärtigen Situation ist hilfreich für eine Selbstverortung und Entwicklung einer Perspektive für die Galerien sowie für Entscheidungen der Politik.

Zur wesensimmanenten Vielfalt der Galerien gehört, dass Frauen eine beständig größere Rolle spielen und der Kunstmarkt in Deutschland ein erstes Stück des langen Weges hinter sich gebracht hat, Parität und Gleichberechtigung zu erreichen. Die Bewegungen der letzten Jahre unter den Hashtags #aufschrei und #MeToo haben ein Bewusstsein dafür verstärkt. Kunst von Frauen ist im Kunstmarkt immer noch unterrepräsentiert. Aber auch hier gibt es Veränderungen, und auch diese Entwicklung ist mit Zahlen zu belegen. Dazu gehört erfreulicherweise, dass eine gendergerechte Sprache immer weniger Irritationen auslöst. Andere Expert*innen mögen entscheiden, ob es elegantere Formen dafür gibt. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass nicht allen Menschen intuitiv klar ist, dass Frauen beim generischen Maskulinum mitgemeint sind. Deshalb verwende ich in diesem Text das Gendersternchen.

Von der ersten Studie ist vielen Interessierten die Anzahl der Galerien in Erinnerung geblieben. Denn davor waren diverse Annahmen von ganz anderen Zahlen ausgegangen, die selten sehr viel niedriger, zumeist jedoch sehr viel höher ausfielen. Des Weiteren erinnert man sich an den insgesamt geringen Umsatz aller Galerien in Deutschland, der mit 450 Millionen Euro etwa der Hälfte des geschätzten Umsatzes der Mega-Galerie von Larry Gagosian entsprach.

Noch immer ist der deutsche Kunstmarkt verhältnismäßig klein. Und die Struktur in der Verteilung der Umsätze ist unverändert geblieben. Der Umsatz hat sich allerdings innerhalb von sieben Jahren von 2012 bis 2019 fast verdoppelt auf 890 Millionen Euro. Das sagt nichts darüber aus, ob am Ende auch ein Gewinn für die Galerien bleibt, aber es ist ein Indikator für die Aktivitäten und die wichtige Rolle der Galerien für die Kunst in Deutschland. Galerien tragen als kultureller

Standortfaktor nicht nur zu Urbanität und Attraktivität ihrer Stadt bei und befruchten Tourismus, Gastronomie, Einzelhandel und Kreativwirtschaft. Die zeitgenössische Kunst ist ohne Galerien kaum vorstellbar. Sie stehen für die Vermittlung von neuen Positionen in der Kunst und sind eine der wichtigsten Einkommensquellen für die Kunstproduktion. Immerhin geht etwa die Hälfte des Umsatzes der Galerien an ihre Künstler*innen. Für dieses Verständnis ist es wichtig, den Umsatz in Deutschland in den internationalen Kontext des globalen Kunstmarkts einzuordnen. Damit werden wir beginnen.

Ich danke allen 237 Galerien, die sich an unserer bundesweiten Umfrage im August beteiligt haben. Die für eine Umfrage außergewöhnlich hohe Beteiligung macht diese Studie möglich. Ein besonderer Dank geht an unseren Kooperationspartner BVDG für die Unterstützung und an Birgit Maria Sturm, Silvia Zörner und Maria Morais für die gute Zusammenarbeit. Dem Team der Stiftung Brandenburger Tor, Bianca Richardt, Franziska Fenner und Natascha Driever danken wir für die gemeinsame Veröffentlichung der ersten Ergebnisse unserer Umfrage am 8. September. Danke für das Korrekturlesen an Gunda Trepp, für die Übersetzung an Helen Adkins, für das Layout an Heimann & Schwantes sowie für die Unterstützung bei der Pressearbeit an Denhart von Harling. Weiterhin danke ich dem Landesverband Berliner Galerien und dem Gallery Weekend sowie allen, die bei der Verteilung der Umfrage geholfen haben. Danke an alle, die Fragen per E-Mail oder am Telefon beantwortet oder sich Zeit für ein Gespräch genommen haben. Danke an Kristian Jarmuschek und Thole Rotermund, Thomas Schulte, Imke Valentien, Clare McAndrew, Maike Cruse, Heinrich Carstens, Daniel Hug, Benjamin Agert und Pia D'Hondt, Klaus Hillmann, Manfred P. Herrmann und Sebastian Hinkel, Florian Greiner, Stephan Zilkens, Iris Handke, Bernd Ziegenrucker, Thomas González, Pascal Decker, Sarah Buschor, Susanne Werner und viele mehr.

Ich wünsche Ihnen allen eine anregende Lektüre!

Ihr



Hergen Wöbken

Geschäftsführer Institut für Strategieentwicklung (IFSE)

Der deutsche und der globale Kunstmarkt

Nach dem Art Basel & UBS Report „The Art Market 2020“ von Dr. Clare McAndrew erreichten im Jahr 2019 die Verkäufe im globalen Kunstmarkt 64 Milliarden US-Dollar, also etwa 57 Milliarden Euro. Deutschland hat daran einen Anteil von etwa 2%, also etwa 1,3 Milliarden US-Dollar oder 1,15 Milliarden Euro. Gleichauf mit der Schweiz liegt Deutschland mit dem Anteil von 2% auf dem fünften Platz hinter den U.S.A. (44%), Großbritannien (20%), China (18%) und Frankreich (7%). Diese Zahlen schließen dabei neben Galerien und dem Kunsthandel auch Auktionshäuser oder den Handel mit Antiquitäten ein. Auf den ersten beiden Plätzen der umsatzstärksten Auktionshäuser stehen Christie's und Sotheby's, die regelmäßig von Milliardenumsätzen berichten. Nach der Liste im Jahresbericht „The Art Market in 2019“ von Artprice und Artron wurden die 20 teuersten Kunstwerke in Auktionen für Preise zwischen 30 Millionen und mehr als 100 Millionen Dollar von einem dieser beiden Auktionshäuser verkauft. Das umsatzstärkste deutsche Auktionshaus Ketterer schaffte es 2019 mit 62 Millionen Dollar auf den 15. Platz. Die Verkäufe allein von Galerien und Kunsthandel liegen weltweit bei 36,8 Milliarden US-Dollar (32,9 Milliarden Euro). 42% dieses Umsatzes stammen aus 2% aller Transaktionen, die über eine Million Dollar liegen.

