

/ecm – educating/ curating/ managing 2018-2020

Master Thesis

Die KünstlerInnengalerie im aktuellen Marktumfeld – eine strukturelle Analyse

Marc-André Henry Celuch

Wien, April 2021

Betreut von Luisa Ziaja und Nora Sternfeld

Zusammenfassung

In Zeiten der spätkapitalistischen Phase der 2020er Jahre sieht sich die KünstlerIn mehr denn je mit erweiterten Kompetenzanforderungen konfrontiert, die den Kunst-Markt-Dualismus vollständig hinter sich lassen: zunehmend übernehmen KünstlerInnen Inszenierung, Marketing und Verkauf, welche damit dem Umstand Rechnung tragen, dass in einem Kunstdiskurs, in dem es alles schon einmal gab und grundsätzlich alles möglich ist, das hyperkapitalistische Marktgeschehen als letzter langfristiger Trend übrig geblieben zu sein scheint. Wenig überrascht daher, dass KünstlerInnen heute vermehrt plurale Positionen bedienen, Kollektive, Para-Institutionen und Galerien gleich selbst gründen, bevor sie sich darum bemühen, von etablierten Playern anerkannt zu werden. Somit kommt KünstlerInnengalerien eine besondere Rolle in der Förderung junger, nonkonformer, oftmals politischer und avantgardistischer Kunstproduktion zu. Dies positioniert sie im Kontext der globalen Aufmerksamkeitsökonomie naturgemäß nahe dem ökonomischen Prekarat. Ziel der vorliegenden Arbeit ist daher, die KünstlerInnengalerien sowohl historisch als auch im aktuellem Marktgeschehen zu kontextualisieren, um dann mögliche Strategien auszuloten, die eine Abhängigkeit von öffentlicher (und im Kontext aktueller politischer Entwicklungen zunehmend unsicherer) Unterstützung minimieren und gleichzeitig die Galerie zukunftsorientiert positionieren.

Schlagwörter: KünstlerInnengalerie, ProduzentInnengalerie, erweitertes Kompetenzprofil, Kunst-Markt-Dualismus, Kunstmarkt, plurale Positionen, Instagram, Soziale Netzwerke, kommerzielle Galerien, marktunkonforme Intermediäre

Abstract

In times of the late capitalist phase of the 2020s, the artist is more than ever confronted with expanded competence requirements that render the art-market dualism obsolete: presentation, marketing and sales are increasingly being taken over by artists, who thus take into account the fact that in an art discourse in which everything has already existed and basically everything is possible, the hyper-capitalist market seems to be the last long-term trend. It is therefore not surprising that artists today are increasingly adopting plural positions, forming collectives, para-institutions and galleries themselves, rather than attempting to be recognized by established players. Thus, „artist-run“ galleries play a special role in promoting young, non-conformist, often political and avant-garde art production, which naturally positions them close to the economic precariat in the context of the global attention economy. The aim of the present work is therefore to contextualize the „artist-run“ galleries both historically and in current market developments in order to then sound out possible strategies that minimize dependence on public (and in the context of current political developments, increasingly uncertain) sponsorship and at the same time establish the gallery in a forward-thinking manner.

Keywords: artist-run gallery, producers' gallery, extended competence profile, art-market dualism, art market, plural positions, instagram, social networks, commercial galleries, market non-compliant intermediaries

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	5
2. Historische Einordnung und Genese der KünstlerInnen-Galerie	8
3. Aktuelles Marktumfeld	12
3.1 Der Markt	12
3.2 Langfristige Trends bis 2020	12
3.3 Online-Handel	16
3.4 Instagram und die Sozialen Netzwerke	17
3.5 Die Covid-19-Krise und ihr Einfluss auf den Kunstmarkt	19
4. Strategische Konzeption einer KünstlerInnengalerie	29
4.1 Bedeutung der KünstlerInnengalerien	29
4.2 KünstlerInnengalerien als Selbstermächtigungsakt	32
4.3 Kostenseite: Standort	34
4.4 Umsatzseite: Neue Wege gehen	37
4.5 Strategische Zusammenfassung	40
5. Conclusio	41
6. Quellenverzeichnis	43
6.1 Literaturverzeichnis	43
6.2 Abbildungsverzeichnis	46
7. Lebenslauf	47

1. Vorwort

„[It] was a theory of image virus, a means of networking by creating a need and answering a need for decentralized communication between artists and others. Like a disease, this communication spread through the artistic population to create a sort of cultural epidemic ignoring the established art system (if “system” is in fact a credible word for those static impenetrable institutions) and establishing a community based on national and inter-national networking.“¹

AA Bronsons Zitat von 1983 über eine kulturelle Epidemie scheint 2020/21, während der Pandemie, die auch eine kulturelle Pandemie bedeutet, aktueller denn je. Er bezieht sich hier auf Image Bank, einen Vorläufer der Mail Art und ein Mittel zur Vernetzung der damaligen KünstlerInnengemeinden. Gleichzeitig bedeutete es aber auch eine Art Anschluss der kanadischen Kunstszenen an das, was damals international und vor allem in New York passierte. Es war ein Akt der Selbstermächtigung, eine erhoffte Graswurzelbewegung gegen bestehende Systeme und Institutionen (gegenüber welchen eine gewisse Frustration nicht unerwähnt bleibt).

Die Idee dieser Bewegung ist aber auch aus einem anderen Grund heute noch aktuell: die Auffassung, dass KünstlerInnen sich selbst in der Verantwortung sehen, sich zu vernetzen, zu verbreiten und letzten Endes auch zu vermarkten und zu verkaufen, ist in Zeiten der KünstlerIn als UnternehmerIn eine unbestrittene Rollenbeschreibung.²

Eine Begrifflichkeit, die sich spätestens seit den 1970er Jahren und den politisch motivierten KünstlerInnen-Communities vor allem in den USA etabliert hat, um all jene Bestrebungen zusammenzufassen, die von KünstlerInnen selbst, abseits bestehender Institutionen und oft auch Märkte stattfanden, ist die des „artist-run“. Zur Genese dieser Bewegungen und deren oftmals anti-kommerziellen Hintergründe soll im folgenden Kapitel eingegangen werden, für den Moment sei aber betont, dass „artist-run“ heute vor allem im Kontext der „artist-run“ gallery, der KünstlerInnen- oder ProduzentenInnengalerie oder Para-Institution fällt, welche oftmals ein Zwitterdasein zwischen anti-kapitalistischer Ideologie, künstlerischer Utopie, kollektiver Lebensweisen und nüchternen ökonomischen Zwängen führt.

¹ AA BRONSON, The Humiliation of the Bureaucrat: „artist-run“ Centers as Museums by Artists, Toronto 1983, S. 29-37.