Der verschwindend geringe Anteil des deutschen Kunstmarkts am globalen Umsatz mit Kunst verwundert im Hinblick auf die Dichte an Ausbildungsstätten und Werkstätten für Kunst sowie eine weltweit einzigartige Vielfalt von Galerien, Projekträumen, Museen und Kunstvereinen. Berlin gilt als einer der besten Produktionsstandorte für Gegenwartskunst auf der Welt (vgl. Studio Berlin III, IFSE 2018). Unter den „Top 100 der lebenden Künstler“ im aktuellen Kunstkompass der Zeitschrift Capital sind 29 deutsche Künstler*innen vertreten, mehr als aus jedem anderen Land. Manche Künstler*innen aus dem Ranking mit einem anderen Herkunftsland haben ihren Wohnsitz und ihr Atelier in Deutschland. So scheint Deutschland ein gutes Biotop für Kunst zu sein, das eher mit Vielfalt, Heterogenität, Dezentralität und profunder Auseinandersetzung glänzt und nicht mit Umsatz-Superlativen. Das ist ein starkes Differenzierungsmerkmal im internationalen Wettbewerb und kann der größte Standortvorteil in Deutschland sein. Voraussetzung dafür ist, dass diese Stärke politisch anerkannt, gefördert und weiter ausgebaut wird. Dann schließe ich mich den Worten von Daniel Hug an: „Ich glaube an die Nachhaltigkeit des deutschen Kunstmarktes“.

Es gibt in Deutschland keine Auktionshäuser mit Milliardenumsätzen. Ebenso gibt es keine Ausstellungshäuser wie den Louvre, Tate Modern oder das Museum of Modern Art, die ein Publikum von mehreren Millionen im Jahr anziehen. Und es gibt weniger Superreiche, die für enorme Summen Kunst an- und verkaufen. Kunstwerke mit einem Wert über eine Million Dollar werden eher selten verkauft. Zudem hat der Kunststandort Deutschland für Galerien und den Kunsthandel im internationalen Wettbewerb durch die hohe Umsatzsteuer und die Künstlersozialabgabe einen Standortnachteil. Der deutsche Kunstmarkt habe „für die großen, internationalen Galerien nur wenig Bedeutung“, bemerkt dazu der Galerist Rudolf Zwirner in einem Interview mit der Wirtschaftswoche im Januar 2020.

Das alles führt dazu, dass wir auch weiterhin von neuen Auktionsrekorden und Milliardenumsätzen im globalen Kunstmarkt fasziniert sein dürfen, wir aber die Zahlen stets im Zusammenhang sehen sollten. Oder anders gesagt: Man kann den deutschen Kunstmarkt nicht an den internationalen Verhältnissen messen, weil die Voraussetzungen und Verkaufsumstände vollkommen unterschiedlich sind. Etwa die Hälfte von den 64 Milliarden Dollar dürften nach dem Art Basel & UBS Report aus Transaktionen über eine Million Dollar in Auktionshäusern oder im Sekundärmarkt stammen. Wenn beispielsweise ein Kunstwerk von 5 Millionen Euro im Sekundärmarkt verkauft wird, bekommt ein Auktionshaus, ein Kunsthandelshaus oder eine Galerie zwar eine Provision, ansonsten findet aber nur ein Eigentumswechsel statt. Abgesehen von einem eventuellen Anteil im kleinen einstelligen Prozentbereich (vgl. VG Bild-Kunst) am Weiterverkaufserlös nach dem Folgerecht werden Künstler*innen nicht daran beteiligt. Wenn dagegen eine Galerie mit 20 Künstler*innen einen Jahresumsatz von 5 Millionen Euro im Primärmarkt erzielt und sich der Umsatz idealerweise etwa gleichmäßig verteilen würde (was selten der Fall ist), würden dadurch 20 Existenzen gesichert und Karrieren in der Kunst ermöglicht. In diesem Sinn beleuchten wir im Folgenden die vielfältige und grundlegende Kulturarbeit der deutschen Galerien, die zu einem Umsatz von 890 Millionen Euro führen.

Strukturelle Merkmale der Galerien

Wir gehen, wie eingangs erwähnt, von etwa 700 professionellen Galerien in Deutschland aus. Die Umfrage wurde vom 21. bis 31. August 2020 online durchgeführt. Der Fragebogen hatte 62 quantitative und qualitative Fragen. Das Ausfüllen des Fragebogens nahm im Durchschnitt etwa 26 Minuten in Anspruch. Eingeladen wurden mehr als 450 Galerien per E-Mail vom BVDG. Die Umfrage wurde zudem an regionale Netzwerke weitergeleitet, unter anderem an die Interessengemeinschaft Stuttgarter Galerien und in Berlin an die Mitglieder des Landesverbandes Berliner Galerien (lvbg) sowie an die Teilnehmer*innen des Gallery Weekend.

237 Galerien haben die Fragen beantwortet. Zwei Drittel der Teilnehmenden sind Mitglied im BVDG. Zu 85% wurde der Fragebogen von den Inhaber*innen persönlich ausgefüllt. Das Geschlechterverhältnis war fast ausgeglichen: 120 Männer, 115 Frauen (keine Angabe: 2). Die Berufserfahrung der Teilnehmer*innen liegt durchschnittlich bei knapp 20 Jahren (19,6 Jahre). Das Alter der Galerien weicht etwas davon ab – Galerien sind im Schnitt 23 Jahre alt. Das zeigt das Ergebnis der Antworten auf die Frage: „In welchem Jahr wurde Ihre Galerie gegründet?“ Die beiden Werte hängen bei inhaber*innengeführten Galerien natürlich oft zusammen – aber nicht notwendigerweise. Die Werte sind prinzipiell unabhängig voneinander, da manche Galerien von einer Generation zur nächsten übergeben wurden. Etwa 5% der Galerien sind älter als 50 Jahre. Etwa ein Viertel aller Galerien wurde in den 1970er und 1980er Jahren gegründet.

Die Verteilung der Galerien hat sich nicht stark verändert: Etwa ein Drittel der Galerien hat ihren Standort in Berlin. Fast ein Viertel der Galerien sind in Nordrhein-Westfalen ansässig, dort hauptsächlich in Köln und Düsseldorf. Die Galerien in NRW sind erwartungsgemäß die erfahrensten Galerien in Deutschland mit einem durchschnittlichen Alter von runden 26 Jahren (in Berlin runde 18 Jahre). Die Galerist*innen in NRW haben eine Berufserfahrung von runden 21 Jahren (in Berlin runde 16 Jahre). Weitere wichtige Standorte sind München und Stuttgart. In Bayern und Baden-Württemberg befindet sich ein weiteres Viertel aller Galerien. Es folgen Frankfurt am Main und Hamburg.