² Auch wenn AA Bronsons Intention in den politischen 80er Jahren vielleicht eine andere war als derer, die sich in dessen Tradition noch heute, im hyperkapitalistischen Kunstzirkus des Instagram-Zeitalters sehen.

Sie alle entstanden aus einem „Defizit, also dem Umstand, dass etwas in der kulturellen Landschaft fehlte“ oder dem Umstand, dass vorhandene Strukturen, Markt- oder MeinungsmacherInnen und Präsentationsmöglichkeiten schier unerreichbar waren.³

KünstlerInnengalerien sind demnach per Definition näher an der künstlerischen Produktion als jede andere DiskursteilnehmerIn und spielen daher eine besondere Rolle in der Unterstützung, Vermittlung und Präsentation junger, oftmals avantgardistischer Kunstproduktion. Die zumeist nicht-hierarchische, niedrigschwellige und kooperative Organisationsstruktur prädestiniert sie außerdem dazu, KünstlerkollegInnen in „frühen Stadien Ihrer Karriere“ zu unterstützen und den Diskurs zu fördern.⁴

ProduzentenInnengalerien agieren hierbei gleichermaßen als non-profits oder for-profits, in jedem Fall sind sie wie klassische kommerzielle Galerien jedoch Schauplatz der lokalen oder internationalen Kunstszenen und eines theoretischen Diskurses auf der einen Seite, sowie Teilnehmer des globalen Kunstmarktes auf der anderen Seite, dessen Logiken und Imperativen sie sich niemals gänzlich verwehren können.

Denn analog zum Befund des Dramaturgen und Kurators Florian Malzachers, dass Kunst und Politik dermaßen miteinander verwoben sind, dass es unmöglich ist, „sich außerhalb des Imperiums zu positionieren, selbst als Künstler[In], so sehr es einige versucht haben“⁵, lässt sich selbiges über Kunst und Markt konstatieren.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass KünstlerInnen heute plurale Positionen bedienen, sich im Kontext der globalen Aufmerksamkeitsökonomie positionieren und versuchen sich unabhängig vom klassischen Galeriesystem zu etablieren. Man könnte den Trend zu KünstlerInnengalerien, welcher im nächsten Kapitel weiter herausgearbeitet wird, also auch als eine logische Schlussfolgerung des von der Kunstkritikerin und Publizistin Isabelle Graw beschriebenen Phänomens des „Erweiterten Kompetenzprofil für Künstler/innen [...], das eine Brücke zwischen „Kunst“ und „Markt“ schlägt“⁶ verstehen, ist doch die ProduzentInnengalerie nichts weiter als die Manifestation eben jener Imperative, die im neoliberalen Kunstwettbewerb so wichtig sind: „Bedeutungsproduktion, Selbstinszenierung und Vermarktung“⁷.

³ Gavin MURPHY, What makes „artist-run“ spaces different? (And why it's important to have different art spaces), in: „artist-run“ Europe: Practice / Projects / Spaces, Dublin 2016, S. 6.

⁴ Ebenda, S. 5.

⁵ Florian MALZACHER, Putting the Urinal Back in the Restroom, The Symbolic and Direct Power of Art and Activism, in: Truth is Concrete: A Handbook for Artistic Strategies in Real Politics, Berlin 2014, S. 13.

⁶ Isabelle GRAW: Der große Preis: Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur, Köln 2008, S. 109.

⁷ Ebenda, S. 110.

Dabei sollte nicht unerwähnt bleiben, dass von KünstlerInnen geführte Galerien nicht selten ihrer ehemals agonistischen Rolle entwachsen und selbst Player im etablierten kommerziellen oder institutionellen Kunstgeschehen werden, wie man am Beispiel der kommenden Documenta15 sieht, die von dem KünstlerInnenkollektiv *ruangrupa* aus Jakarta kuratiert wird, zwanzig Jahre nachdem der Künstler Carsten Höller forderte „The Next Documenta Should be Curated by an Artist“.⁸

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf KünstlerInnengalerien und deren Ursprung, Zielsetzung und Bedeutung im aktuellen Kunstgeschehen. Weiters soll abgesteckt werden, in welchem Bezug diese zum Markt stehen und welchen Herausforderungen sie daher ausgesetzt sind. Im Anschluss werden Strategien erläutert, die aktuelle Trends aufgreifen und ein langfristiges Arbeiten im Kunstmarkt ermöglichen, vor dem Hintergrund, dass viele idealistische Kollektive aufgrund fehlender Bereitschaft, den Markt und dessen Imperative mitzudenken, eine relativ kurze Halbwertszeit haben.

Als persönliche Motivation dient mir hierfür die eigene künstlerische Praxis in der Klasse *Erweiterter malerischer Raum* an der Akademie der Bildenden Künste Wien, meine Zeit als aktives Mitglied in der Produzentengalerie Detroit Stockholm und vor allem die Auseinandersetzung mit ausstellungsorientierter Theorie und Praxis im Rahmen des ECM Masterlehrgangs. Nicht zuletzt ist die Arbeit auch als theoretischer Gegenpart der praktischen Überlegung zu verstehen, eine KünstlerInnengalerie in Wien zu gründen. Hierzu wurde ab der zweiten Jahreshälfte 2020 im Anblick der Covid-19 Pandemie und auch des damit entstandenen zusätzlichen Leerstand Wiens, die Rahmenbedingungen für die Ansiedlung einer Ausstellungsfläche sondiert. Dies sei außerdem als Erklärung vorangestellt, warum die vorliegende Arbeit die ökonomischen Rahmenbedingungen, welchen kleinen Galerien unterworfen sind, im Fokus hat und Strategien herausarbeitet, um in dem Marktumfeld post-Covid-19 zu bestehen.

⁸ Fiona McGOVERN: Über den Rollenwechsel hinaus / The Artist as Curator, extended Version, in: Kunstforum: exhibit! Ausstellen als künstlerische Praxis, Bd. 270, Köln 2020, S. 97.