Tätigkeitsfelder der Galerien

„Pioniere, Player, pragmatische Idealisten“ – so haben wir Galerist*innen in unserer ersten Studie genannt. Über die Berufe konnten wir keine Aussage machen, dieses Mal haben wir gefragt, welchen Beruf sie gelernt, bzw. welche Ausbildung sie gemacht haben. Mehr als 40% haben Kunstgeschichte studiert und bezeichnen sich als Kunsthistoriker*innen. Wiederum jede(r) zehnte von ihnen hat zusätzlich eine wirtschaftliche Ausbildung oder sogar eine Lehre im Kunsthandel gemacht. Ein betriebswirtschaftliches Studium oder eine Ausbildung zum Kaufmann oder zur Kauffrau haben knapp 20% absolviert. Es folgen Geisteswissenschaftler*innen mit etwa 15%, darunter einige Sprachwissenschaftler*innen. 10% haben freie Kunst studiert, darunter einige Fotografie. Manche von ihnen haben Design oder Film studiert. 5% sind Architekten. Unter den verbleibenden 10% sind Handwerker*innen, Jurist*innen, Ärzt*innen, Buchhändler*innen, Naturwissenschaftler*innen und wenige Lehrer*innen.

Die Tätigkeitsfelder der Galerien sind vielfältig. Dem Fokus unserer Studie entsprechend stehen Verkäufe im Primärmarkt und damit die Vermittlung zeitgenössischer Kunst an erster Stelle. Auch Galerien für zeitgenössische Kunst sind im Kunsthandel aktiv, sie beraten, verlegen, veranstalten, kuratieren und vermitteln Leihgaben.

In welchen Tätigkeitsfeldern ist Ihre Galerie aktiv?

Verkäufe im Primärmarkt	92%
Verkäufe im Sekundärmarkt	48%
Kunstberatung	67%
Verlegen von Kunstpublikationen (Kataloge, Monografien u. a.)	47%
Verkauf von Editionen	42%
Veranstaltungen (z. B. Talks, Lesungen, Konzerte)	50%
Kuratieren von Ausstellungen in anderen Institutionen	38%
Vermitteln von Leihgaben	36%

(n=217 | Mehrfachnennung war möglich)

Wenn wir nach dem wichtigsten Tätigkeitsfeld fragen und nur eine Auswahlmöglichkeit zulassen, steht bei 73% der Befragten der Primärmarkt im Fokus, bei 17% der Sekundärmarkt. Etwa 5% nennen Kunstberatung oder den Verkauf von Editionen als ihr wichtigstes Tätigkeitsfeld. Entsprechend dieser Nennungen verteilt sich der Umsatz zu 75% auf den Primärmarkt und zu 25% auf den Sekundärmarkt.

Alle Galerien zusammen schaffen über 3.000 Arbeitsplätze. Seit 2012 sind die großen Galerien überproportional gewachsen – was dort zu einem Anstieg der Arbeitsplätze geführt hat. Die Berliner Galerien stellen mittlerweile mehr als die Hälfte aller Arbeitsplätze von Galerien in Deutschland. Bundesweit hat jede zweite Galerie mindestens eine Person in Festanstellung. Runde 80% beschäftigen mindestens eine Person, ob fest, geringfügig oder frei. Der Durchschnitt von Beschäftigten pro Galerie liegt bei über 4. Der Median liegt hingegen bei 3, d. h. der überwiegende Teil der Galerien hat bis zu drei Beschäftigte. Etwa 10% der Galerien haben eine zweistellige Anzahl von Beschäftigten. Neben den etwa 1.000 Inhaber*innen in allen Galerien – einige der 700 Galerien haben ein Führungsteam – arbeiteten 2019 knapp 1.300 Vollzeit-Beschäftigte in deutschen Galerien sowie knapp 400 geringfügig Beschäftigte und knapp 800 freie Mitarbeiter*innen. Durch COVID-19 sind etwa 10% dieser Arbeitsplätze ganz weggefallen.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Galerien geht über diese Schaffung von Arbeitsplätzen hinaus, weil es zahlreiche Dienstleistungsunternehmen gibt, deren Arbeit ebenfalls in Anspruch genommen wird, wie zum Beispiel Logistik- und Rahmenunternehmen, Kunstversicherungen, Rechtsanwalts- und Steuerbüros, Design- und Eventagenturen, Cateringunternehmen sowie nicht zuletzt die Kunstmessen.

Gefragt nach den wichtigsten Aspekten für den Erfolg ihrer Arbeit bei all den unterschiedlichen Tätigkeiten, steht an erster Stelle die eigene Website. Weitere bedeutsame Aspekte sind in folgender Reihenfolge: Empfehlungen durch eigene Kund*innen, Ausstellungseröffnungen, Pressearbeit sowie Messeteilnahmen. Als eher unwichtig werden Kunstmarktportale und „Online Viewing Rooms“ eingestuft. Bis auf Weiteres bleiben aus Sicht der Galerien analoge Messen und Ausstellungen mit physischer Präsenz also unverzichtbar.

14.000 Künstler*innen in deutschen Galerien

Alle deutschen Galerien zusammen vertreten etwa 14.000 Künstler*innen. 35% davon sind Frauen. Vor sieben Jahren lag der Anteil noch bei 25%. Der Durchschnitt liegt damit bei 20 Künstler*innen pro Galerie. Der mittlere Wert (Median) liegt bei 16. Der Durchschnitt wird von den großen Galerien hochgezogen, aber nur 15% vertreten mehr als 30 Künstler*innen. Typischerweise sind die Unterschiede zwischen den Künstler*innen groß. Nach dem Art Basel & UBS Report macht eine Galerie weltweit im Durchschnitt 57% ihres Umsatzes mit ihren drei Top-Künstler*innen und 43% ihres Umsatzes allein mit der Nummer eins. In Deutschland ist dieses strukturelle Merkmal nicht so stark ausgeprägt und gilt

nicht für alle Galerien. Das Prinzip „The winner takes it all“ gehört allerdings zum Kunstmarkt und führt in diesem Fall zu den vielleicht größten Herausforderungen für alle Beteiligten in einer Galerie. Für die Galerie entsteht bei einer großen Asymmetrie in den Umsätzen der Künstler*innen ein höheres Risiko, eventuell eine Abhängigkeit und eine schlechtere Verhandlungsposition gegenüber umsatzstarken Künstler*innen, wenn es um die Aufteilung von Produktionskosten und Verkaufserlösen geht. Für die anderen Künstler*innen der Galerie, die nicht so erfolgreich oder vielleicht noch in der Aufbauphase sind, kann es bedeuten, dass sie auf Quersubventionierung angewiesen sind und vielleicht auch dann nicht von ihren Umsatzerlösen aus der Zusammenarbeit mit ihrer Galerie leben können, wenn es eine erfolgreiche Galerie mit hohen Umsätzen ist.