2. Historische Einordnung und Genese der KünstlerInnen-Galerie

In the olden days, when the artist was still a pariah and a bum, the resistance of society to his way of life would bring about a meaningful explosion within himself. Provided he had something to say. It may be that great art can only come out of conditions of resistance, out of a state of war which forces the artist into an attitude of dedication that is almost religious and does not need the acceptance of society. In France there is an old saying, stupid like a painter. The painter was considered stupid, but the poet and writer very intelligent. I wanted to be intelligent.⁹

Obwohl Marcel Duchamp 1911 die Anerkennung der kubistischen Avantgarde gewonnen hatte, lehnte das Hängungskomitee des Salon des Indépendants im März 1912 seinen berühmten „Akt, die Treppe herabsteigend, Nr. 2“ ab. Berühmt deshalb, weil Duchamp wusste, genau diesen Ausschluss zum Skandal hochzustilisieren, „durch den die Indépendants ihre eigenen Grundsätze und ihre eigene Geschichte verrieten – den Kampf gegen den akademischen, jurierten Salon und den in ihm repräsentierten erstarnten bürgerlichen Geschmack“¹⁰. Fünf Jahre später, als Reaktion auf einen erneuten Ausschluss, folgte dann eine geschichtsträchtige Retourkutsche: „Duchamp hatte 1917 anonym das Readymade ‘Fountain‘, signiert mit R. Mutt, für die Ausstellung der Society of Independent Artists in New York eingereicht. Diese Arbeit wurde, auch hier entgegen dem Selbstverständnis der Society, ausgeschlossen; sie wurde nicht als Kunstwerk ernst- bzw. wahrgenommen. Diesen Ausschluss machte Duchamp in der Zeitschrift ‘The Blind Man‘, Nr. 2, öffentlich – aber weiter ‘anonym‘, nicht unter seinem eigenen Namen – zum Skandal“¹¹, und zog sich dann ab 1925 für knapp ein Jahrzehnt beinahe vollständig aus dem Kunstgeschehen zurück. Für ihn war offensichtlich geworden, dass selbst die Gegenbewegung zu den traditionellen Salons, der Salon des Indépendants, denselben institutionellen Ausschlusskriterien anheimgefallen war, in deren Kritik er sich einst abgespalten hatte.¹²

Interessant ist, dass Duchamp diese anti-avantgardistische Einstellung, seine scheinbare Abwendung von der damaligen Kunstszenen und des Kunstmarktes auf der anderen Seite durch das Handeln mit Kunst finanzierte. Ab Mitte der 1920er Jahre verkaufte Duchamp einige Arbeiten von Constantin Brâncuși, an die

⁹ Alex GREENBERGER: From the Archives: An Interview with Marcel Duchamp, From 1968, 18.01.2019, in: <https://www.artnews.com/art-news/retrospective/archives-interview-marcel-duchamp-1968-11708>, 25.04.2021.

¹⁰ Johannes MEINHART, Ende der Malerei und Malerei nach dem Ende der Malerei, in: Kunstforum; Ende der Malerei und Malerei nach dem Ende der Malerei, Bd. 131, Köln 1995, S. 202-246.

¹¹ Ebenda.

¹² Vgl. ebenda.

er vorher zu freundschaftlichen Konditionen gelangt war. Sein Satellitendasein ließ sich also ironischerweise nur durch ein Einklinken in den Markt an anderer Stelle aufrechterhalten.¹³

Tatsächlich ist ein changierendes Rollenspiel zwischen KünstlerIn und HändlerIn, zwischen Elfenbeinturm-Genie und Marktschreier ein „falscher Kunst-Markt-Dualismus“¹⁴, auf den später noch genauer eingegangen werden soll.

Seinen Ursprung hat das erweiterte Tätigkeitsfeld der KünstlerIn in den frühen Kunstvereinen, der Albrecht-Dürer-Gesellschaft in Nürnberg (1792), dem Kunstverein in Hamburg (1817) oder dem Badische Kunstverein in Karlsruhe (1818), die von kunstinteressierten BürgerInnen und KünstlerInnen gegründet wurden, um die Kunst zu vergesellschaften und aus der Sphäre der Aristokratie zu befreien. Als sich dann 1897 eine Künstlergemeinde um Gustav Klimt, Koloman Moser und Joseph Hoffmann von der Wiener Künstlergesellschaft und dem Künstlerhaus abspaltete, sollte ein erster Prototyp von Kunstvereinen entstehen, dessen Strukturen sich zum Teil bis heute in Künstlergemeinschaften wiederfinden: die Wiener Secession. Die Gruppe bezog das gleichnamige Ausstellungshaus an der Ringstraße, publizierte das Magazin *Ver Sacrum*, setzte einen Präsidenten und einen Vorstand ein, welche das Programm des Ausstellungshauses organisieren. Mitglied wird man, wenn man von bestehenden Mitgliedern gewählt wird und bleibt dies auf Lebenszeit. Administrative, organisatorische und finanzielle Aufgaben werden von Angestellten erledigt. Die Organisationsstruktur hat zwei Weltkriege sowie etliche gesellschaftsstrukturelle Wandel überstanden und setzt sich bis heute fort.¹⁵

Eine wahre Explosion erfuhren KünstlerInnenorganisationen dann aber nach dem zweiten Weltkrieg, im Zuge der 1960er und 1970er Gegenkultur und all ihrer neuen Strömungen, des generellen Wirtschaftswachstums und der neu gewonnenen kulturellen Euphorie.¹⁶

Dies schlug sich nicht zuletzt in neuen Kunstformen nieder, Fluxus, Minimal Art, New-Media Art, Conceptual Art, Body Art, experimentelle Performancekunst, welche jetzt nach Möglichkeitsräumen abseits eingespielter kommerzieller und institutioneller Strukturen¹⁷ suchten. In einem Do-it-yourself-Ermächtigungsakt schafften sich zahlreiche KünstlerInnen gemeinsam Atelier-, Ausstellungs- und Debattenräume, außerhalb „kommerzieller und kultureller Zonen – sowohl ideologisch, als auch

¹³ Isabelle GRAW: Der große Preis: Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur, Köln 2008, S. 205.

¹⁴ Ebenda, S. 79.

¹⁵ Vgl. AA BRONSON: Notes from Berlin, in: „artist-run“ Europe: Practice / Projects / Spaces, Dublin 2016, S. 95-96.

¹⁶ Vgl. Gabriele DETTERER: The Spirit and Culture of „artist-run“ Spaces, in: „artist-run“ Spaces, Zurich 2012, S. 12ff.

¹⁷ Vgl. ebenda, S. 11.

wortwörtlich“¹⁸ oftmals in heruntergekommenen Vierteln, welche, „wie ihre Kunstformen vom kommerziellen, kulturellen und politischen Geschehen größtenteils ignoriert wurden“¹⁹.