Der um 10% höhere Anteil von Frauen unter den Künstler*innen seit 2012 ist bemerkenswert und zeigt, wie schnell sich überholte Strukturen verändern können, wenn wir ihnen Aufmerksamkeit schenken. Diese strukturelle Veränderung hat auch eine Bedeutung für die nächsten Generationen von Frauen im Kunstmarkt (vgl. Studio Berlin III, IFSE 2018): Ältere Künstler*innen – und ebenso Galerist*innen fungieren oft als Gatekeeper*innen, die (jungen) Talenten Türen öffnen, Kontakte knüpfen und durch eine mentorenähnliche Begleitung längerfristig fördern. Netzwerke informeller und formeller Art spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Und bei der Netzwerkbildung sind Frauen mittlerweile aktiver als Männer. Ein vorbildliches Beispiel für diese Veränderung ist das Gallery Weekend Berlin, das noch im Jahr 2018 für das unausgewogene Geschlechterverhältnis kritisiert wurde. Der „Gender Show Gap“ lag 2018 bei über 40%. Das heißt, es wurden 40% mehr Kunstwerke von Männern ausgestellt als von Frauen. Im Jahr 2020 war die Liste der präsentierten Künstler*innen mit 29 Frauen und 31 Männern so gut wie ausgeglichen. Erfreut verkündete Maike Cruse, die Direktorin des Gallery Weekends: „We are happy to say that we have 50 % female artists this year, after a few years of having a slightly male dominated artist list“ (BMW Art Guide by Independent Collectors).

Über 4.000 Ausstellungen im Jahr auf über 100.000 Quadratmetern

Unverändert zum Jahr 2012 organisierte eine Galerie im Jahr 2019 im Schnitt sechs Ausstellungen pro Jahr. Das bedeutet für ganz Deutschland jährlich mehr als 4.000 Ausstellungen, also theoretisch über zehn neue Ausstellungen an jedem Tag des Jahres. Die Ausstellungsflächen pro Galerie liegen zwischen 20 qm bis 1.000 qm. Der mittlere Wert der Ausstellungsflächen liegt bei 154 qm. Die gesamte Ausstellungsfläche beträgt 107.000 qm. Damit ist die Gesamtfläche gegenüber 2012 zwar um ein paar Prozent geschrumpft, entspricht aber immer noch einer Fläche, die 13-mal so groß ist wie die vom Museum Ludwig oder von der Bundeskunsthalle in Bonn, die jeweils eine Ausstellungsfläche von etwa 8.000 qm haben.

Eine gute Lage, Nähe zu Museen und anderen Kulturinstitutionen, ein lebendiges Viertel, potentielle Laufkundschaft und gute Bausubstanz – das hat für die Mehrheit der Galerien nach wie vor einen hohen Stellenwert. Dies ist konstant, obwohl

Mietpreise steigen und obwohl man bei manchen Galerien annehmen könnte, dass sie nicht auf eine repräsentative Lage angewiesen sind, weil sie lange im Geschäft und so gut vernetzt sind, dass sie auch in einem günstigen Lager mit Telefonanschluss irgendwo auf dem Land erfolgreich arbeiten könnten. Insgesamt hat der klassische Galerieraum bisher noch nicht an Bedeutung verloren, obwohl sich Präsentationsorte und Orte für die Begegnungen mit Sammler*innen auf analoge und virtuelle Orte außerhalb der eigenen Räumlichkeiten verlagern (vgl. Galerienstudie, IFSE 2013). COVID-19 wird diese Tendenzen wahrscheinlich verstärken.

Zu den Vernissagen kamen mehr als 400.000 Besucher*innen. In der Zeit vor COVID-19 zählten Galerien bis zu 300 Besucher*innen auf einer Vernissage. Der Durchschnitt lag im Jahr 2019 bei über 100, der Median bei 70. Hinzu kamen knapp 1,2 Mio. Besucher*innen während der Öffnungszeiten von durchschnittlich 30 Stunden in der Woche. Gut besuchte Galerien zählen pro Woche bis zu 100 Besucher*innen. Der Durchschnitt lag pro Woche bei fast 40, der Median bei 20 Besucher*innen.

Kunstgattungen, Kunden und Preise

In Deutschland sind neben dem unangefochtenen Genre der Malerei am häufigsten Skulptur, Zeichnung und Fotografie in den Galerien vertreten. Performances, Installationen und Medienkunst, die nicht so leicht zu verkaufen sind, werden weniger häufig vertreten, aber durchaus manchmal gezeigt.

Welche Kunstgattungen werden in Ihrer Galerie angeboten?

Malerei	97%
Skulptur	88%
Zeichnung	85%
Fotografie	61%
Druckgrafik	55%
Installation	49%
Medienkunst	30%
Performance	13%

(n=212 | Mehrfachnennung war möglich)

Für viele Galerien bietet eine Ausstellung von schwer verkäuflichen Werken neben dem künstlerischen Reiz eine Möglichkeit, symbolisches Kapital aufzubauen und in einem paradoxen Unterfangen zu zeigen, dass es zu ihrem Selbstverständnis gehört, nicht nur marktorientiert zu handeln. Was den Verkauf betrifft, ist Malerei aus wirtschaftlicher Perspektive wichtiger denn je.

Welche Kunstgattung ist aus wirtschaftlicher Perspektive am wichtigsten für Ihre Galerie?

Malerei	67%
Skulptur	9%
Fotografie	5%
Druckgrafik	5%
Zeichnung	4%
Andere bzw. keine Angabe	10%

(n=212)

Galerien erzielen 40% ihres Umsatzes mit Kunden aus der Region und 40% mit Kunden aus Deutschland außerhalb der Region. 20% vom Umsatz stammen von internationalen Kunden. Bei den großen Galerien werden international höhere Umsätze erzielt, deshalb stammen bei diesen im Durchschnitt mehr als 40% des gesamten Umsatzes aus dem Ausland, nur rund 20% aus der Region und etwa ein Drittel aus Deutschland außerhalb der Region.

Besonders stark ist dieser Zusammenhang in Berlin zu beobachten, wo mit 350 Mio. Euro Umsatz etwa 40% des gesamten Umsatzes in Deutschland erwirtschaftet werden: Mehr als die Hälfte (52%) des Umsatzes Berliner Galerien stammt von internationalen Kunden. Rund 12% stammt von Kunden aus Berlin. Hier wurde meist beklagt, dass es zu wenig Kaufkraft vor Ort gibt. Offenbar haben einige Berliner Galerien aus dieser Not eine Tugend gemacht und ihr internationales Geschäft erfolgreich ausgebaut.

Gefragt, welche Region außerhalb von Deutschland für sie am wichtigsten ist, nennt ein Drittel der Galerien die USA. Es folgt dicht dahinter die Schweiz. Runde 8% der Galerien nennen Frankreich oder insgesamt Europa. Danach folgen Österreich (7%), Belgien (6%), Asien (4%) und China (2%).