Wie wir heute wissen, wurden jene Viertel nach Jahrzehnten des prekären Daseins in der kulturellen und kommerziellen Peripherie hypergentrifiziert und nicht selten zu den hippesten und teuersten Gegenden appropriiert. Sinnbildlich hierfür ist Joshua Decters humorvolle Prophezeiung, er warte nur darauf, dass sich der erste Comme-des-Garcons-Store in Chelsea (damals an der Schwelle von einer heruntergekommenen Ateliersgegend zu einem neuen Gentrifizierungshotspot) ansiedeln würde, was tatsächlich drei Jahre später passieren sollte.²⁰

Wie explosionsartig diese Gründungswelle war, zeigen die zahlreichen teils historischen teils noch heute aktiven Kollektive. Wichtige internationale Beispiele hierfür sind:

Art Metropole (1974, Toronto); Artpool (1979, Budapest); Ecart (1969-1982, Genf); Franklin Furnace (1976-1997, New York, digital seit 1997), La Mamele/Art Com (1975-1997, San Francisco); MOCA/ Museum of Conceptual Art (1970-1984, San Francisco); Printed Matter (1976, New York); Western Front, (1973, Vancouver); Zona, (1974-1985, Florenz)²¹ sowie „Art & Projects (Amsterdam), Wide White Space (Antwerpen) oder Seth Siegelaub’s New Yorker Projekte [...] für Konzeptkunst.²²

Während ihre Vorgänger des Fin-de-Siècles vor allem aus künstlerischer Überzeugung und Agonismus zum vorherrschenden kunsttheoretischen Diskurs gegründet wurden, sind die KünstlerInnen-Communities der 60er und 70er vor allem im Kontext struktureller politischer Wandlungen und Bewegungen zu verstehen: Der Vietnamkrieg, die BürgerInnenrechtsbewegungen der AfroamerikanerInnen, der frühe Feminismus und Homosexuellenrechtsbewegungen sowie die sexuelle Befreiung führten zu einer Kollektivierung und Subculture, die sich auch in der Kunst Ausdruck verschaffte. Die KünstlerInnen gründeten lokale Bündnisse, suchten jetzt Anerkennung unter ihren internationalen KollegInnen und vernetzten sich daher global untereinander. Noch heute leben einige dieser Strukturen fort: so kommt es, dass das unter anderem von Sol Lewitt mitgegründete Printed Matter Kollektiv, das sich als Kunstraum und nichtkommerzieller

¹⁸ Gavin MURPHY: What makes „artist-run“ spaces different? (And why it’s important to have different art spaces), in: „artist-run“ Europe: Practice / Projects / Spaces, Dublin 2016, S. 6.

¹⁹ Ebenda S. 6.

²⁰ Vgl. Axel John WIDER: So Long, in Dealing with - Some Texts, Images and Thoughts Related to American Fine Arts, Co., Berlin 2012, S. 33.

²¹ Gabriele DETTERER: The Spirit and Culture of „artist-run“ Spaces, in: „artist-run“ Spaces, Zurich 2012, S.12.

²² Axel John WIDER: So Long, in Dealing with - Some Texts, Images and Thoughts Related to American Fine Arts, Co., Berlin 2012, S. 26.

Verlag für KünstlerInnenmonografien etablierte, bis heute die weltweit größte Non-Profit-Organisation für KünstlerInnenbücher ist.²³

Aber auch viele andere KünstlerInnenorganisationen bestehen beinahe vierzig Jahre seit ihrer Gründung fort und bilden immer noch einen Gegenpol zum durchökonomisierten Kunstbetrieb. Auch heute noch finden sich in zahlreichen Kunstmetropolen Gemeinschaften, Ausstellungsprojekte und ProduzentInnengalerien, die beweisen, dass die alternative Organisationsform fortwährend relevant ist.²⁴

Bezugnehmend auf die eingangs erwähnten frühen Kunstvereine im deutschen Kontext und deren Auflehnung gegen die Aristokratie und deren Kunstdiskurs, ist heute eine interessante Feststellung zu machen:

Folgt man Analysen des Wirtschaftswissenschaftlers Thomas Piketty²⁵ (gesamtgesellschaftlich) oder des Philosophen Gernot Böhme²⁶ (bezogen auf Kunst- und Kultur), so lässt sich im Post-Neoliberalismus des 21. Jahrhunderts ein struktureller Wandel zurück zu einer von der Adelsklasse beherrschten Gesellschaft konstatieren. Diese wird, so ließe sich nun weiterführen, von einem Wiedererstarken der Subkultur und einer diesem Wandel diametral entgegengesetzten gräswurzelhaften Gründungswelle von KünstlerInnengemeinschaften begleitet. Zeitgenössische KünstlerInnenorganisationen lassen sich heute aber nur im Kontext des (post-)neoliberalen Marktes verstehen, ist doch dieser die letzte Kunstströmung im 21. Jahrhundert, zieht man die Machtverschiebung von KritikerInnen und Institutionen hin zu GaleristInnen, Auktionshäusern und privaten SammlerInnen in Betracht.

Im folgenden Kapitel sollen daher aktuelle Marktverhältnisse analysiert und so ein Kontext gegeben werden, der jeglichen Gründungsgedanken einer KünstlerInnenorganisation heute unausweichlich gegenübersteht.

²³ Vgl. Gabriele DETTERER: The Spirit and Culture of „artist-run“ Spaces, in: „artist-run“ Spaces, Zurich 2012, S. 19.

²⁴ Vgl. Gabriele DETTERER, Maurizio NANNUCCI: Introduction, in: „artist-run“ Spaces, Zurich 2012, S. 8.

²⁵ Vgl. Thomas PIKETTY: The Capital in the 21st Century, Cambridge 2013.

²⁶ Vgl. Gernot BÖHME: Ästhetischer Kapitalismus, Berlin 2016.

3. Aktuelles Marktumfeld

3.1 Der Markt

„At some point over the last 25 years, there was an explosion of trading activity; art shifted from an aesthetic pursuit to an asset class, and, along the way, the art got separated from the art market. In the most brutal and reductive sense, markets have no motivations other than opportunism and greed. It's human nature.“²⁷

Im Folgenden möchte ich einige Erkenntnisse des Art Market Reports²⁸ der UBS und Dr. Clare McAndrew von Arts Economics zusammenfassen. Der Report „The Art Market 2020“ wurde im November 2019 erstellt und gibt sowohl Einblick in die Marktverhältnisse zu diesem Stichtag als auch die Aussichten der Marktteilnehmer für 2020. Da diese jedoch von der Corona-Krise überschattet wurden und sich in weiten Teilen nicht antizipierbare Einschnitte im Kunst-, Kultur- und Handelssektor ergaben, soll in 3.5 auf die Covid-Krise und deren langfristige potentiellen Auswirkungen auf den Kunstmärkt und dessen Akteure eingegangen werden. Die Zukunft des Marktes wird also bestimmt sein von den langfristigen Trends bis 2020, überlagert vom exogenen Schock der Corona-Krise, welcher strukturelle Folgen für den Markt und seine Player haben wird.

3.2 Langfristige Trends bis 2020

Der globale Kunsthandel verzeichnete 2019 ein Volumen von 36,8 Milliarden USD (bei einem 2% Wachstum verglichen mit 2018) und die Marktakteure waren zuversichtlich für das Jahr 2020, in welchem 42% mit weiterem Wachstum rechneten.²⁹

²⁷ Kenny SCHACHTER: Are TV Auctions the New Televangelism? In a World Gone Mad, Kenny Schachter Tunes In to Watch the Fast and Furious Flipping, 07.07.2020, in: <https://news.artnet.com/opinion/kenny-schachter-july-2020-tv-auctions-1892570>, 20.04.2021.