Die Preise der verkauften Kunstwerke variieren stark und beginnen bei unter 1.000 Euro. Am meisten Umsatz wird im Preisbereich 1.000 bis 5.000 Euro erzielt. Das zeigt die Kleinteiligkeit des Kunstmarkts. In diesem Preisbereich muss eine Vielzahl von Arbeiten verkauft werden, um einen hohen Umsatz zu erreichen.

Der meiste Umsatz wird insgesamt erzielt im Preisbereich (Netto):

bis 1.000 Euro	2 %
über 1.000 bis 5.000 Euro	26 %
über 5.000 bis 10.000 Euro	23 %
über 10.000 bis 25.000 Euro	18 %
über 25.000 bis 50.000 Euro	10 %
über 50.000 bis 100.000 Euro	6 %
über 100.000 Euro bis 250.000 Euro	6 %
über 250.000 Euro	4 %
Keine Angabe	5 %

(n=209)

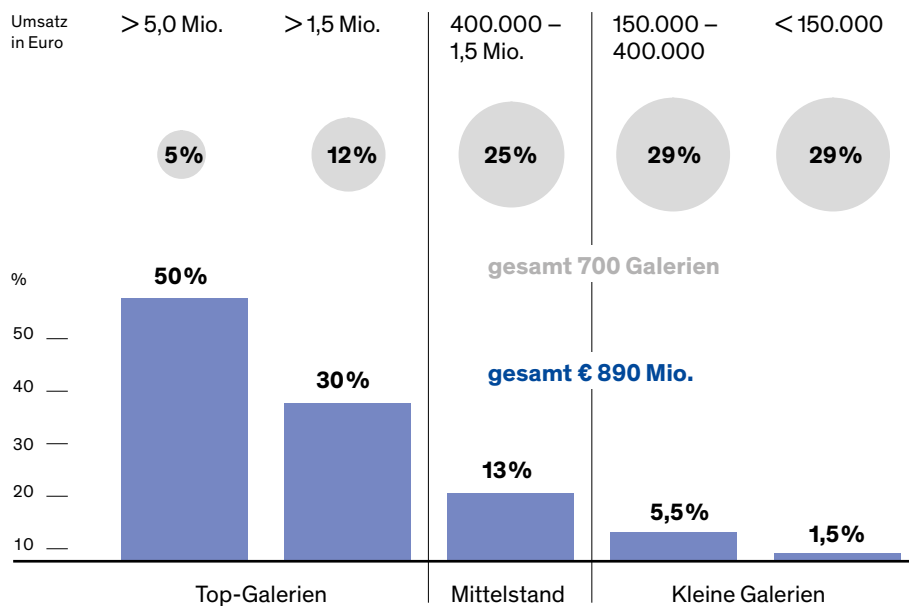
Unterschiedliche Welten – große Unterschiede bei den Umsätzen

Nach 450 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2012 haben die Galerien im letzten Jahr 890 Mio. Euro Umsatz erzielt. Die Umsätze der Galerien verteilen sich sehr unterschiedlich. Knapp 5% der Galerien erzielen die Hälfte des gesamten Jahresumsatzes deutscher Galerien. Die andere Hälfte verteilt sich auf 95% der Galerien. Der mittlere Wert (Median) liegt bei 250.000 Euro. 50% der Galerien liegen darüber – zum Teil deutlich, 50% liegen darunter. Wir haben drei Umsatzklassen unterschieden. Die Top-Galerien, das sind etwa 17% aller Galerien und damit mehr als 100 Galerien, haben einen Umsatz von mehr als 1,5 Mio. Euro im Jahr erzielt. Zusammen erzielen sie damit 80% des gesamten Jahresumsatzes deutscher Galerien. 25% der Galerien liegen in einem Bereich von 400.000 Euro bis zu 1,5 Mio. Euro. Diese Galerien bezeichnen wir als Mittelstand der deutschen Galerien. Sie erwirtschaften zusammen 13% des gesamten Jahresumsatzes. Runde 60%, also die deutliche Mehrheit der deutschen Galerien, erwirtschaftet einen Jahresumsatz unter 400.000 Euro, und all diese Galerien zusammengenommen erzielen knapp 7% vom gesamten Jahresumsatz.

Bei allen Umsätzen ist zu berücksichtigen, dass vom Verkaufserlös jeweils die Umsatzsteuer, der i.d.R. 50%ige (Kommissions-)Anteil an die Künstler*innen, die Künstlersozialabgabe sowie Kosten für die Produktion, Logistik oder Versicherung der Kunstwerke abzuziehen sind, um den Rohertrag zu erhalten. Dieser liegt nach übereinstimmenden Aussagen in der Regel nicht über 35%. Der Rohertrag wird für Personal, Miete und weitere Fixkosten sowie für Messeteilnahmen u. a. verwendet. Was am Ende übrigbleibt, das ist der Gewinn der Galerie. Gewinn ist nur schwer zu erzielen, wenn der Rohertrag weit unter 35% liegt, Befragte sahen diese Schwelle zwischen 30% und 20%. Hieraus ist deutlich abzuleiten, welche entscheidende Rolle es spielt, ob die Umsatzsteuer für Galerien bei 19% oder bei 7% liegt.

Eine international erfolgreiche Berliner Galeristin sagte uns in einem Gespräch zur ersten Studie im Jahr 2013: „Eine Galerie ist eine Galerie, wenn sie die Lebenshaltungskosten der Galeristen und Künstler decken kann“. Der eigene Anspruch, für alle vertretenen Künstler*innen, die Angestellten und Inhaber*innen genug Umsatz für die Absicherung des Lebensunterhalts zu generieren, wird rein rechnerisch für Galerien mit weniger als 400.000 Euro Umsatz im Jahr schwer zu erfüllen sein. Wenn wir hierbei berücksichtigen, dass Galerien im Durchschnitt den größten Anteil ihres Umsatzes nur mit wenigen ihrer insgesamt vertretenen Künstler*innen machen, dann erscheint dieser Anspruch geradezu realitätsfremd. Ohne diesen Anspruch und mit bewusst niedrig gewählten Betriebs-, Projekt- und Marketingkosten (Standort, Ausstattung etc.) kann eine Galerie jedoch auch mit einem Umsatz unter 400.000 Euro wirtschaftlich überlebensfähig sein. Das dürfte für 30% der Galerien zutreffen, die über 150.000 Euro und bis zu 400.000 Euro machen. Die restlichen 30% liegen unter 150.000 Euro Jahresumsatz. Das beständige Wirtschaften auf dem Grat des Gerade-so-Auskömmlichen führt jedoch unter anderem dazu, dass keine Rücklagen gebildet werden und zukunftsichernde Investitionen nicht getätigt werden können.