²⁸ Die halbjährlichen Reports zählen zu den wichtigsten gesamtwirtschaftlichen Analysen des Kunstmärktes und werden zusammen mit der Art Basel online veröffentlicht.

²⁹ Vgl. Dr. Clare McANDREW, The Art Market 2020, An Art Basel & UBS Report, Basel und Zürich 2020, S. 18.

Abbildung 1.1: Umsatzaussicht der HändlerInnen³⁰

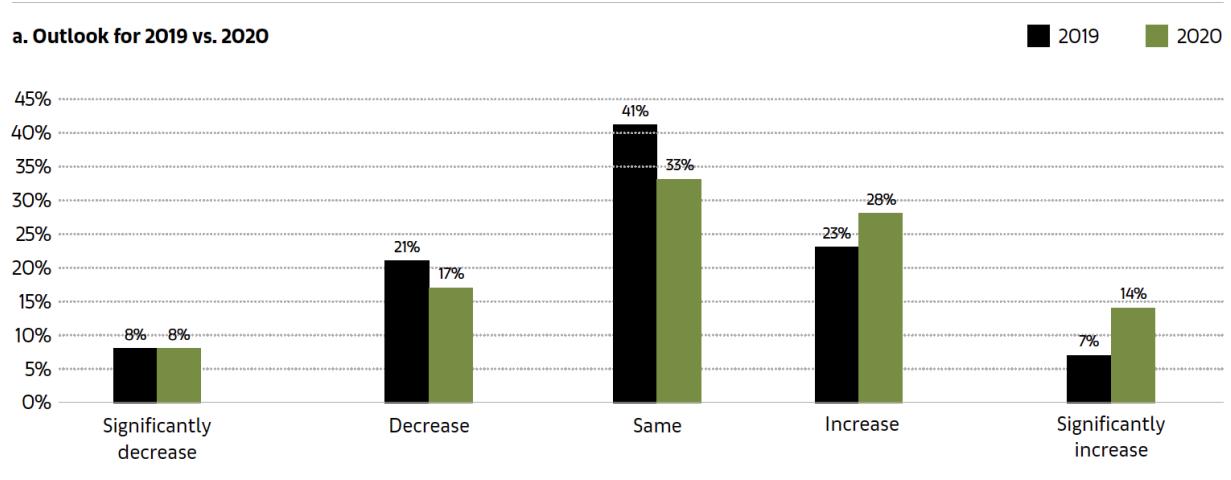
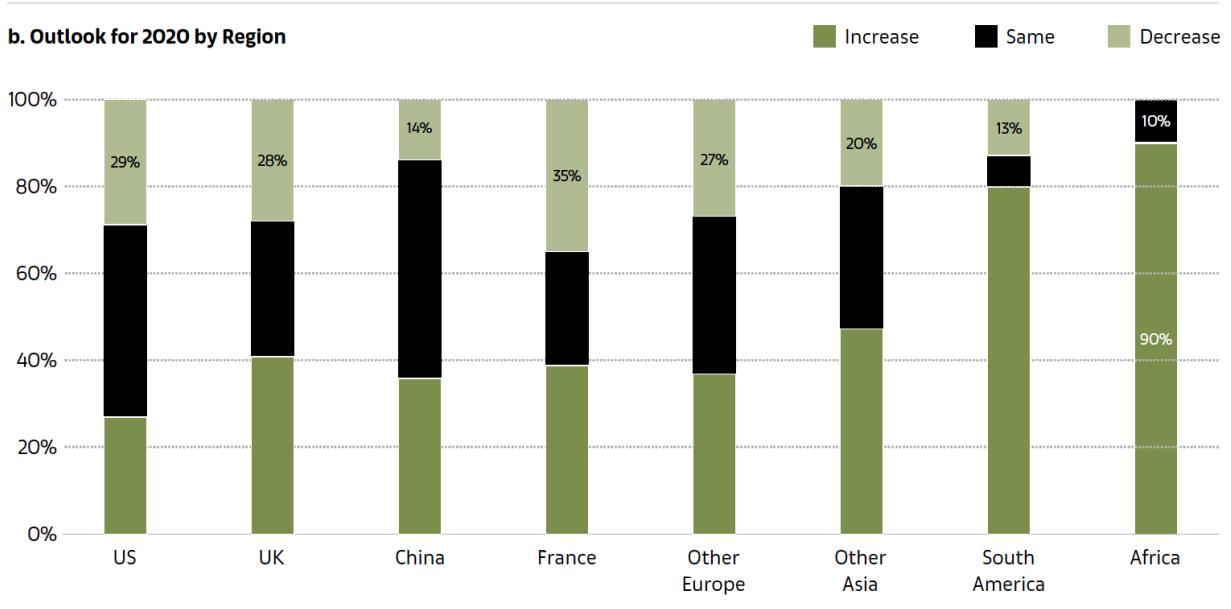


Abbildung 1.2: Umsatzaussicht der HändlerInnen (Fortsetzung)³¹



Im Vergleich zu 2019 lässt sich feststellen, dass insgesamt von einem deutlich optimistischeren Markt für 2020 (Stand 2019) ausgegangen wurde: Wie man Abbildung 1.1 entnehmen kann, rechneten 42% der HändlerInnen mit besseren oder sehr viel besseren Geschäften, im Jahr zuvor machte dieser Anteil nur 30% aus, während mehr MarktteilnehmerInnen von gleichbleibenden (oder sinkenden) Umsätzen ausgingen. Die

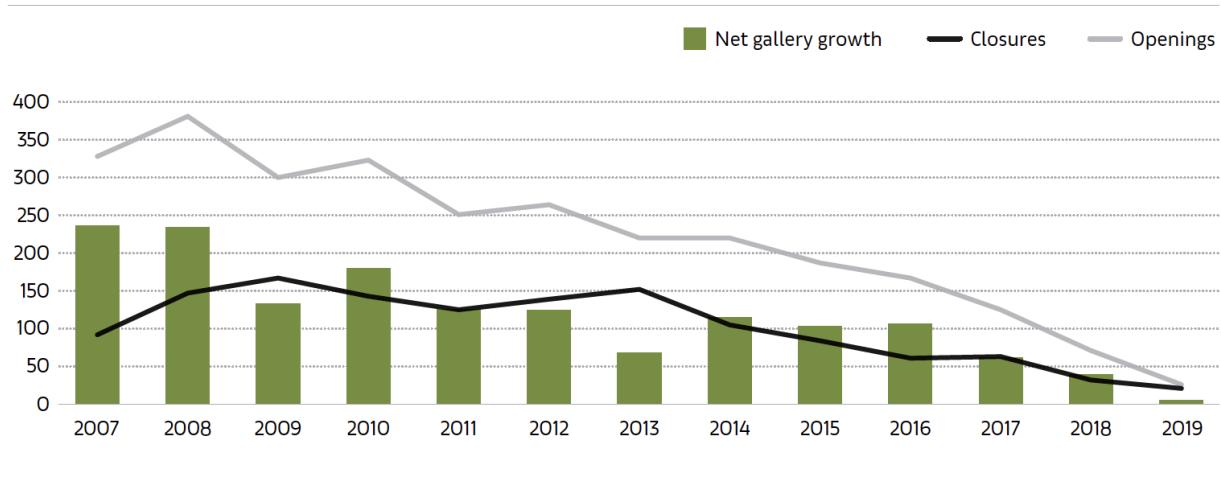
³⁰ Ebenda S. 61.

³¹ Ebenda S. 62.

Märkte China, Südamerika und Afrika rechneten zu über 80% mit gleichbleibenden oder besseren Verkäufen (Abbildung 1.2).

Man könnte meinen, dass das stetige Wachstum des Marktes seit der Finanzkrise 2010 sowie ein optimistisches Marktumfeld zu zahlreichen Neugründungen im Galerie sektor führen würde und neue Player auf dem Markt rücken würden.

Abbildung 2: Galerie Neugründungen und -schließungen³²



Wie man der Grafik 2 entnehmen kann, haben seit 2013 Galerieschließungen (mit der Ausnahme von 2017) stetig abgenommen. Für Galerieöffnungen gilt seit 2014 selbiges, jedoch in einem stärkeren Ausmaß, was dazu führt, dass das Nettowachstum, errechnet aus dem Verhältnis Eröffnungen/ Schließungen dramatisch gesunken ist. Kamen 2007 vor der Finanzkrise auf jede Galerieschließung noch vier Eröffnungen, waren es 2011 schon unter zwei und 2019 nur noch 1,2. Gründe hierfür liegen sicherlich in einem erschwerten Marktumfeld, besonders in den unteren Marktsegmenten und den damit einhergehenden Finanzierungsschwierigkeiten. Die Profitabilität der Galerien wird insbesondere von einer unsicheren und unregelmäßigen Einnahmenstruktur bestimmt, die steten, monatlichen Fixkosten gegenübersteht. Der durchschnittliche Inventarzyklus (die Zeitspanne zwischen der Inventarisierung und dem Verkauf einer Arbeit) betrug 2019 12 Monate, was für eine extreme Illiquidität und Handelsunsicherheit spricht.³³

³² Ebenda S. 115.

³³ Vgl. ebenda S. 70.

Hierunter leiden vor allem die Galerien des mittleren und unteren Marktsegments - die großen Player im Spitzensegment, die für einen überproportionalen Anteil am gesamten Verkaufsvolumen des Kunstmarktes verantwortlich sind, treiben den Markt und somit auch die Gesamtstatistik.

Abbildung 3: Die Größten Herausforderungen der nächsten fünf Jahre³⁴

Challenges	2019 rank	2018 rank	2017 rank
Finding new clients	1	1	1
The economy and the demand for art and antiques	2	2	2
Participation at fairs	3	4	3
Internet and online sales	4	6	9
The increased regulation of the art market and cross-border trade	5	10	11
Overheads for business premises	6	7	5
Financing business and debt	7	3	8
Political instabilities	8	9	6
Competition with auction houses	9	5	4
Accessing supply of objects, works of art, artists	10	8	7
Competition with other galleries	11	11	10
Sustainability issues and the environmental impact of the art market	12	na	na
Currency issues and exchange rate fluctuations	13	12	12
New technologies and their effects on businesses (e.g. blockchain, AI / machine learning, AR / VR)	14	na	na

Beim Blick auf die Auswertung einer repräsentativen Umfrage zu den größten Herausforderungen im Galeriesektor in den nächsten fünf Jahren (Abbildung 3) lassen sich weitere interessante Charakteristika des Marktes ausmachen:

Während die wahrgenommene Konkurrenz durch Auktionshäuser abgenommen hat (Platz 4 auf Platz 9), stiegen Regulierungen und Cross-Border-Gesetzgebungen im Ranking (9 auf 4), was durch den US-Amerikanisch/ Chinesischen Handelskrieg sowie den Brexit zu großen Teilen erklärt werden kann. Die allgemeine Wirtschaftslage, die Nachfrage nach Kunst und Antiquitäten sowie Kunstmessen gelten durchgehend als Herausforderungen, jedoch ist der Spatenreiter der Jahre 2017, 2018 und 2019 bemerkenswerterweise die Neukundenakquise.³⁵

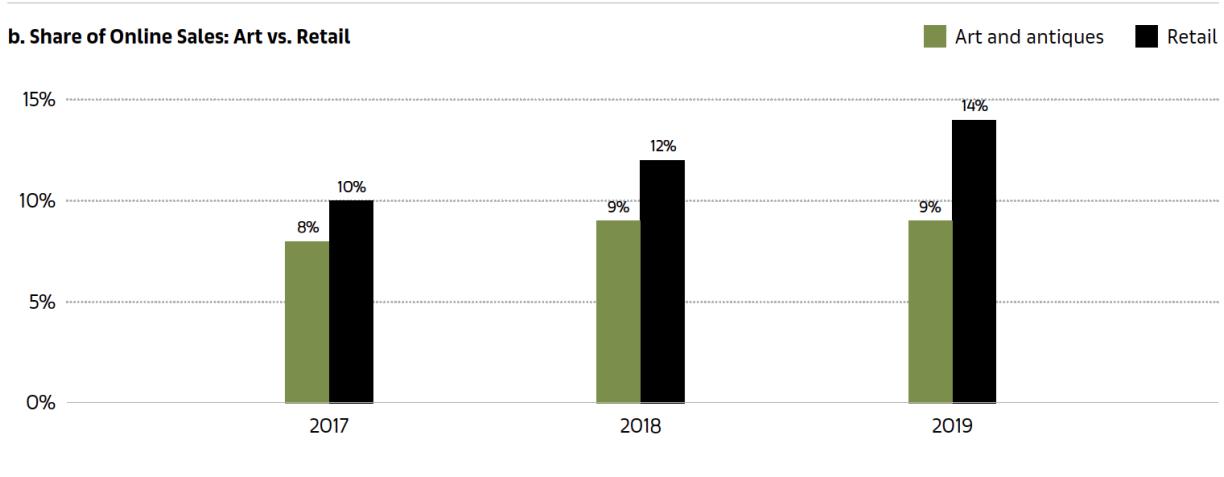
Die Lösung dieser Herausforderung könnte in einem weiteren Aufsteiger des Rankings liegen: dem Online-Handel, welcher 2019 als viertgrößte Herausforderung der nächsten fünf Jahre gesehen wurde (ehemals Platz 9 2017).

³⁴ Ebenda, S. 119.