Umsatzklassen der Galerien, Anzahl in Prozent und Anteil am Umsatz



Die deutlichen Unterschiede zwischen den drei Umsatzsegmenten korrespondieren mit den unterschiedlichen Welten und Herausforderungen der Galerien. So konkurrieren die umsatzstarken Top-Galerien mit durchschnittlich etwa 6 Mio. Euro Umsatz auf dem internationalen Kunstmarkt mit sehr viel größeren Galerien und Auktionshäusern. Sie haben hohe Kosten durch die höhere Anzahl der Mitarbeiter*innen, mehr und internationale Messeteilnahmen mit erheblichen Kosten und mehr Logistik zu stemmen. Die kleinen Galerien mit durchschnittlich etwa 150.000 Euro Jahresumsatz präsentieren oft hochambitionierte

Programme unter Bedingungen der Selbstausschöpfung. Sie können in der Regel nur schwer von dem Betrag leben, der vom Umsatz nach Abzug aller Kosten übrigbleibt. Dazwischen liegen die mittleren Galerien mit durchschnittlich etwa 650.000 Euro Umsatz im Spannungsfeld zwischen überregionaler Konsolidierung und internationaler Expansion.

Besonders mittelständische Galerien haben keine langfristige Planungssicherheit und daraus resultierende Gestaltungsspielräume. Eine Messe, auf der im Vergleich zu den hohen Teilnahmekosten wenig Umsatz erzielt wurde, kann das ganze Unternehmen gefährden. Kleinere Galerien betrifft diese Planungsunsicherheit ebenfalls, allerdings meist mit wesentlich geringeren Fixkosten. Hinzu kommt bei beiden die hohe Abhängigkeit von einigen wenigen Sammler*innen. Kleine und mittelständische Galerien vermitteln hauptsächlich neue Positionen und sind darauf angewiesen, dafür Sammler*innen zu finden. Gelingt dies, besteht die Gefahr, dass die aufgebauten Künstler*innen, in die sie erhebliche materielle und immaterielle Ressourcen investiert haben, von den etablierten markstärkeren Galerien abgeworben werden.

Top-Galerien verfügen meist über einen größeren und internationaleren Stamm von Sammler*innen. Die etablierten Künstler*innen in marktstarken Galerien werden eher aktiv nachgefragt. Dafür tragen große Galerien häufig überproportional hohe Kosten für die Produktionen ihrer Künstler*innen und für Messebeteiligungen. Das Geschäft verläuft relativ konstant, mit einer Schwankungsbreite im Jahresumsatz von etwa 10% bis 20% – wenn es nicht gerade eine Pandemie oder Wirtschaftskrise gibt, so der Wirtschaftsprüfer und Steuerberater Sebastian Hinkel. Die gegenwärtigen Umsatzrückgänge können teilweise durch einen ebenso hohen oder sogar höheren Rückgang der laufenden Kosten, vor allem durch den Ausfall der Messen, ausgeglichen werden. Man wird sich genauer ansehen müssen, ob und wie eine durch die Coronakrise neu gewonnene Einsicht in das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Messebeteiligungen langfristige Auswirkungen auf das Verhalten der Galerien und der Messegesellschaften hat.

Umsätze auf Messen

Weltweit erzielen Galerien und Kunsthandel im Durchschnitt 45% ihrer Umsätze auf Kunstmessen (vgl. Art Basel & UBS Report 2020). Die Anzahl der Kunstmessen hat sich seit 1970 von drei auf mehr als 300 vervielfacht. Der Umsatz der Kunstmessen ist in den letzten Jahren ebenfalls kontinuierlich gestiegen. 157 der befragten Galerien nahmen im Jahr 2019 an einer Kunstmesse teil. Durchschnittlich besuchten diese Messes Galerien drei Messen. 20% dieser Galerien haben an fünf oder mehr als fünf Kunstmessen teilgenommen. Dort erwirtschafteten sie 2019 im Schnitt ein Drittel ihres gesamten Umsatzes – damit liegen sie unter dem globalen Durchschnitt von 45%. Die Hälfte dieser Galerien erzielen dort zwischen 20% und 50% des Jahresumsatzes. Die Einnahmen verteilen sich allerdings unterschiedlich. Während rund 20% der Messes Galerien auf Messen mehr als die Hälfte ihres Jahresumsatzes erzielen, berichten ebenfalls etwa 20% der Messes Galerien,

dass sie lediglich 10% ihres Jahresumsatzes oder weniger auf diesen Veranstaltungen erzielen. 30% der 157 Galerien, die im Jahr 2019 an Messen teilnahmen, haben jeweils auf der Art Cologne oder der Art Karlsruhe ausgestellt. Mit 20% stand an dritter Stelle die Art Berlin, die noch im selben Jahr eingestellt wurde. Es folgen die Art Basel (17%), das Gallery Weekend und die Positions Berlin Art Fair mit jeweils 15%, sowie die Art Düsseldorf, an der 14% teilnahmen. Mit einer Häufigkeit von 10% bis zu 5% wurden weiterhin folgende Messen in dieser Reihenfolge genannt: Cologne Fine Art, Paper Positions Frankfurt, Arco Madrid, Paper Positions München, Art Basel Miami Beach, Frieze London, Paper Positions Berlin, Art Basel Hongkong, Paris Photo und Fiac Paris.

Die Auswirkungen von COVID-19

Im ersten Halbjahr 2020 wurden 336 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet. Galerien erwarten im Durchschnitt für das Gesamtjahr 2020 mehr als 40% Verlust. Manche Galerien befürchten sogar einen vollständigen Zusammenbruch ihres Geschäfts. Durch COVID-19 musste der Ausstellungsbetrieb unterbrochen und stark eingeschränkt werden, im Durchschnitt wurden die Galerien für acht bis neun Wochen geschlossen. Die Öffnungszeiten wurden nach dem Lockdown um etwa 20% reduziert. Kunstmessen wurden abgesagt, Vernissagen und für die Kunstvermittlung essentielle Veranstaltungen wie Künstler*innen- und Kurator*innen-Gespräche dürfen nicht stattfinden. Internationale Besucher*innen und Käufer*innen kamen nicht mehr; hier hat die Schließung der öffentlichen Institutionen und Museen eine grundlegende Auswirkung. Bei einer detaillierten Analyse der geschätzten Umsätze für dieses Jahr ergibt sich eine Prognose von 600 Mio. Euro Umsatz, also 290 Mio. Euro weniger als 2019 – das ist ein Minus von 32,6%. Galerien erleben, dass die Krise die Verhandlungsmacht von Sammler*innen stärkt, die nun eine Chance sehen, höhere Rabatte zu bekommen. Ein Galerist bringt in diesem Zusammenhang seine Sorge zum Ausdruck, dass Galerien unter diesem Druck nicht auf eine ausreichende Marge achten.