³⁵ Vgl. ebenda, S. 118ff.

3.3 Online-Handel

Abbildung 4: Online Handel – Kunst und Einzelhandel³⁶



Obwohl was das Volumen angeht ein steter Zuwachs im Online-Kunsthandel zu verzeichnen ist, fällt die Branche beispielsweise gegenüber dem klassischen Einzelhandel ab (Abbildung 4), was zum Teil dadurch bedingt ist, dass das durchschnittliche Preisniveau der Online-Verkäufe deutlich niedriger ist als im offline Kunsthandel. Für größere Händler mit einem Umsatz von über 10M USD betrug der Anteil an Online-Sales nur 1%, jedoch bei Händlern mit einem Umsatz von unter 1M USD bei überdurchschnittlichen 12%. Dies lässt darauf schließen, dass vor allem für Galerien im unteren und mittleren Preissegment der Online-Handel einen signifikanten Teil des Geschäfts ausmacht und dass dieser Anteil in den kommenden Jahren steigen dürfte. Für den Einzelhandel ist ein Online-Wachstum von 85% über die kommenden vier Jahre prognostiziert, man sollte davon ausgehen, dass der Kunsthandel sich mit Abschlägen ähnlich wandeln wird.³⁷

Der Kunsthändler und Autor Dirk Boll konstatiert hierzu: „Online-Only-Auktionen in höheren Preisbereichen, digitale Ausstellungsräume, Virtual-Reality-Präsentationen – die kommerzielle Kunstvermittlung sieht dadurch einen Entwicklungsschritt, der in der Musikindustrie und Buchhandel schon vor 20 Jahren vollzogen wurde.“³⁸

³⁶ Ebenda, S. 247.

³⁷ Vgl. ebenda, S. 244.

³⁸ Dirk BOLL, Was ist diesmal anders? Wirtschaftskrisen und die neuen Kunstmärkte, Berlin 2020, S. 216.

Nimmt man den Markt für industrielle Luxusgüter als den am ehesten vergleichbaren „Benchmark-Markt“, lässt sich hier seit 2000 ein doppelt so starkes Wachstum online wie offline verzeichnen.³⁹

Der Online-Handel könnte also ein probates Mittel sein, dem Hauptproblem aller Galerien und HändlerInnen zu begegnen: wie wir uns erinnern, war die größte Herausforderung für HändlerInnen in den kommenden fünf Jahren neue KundenInnen zu akquirieren. Dies hat zweierlei Gründe, denn zum einen stoßen etablierte Galerien bei langjährigen SammlerInnen allmählich an deren Abnahmekapazitäten, während andererseits junge Galerien auf eine wachsende Anzahl an AbnehmerInnen angewiesen sind, die sie in ihren ausgabenintensiven Anfangsjahren finanziert.⁴⁰ Doch wer könnte diese neue Sammlerschaft sein? Ein weiterer struktureller Wandel ist hierbei aufschlussreich: 50% der KunstsammlerInnen, die jährlich über eine Millionen Dollar für Kunst ausgeben, sind schon heute Millennials, 29% aller KäuferInnen unter 35 kaufen lieber online als offline. Galerien, die es in den kommenden Jahren schaffen, diese SammlerInnen für sich zu gewinnen, werden markttechnisch reüssieren.⁴¹

Ein professioneller Online-Auftritt könnte hierbei die Antwort sein, insbesondere für kleinere und mittelgroße Galerien: 50% aller Online-Verkäufe von Galerien mit Verkäufen von jährlich über 1M USD gingen an neue SammlerInnen, bei Galerien von unter 1M USD waren es gar 61%.⁴² Neben professionellen Online-Viewing-Rooms, mit denen beispielsweise David Zwirner 2017 seine Online Verkäufe verdoppeln konnte und Gagosian 2018 sogar mehr als verdreifachen⁴³, sind auch soziale Medien und allen voran Instagram ein probates Vehikel um eine neue, junge SammlerInnenschaft zu gewinnen, wie im folgenden Kapitel dargelegt werden soll.

3.4 Instagram und die Sozialen Netzwerke

„One by one, the digital turn is changing the game in today’s creative industries: First, Amazon revolutionized bookselling, then iTunes made a splash in music industry, and recently Netflix and the like are entrenching further changes into our media usage behaviour. In light of the fundamental social, economic, cultural and technological changes introduced by the digital age, the lingering belief that they will spare the art market seems utterly unrealistic.“⁴⁴

³⁹ Vgl. Dirk BOLL, Was ist diesmal anders? Wirtschaftskrisen und die neuen Kunstmärkte, Berlin 2020, S. 188.

⁴⁰ Dr. Clare McANDREW, The Art Market 2020, An Art Basel & UBS Report, Basel und Zürich 2020, S. 118.

⁴¹ Vlg. Dirk BOLL, Was ist diesmal anders? Wirtschaftskrisen und die neuen Kunstmärkte, Berlin 2020, S. 208f.

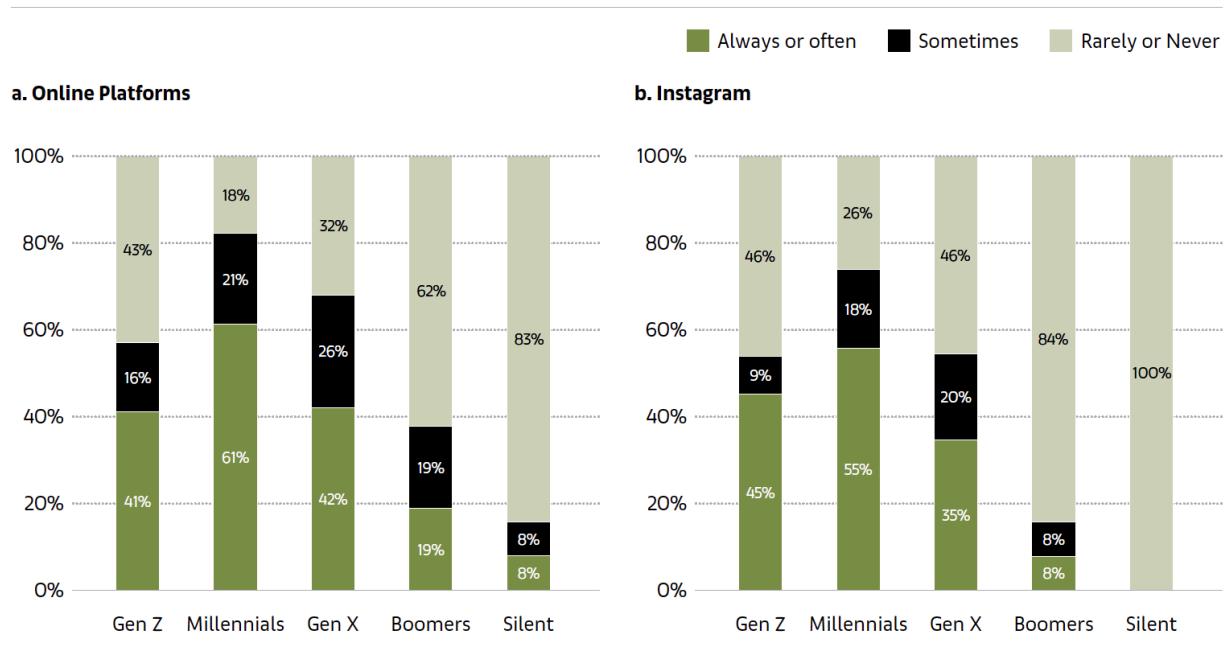
⁴² Vlg. Dr. Clare McANDREW, The Art Market 2020, An Art Basel & UBS Report, Basel und Zürich 2020, S. 249.