Auf der anderen Seite sind auch Kosten gesunken – oft notwendigerweise. Große Ausstellungsprojekte und Messen wurden abgesagt oder verschoben. Teilweise ging der Verkauf weiter, vermehrt online, am Telefon oder in Zusammenarbeit mit Auktionshäusern, teilweise sind alle Umsätze weggebrochen. Von einem einheitlichen Muster kann keine Rede sein. Etwa ein Drittel der Galerien haben im Frühjahr Kurzarbeit eingeführt. Mehr als die Hälfte der Galerien hat Corona-Soforthilfe beantragt, die je nach Bundesland unterschiedlich ausfiel. Die staatlichen Hilfen wurden eindeutig als hilfreich empfunden. Etwa 5% haben einen KfW-Kredit beantragt.

Andere Galerien berichten von stabilen Umsatzentwicklungen oder sogar von einem Wachstum in diesem Jahr, zumindest von einer höheren Profitabilität, wenn zwar ein Drittel weniger Umsatz Erlöst werden, aber dafür durch den Wegfall von Messen 40–50% weniger Kosten anfallen, wie ein Galerist in Bezug auf seine Situation ausführt. Stabile Umsätze oder sogar Wachstum in Lockdown-

Zeiten sind die Früchte der auf Langfristigkeit angelegten intensiven Vermittlungsarbeit und Kundenkontaktpflege, deren Essenz der direkte analoge Austausch über die und mit der Kunst ist. Diese positiven Umsätze werden jedoch nicht dauerhaft gehalten werden können, wenn die pandemiebedingten Einschränkungen ihrer Vermittlungstätigkeit, in der Sichtbarmachung und Kommunikation von Kunst weiter bestehen.

Zum Zeitpunkt ihrer Prognose für dieses Jahr im August haben viele Galerien noch damit gerechnet, dass die Art Cologne in diesem November stattfinden kann. Als Ende Oktober von der Politik Corona-Maßnahmen bis Ende November deutlich verschärft wurden, musste auch diese Messe abgesagt werden. Die gegenwärtige Krise wirkt sich für jede Galerie individuell unterschiedlich aus und eine abschließende Bewertung der Folgen von COVID-19 für Galerien ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich.

Die durch COVID-19 verursachte Situation des Wegfalls von Kunstmessen, Ausstellungen, Veranstaltungen und Projekten ist von vielen Galerist*innen genutzt worden, um Kunst online zu zeigen und zu vermitteln; wieder mehr mit Sammler*innen zu telefonieren; mit den wenigen Besucher*innen intensive Gespräche zu führen; mehr Zeit für die Vermittlung der Kunst einzusetzen. Zudem gab es mehr Zeit zum Nachdenken hinsichtlich der eigenen Positionsbestimmung und Fokussierung, über mögliche neue Akzentsetzungen und Kooperationen sowie über das Thema Digitalisierung.

Aufholen bei der Digitalisierung

„Die Zeit der Pandemie ist ein Beschleuniger für die Digitalisierung von Galerien“, beobachtet Benjamin Agert von der Art Cologne, der in den letzten Monaten mit unzähligen Galerien in Kontakt war. Tatsächlich wird offenbar ein Trend verstärkt, der sich bereits in den Jahren davor abzeichnete. Während Online-Verkäufe im Jahr 2012 noch keine Rolle gespielt haben, wurden 2019 runde 15% vom Umsatz online erzielt. Das sind bundesweit immerhin etwa 140 Mio. Euro. Ein großer Berliner Galerist bestätigt das mit seinem Beispiel: Er hat online so viel zusätzlichen Umsatz in diesem Jahr erzielt wie sonst auf der Art Basel.

Die meisten Galerien hatten bisher eine Website ohne Online-Shop, die sie vor allem zur Information über ihre Ausstellungen genutzt haben. Gleichzeitig konnten sie in den letzten Jahren beobachten, dass es keinem Kunst- oder Galerie-Start-Up gelungen ist, eine Konkurrenz zu etablieren und wurden so in ihrer Annahme bestärkt, dass sich Kunst nur analog verkaufen lässt. Nun sehen wir, dass ein „Online Viewing Room“ oder ein Online-Shop allein zwar auch keine Lösung sind, aber die Verbindung unterschiedlicher Aktivitäten den Erfolg bringt. Von einer vielversprechenden Entwicklung berichten vor allem Galerien, die Kunst online zum Verkauf anbieten und gleichzeitig mit ihren Kunden verstärkt im persönlichen Austausch sind.

Der „Hiscox online art trade report 2020“ beschreibt, wie einige der großen Galerien wie David Zwirner und Hauser & Wirth zu Plattformen werden, indem sie kleineren Galerien und Kunstmessen anbieten, ihre großflächigen Räumlichkeiten für Ausstellungen und Verkauf zu nutzen. In Berlin hat der Galerist Johann König nach der Absage der Art Basel in seiner Galerie in der ehemaligen St. Agnes Kirche eine Kunstmesse veranstaltet. Ob diese Experimente sofort den gewünschten Erfolg bringen oder nicht – auf jeden Fall bringen sie wertvolle Lernerfahrungen für zukünftige profitable Geschäftsmodelle.

Verträge mit Künstler*innen

Galerien spielen gegenüber der Kunst eine ähnliche Rolle wie der Verlagsbuchhandel gegenüber der Literatur. Galerien und ihre Künstler*innen sollen Partner sein, idealerweise in einer langen und vertrauensvollen Zusammenarbeit. Künstler*innen schaffen Werke, die vermittelt und verkauft werden sollen. Galerien bieten Kontext und Infrastruktur, Raum und Netzwerk, Kommunikation und Kooperation – all das, was zur beruflichen Entwicklung von Künstler*innen notwendig ist. Im Wechselspiel miteinander entstehen bestenfalls eine öffentliche Wahrnehmung und wirtschaftlicher Erfolg für beide. Nach wie vor ist jedoch die komplexe Zusammenarbeit der Galerien mit Künstler*innen von mündlichen Verträgen und Absprachen per Handschlag geprägt. Wobei die Normen des Urheberrechts, des Kommissionsrechtes, die Sorgfalts- und Haftungspflichten auch ohne Vertrag natürlich nicht außer Kraft gesetzt sind.

Nur jede zehnte Galerie schließt schriftliche Verträge mit ihren Künstler*innen, ein weiteres Drittel legt sich von Fall zu Fall vertraglich fest. Die Hälfte aller Galerien geht explizit keine schriftlichen Verträge ein. Vielerlei Gründe werden dafür genannt, die alle ihre Berechtigung haben mögen. So wird herausgestellt, dass Vertrauen entscheidend sei oder sich die oft komplizierten Sachverhalte nicht in Verträgen abbilden ließen, sondern persönlich geklärt werden müssten. Es wird eine Kultur des freundschaftlichen Miteinanders gepflegt, und mit dem Verzicht auf schriftliche Verträge wird symbolisch gezeigt, dass es in der Kunst nicht in erster Linie um wirtschaftliche Interessen geht (vgl. Studio Berlin III, IFSE 2018). Gleichzeitig aber sind fehlende Verträge eine der Hauptursachen für zum Teil schwere Konflikte, wenn das freundschaftliche Miteinander ein Ende hat. Ein Vorteil von schriftlich festgehaltenen Vereinbarungen ist, dass Konflikte vermieden oder besser bewältigt werden können. Denn für die Beteiligten wird die Erinnerung an das Verabredete damit klarer und die entsprechende Handhabung einlösbar. Dafür reicht ein einvernehmliches Schreiben, in dem beide Seiten die getroffenen Vereinbarungen festhalten – digital oder auf Papier.

Es geht um viel mehr als die rechtliche Dimension: Galerien und Künstler*innen haben ein Interesse an einer kontinuierlichen und langfristigen Zusammenarbeit. Mit einem Vertrag zeigen alle Beteiligten auch, dass sie sich und die gemeinsame Geschäftsbeziehung ernst nehmen und kontinuierlich daran arbeiten.

Vereinbarungen sollten so gestaltet werden, dass sie einen Anlass bieten, gemeinsam die Grundlagen einer erfolgreichen geschäftlichen Beziehung zu besprechen, um daran immer wieder anzuknüpfen und sich miteinander gezielt zu entwickeln, Annahmen zu überprüfen und anzupassen.

Arbeit von Galerien ist Kulturarbeit

COVID-19 hat Kulturstaatsministerin Monika Grütters veranlasst, 16 Millionen Euro aus Fördermitteln des Bundes zur Unterstützung von Galerien und zur Stabilisierung des deutschen Kunstmarkts zur Verfügung zu stellen, auf die sich alle professionell arbeitenden Galerien ab Anfang Oktober bewerben konnten. Die Höchstfördersumme beträgt 35.000 Euro. Es scheint kaum eine Galerie zu geben, die dieses Angebot nicht angenommen hat. Was die Politik unabhängig von COVID-19 zur Verbesserung der Situation unternehmen wird, liegt nicht in der Hand der Kunstgalerien, aber es gibt zielführende Wünsche: Die Ankaufsetats für Museen erhöhen, Förderung der Galerien für herausragende Vermittlungsarbeit, für die Digitalisierung und für Messeteilnahmen anbieten. Vor allem aber: als privatwirtschaftliche Kulturarbeiter*innen von der Politik ernstgenommen und anerkannt werden. Der Vorsitzende des BVDG, der Galerist Kristian Jarmuschek, würde sich von der Politik diese Anerkennung wünschen.

So vielfältig Galerien auch sind, alle gemeinsam formulieren einen dringenden Appell: Zurück zur ermäßigten Umsatzsteuer, die 2014 für Kunstvermarkter*innen abgeschafft wurde, während der reduzierte Satz für Künstler*innen und für andere Kultursparten wie den Buchmarkt weiterhin gilt. Für manche Galerien entscheidet die Höhe der Umsatzsteuer darüber, ob nach allen Abgaben am Ende für die Galerist*innen genügend Auskommen für den eigenen Lebensunterhalt bleibt und somit die Fortsetzung der Galeriearbeit gesichert ist. Ein angeglicher und ermäßigter Mehrwertsteuer- (und Einfuhrumsatzsteuer-) Satz in ganz Europa und vor allem die Überwindung der steuerlichen Ungleichbehandlung von Urhebern und Vermittlern (jetzt 7% oder aber 19% für ein und dasselbe Kunstwerk) würde die Konkurrenzfähigkeit und Einkommenssituation der überwiegenden Anzahl der Galerien deutlich verbessern und damit auch den vertretenen Künstler*innen zugutekommen. Die hohe Umsatzsteuer trifft vor allem die kleineren und mittelständischen, eher regional und national orientierten Galerien, während große, international agierende Galerien die Möglichkeit haben, die Umsatzsteuerpflicht in Deutschland nicht entstehen zu lassen, weil sie Verkäufe in eigenständigen Dependancen im Ausland durchführen können.

Ohne die Corona Pandemie wäre die Nachricht dieser Studie gewesen, dass sich die Galerien in Deutschland in den letzten Jahren erstaunlich gut entwickelt haben. Obwohl ihr Umsatz im globalen Vergleich gering ist, haben sie ihre besondere Rolle als Kulturorte. Sie sind ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für die Künstler*innen und damit für die Kunstproduktion in diesem Land. Welche Folgen COVID-19 letztendlich für den Kunstmarkt in Deutschland hat, wird sich erst nach dem Ende der Pandemie zeigen. Wir können zuversichtlich sein, dass

die aktuelle Krise sich in wenigen Jahren positiv auswirken wird. Galerien sind dabei, sich neu aufzustellen und schlagkräftiger zu werden, für sich und auch im Verbund mit anderen. Neben den großen Problemen durch die Pandemie wurden auch Entwicklungen angestoßen, die vielleicht in der Luft lagen und nun einen letzten Schwung bekommen haben. Eine der bleibenden Entdeckungen könnte sein, dass Austausch und Zusammenarbeit unter den Galerien ein Gewinn für alle ist. Wir hatten in der ersten Studie die Kooperationsfähigkeit von Galerien als ausbaufähig bezeichnet. Individualität und Abgrenzung unter Galerien schien ihnen wichtiger zu sein als ein Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der „Branche“. Einzelne Galerien können Interessen jedoch nicht allein durchsetzen. Kulturpolitische Forderungen bekommen ein Gewicht, wenn alle gemeinsam dahinterstehen. Der erhöhte Austausch untereinander während der Pandemie ist ein Gewinn für die Galerien, und das gemeinsame Vorgehen in der Krise wurde mit einem umfassenden Förderprogramm auf der Basis eines Konzeptes des BVDG und seiner Mitstreiter*innen von der Kulturstatsministerin belohnt. Allen Beteiligten ist zu wünschen, dass in diesem Geist weitere gemeinsame Fortschritte zu erzielen sind.

© Institut für Strategieentwicklung (IFSE), November 2020
www.studioberlin.ifse.de

Autor der Studie: Hergen Wöbken
E-Mail: galerienstudie@ifse.de

Institut für Strategieentwicklung (IFSE)
Winsstraße 69
D-10405 Berlin
Tel. +49 173 32 43 31 5
www.ifse.de

Design: Heimann + Schwantes, Berlin
Logo IFSE: Adrian Krell, Berlin

In Kooperation mit dem Bundesverband
Deutscher Galerien und Kunsthändler e. V. (BVDG)