⁴³ Vlg. ebenda.

⁴⁴ Kerstin GOLD: The Future of the Art Gallery – Gallery Models of the Future, 06.06.2019, in:

<https://www.artmarket.guru/le-journal/opinion/future-art-gallery-models/>, 21.04.2021.

Abbildung 5: Häufigkeit der Benutzung von Online-Plattformen und Instagram von HNW-Sammlern^{45 46}



In einer repräsentativen Umfrage unter HNW⁴⁷-SammlerInnen lässt sich ein signifikanter Trend erkennen: Erwartungsgemäß ergab sich eine inverse Korrelation zwischen Alter und Instagram-Nutzung⁴⁸, jedoch erreichte diese in der Gruppe der Millenials ihr größte Ausprägung und nahm bereits für Gen Z wieder ab. Für andere Online Plattformen ergibt sich ein ähnlicher Trend, die Nutzung ist hier interessanterweise für alle Gruppen bis auf Gen Z sogar noch höher als die Instagram-Nutzung: 55% (respektive 61%) der Millenials nutzen Instagram (respektive Online Plattformen) häufig, in der Gen Z Gruppe taten dies 45% (respektive 41%).

Bemerkenswert ist, dass 61% der HNW-SammlerInnen angaben, Instagram zu Kunstkauf genutzt zu haben.⁴⁹ Üblicherweise geschieht dies über eine Shop-Verlinkung oder eine Swipe-Möglichkeit, mit der man als NutzerInnen von Instagram direkt zur Kaufanfrage auf der hinterlegten Website oder dem Mailing-Programm gelangt. Da Instagram nur über diese Weiterleitungsfunktion verfügt und man nicht direkt auf Instagram Transaktionen abschließen kann, ist die Bedeutung der Plattform für Galerien und deren Verkäufe

⁴⁵ Dr. Clare McANDREW, The Art Market 2020, An Art Basel & UBS Report, Basel und Zürich 2020, S. 272.

⁴⁶ Definitionen: Silent Generation: geboren zwischen 1928 und 1945. Baby Boomer: 1946 bis 1964. Generation X: Geboren zwischen 1965 und 1980. Millennials: 1981 bis 1996. Generation Z: 1997 bis 2010. Vgl: <https://www.pewresearch.org>, 25.04.2021.

⁴⁷ High Net Worth, Individuen mit einem liquiden Vermögen von über einer Million USD.

⁴⁸ Vgl. Dr. Clare McANDREW, The Art Market 2020, An Art Basel & UBS Report, Basel und Zürich 2020, S. 273f.

⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 271.

schwierig zu quantifizieren. Misst man den Anteil Instagrams an den gesamten Verkäufen einer Galerie nur anhand der Weiterleitungen, wäre dies unzureichend, da potentielle KäuferInnen häufig via Instagram aufmerksam gemacht werden und dann durch andere Kanäle (Email, Telefon, in Persona) die zuvor online entdeckte Kunst kaufen. „Viele Käufer[Innen] sehen Instagram als marketingtechnisches Schlüsselvehikel, da es eine wichtige Möglichkeit bietet, neue Käufer[Innen] zu erreichen, Beziehungen aufzubauen, Vertrauen zu generieren und Sammlern neue Werke zu präsentieren“.⁵⁰

Aber auch KünstlerInnen verwenden zunehmend Instagram um direkt, ohne ZwischenhändlerInnen, KäuferInnen zu finden⁵¹ oder präsentieren sich entsprechend, um gefunden zu werden, was letzten Endes auch einen ästhetischen Rückkopplungseffekt auf die Kunst hat: „Künstler [...] arbeiten plötzlich daran, dass ihr Werk möglichst gut auf Instagram aussieht“⁵², folgt man der Kunsthistorikerin und Journalistin Annika Meier.

Ebenso setzen auch Galerien alles daran, dass ihre KünstlerInnen und deren Kunst möglichst gut via Instagram funktionieren oder reichen Shows auf semi-kuratierter Plattformen wie Contemporary Art Daily, KubaParis und Tzvetnik ein. Nicht selten entsteht der Eindruck, Ausstellungen werden in erster Linie für das digitale Auge produziert, nicht mehr für das reale, was häufig zu dem ernüchternden Ergebnis führt, dass Shows, mit denen man den digitalen Erstkontakt hatte, im physischen Raum enttäuschen.

Alles in allem lässt sich konstatieren, dass die Pflege und Unterhaltung einer Online-Community für Galerien genauso wichtig ist wie „Ausstellungen zu organisieren und Arbeiten zu verkaufen ... und ersteres wird wohl die beste Strategie für letzteres sein“.⁵³

3.5 Die Covid-19-Krise und ihr Einfluss auf den Kunstmarkt

Die Covid-19-Krise brachte 2020 einen beinahe beispiellosen ökonomischen Abschwung mit sich: Als im Frühjahr 2020 das Virus die westliche Welt erreichte, verzeichnete der Dow Jones binnen 19 Tagen den maximalen Kursverlust auf ein halb so niedriges Niveau wie bei dem bisherigen Negativrekord von 1987. Die Wirtschaftsleistung der westlichen Industrienationen brach mit 10% doppelt so stark ein wie während der Finanzkrise 2009. Doch damit nicht genug, denn anders als vorherige jüngere Krisen, die in bestimmten Wirtschaftssektoren (Sub-Prime-Markt 2008, die Dotcom-Bubble 2003, der Rohstoffmarkt 1987)

⁵⁰ Ebenda, S. 281.

⁵¹ Ebenda, S. 271.

⁵² Anika MAIER: Das Jahrzehnt auf Instagram: Die Kunst wird zum Meme - Das Meme wird zur Kunst, 31.12.2019 in: <https://www.monopol-magazin.de/rueckblick-instagram>, 21.04.2021.

⁵³ Tim SCHNEIDER: 5 Disruptive Trends Art Galleries Need to Understand If They Want to Survive, 30.02.2018, in: <https://news.artnet.com/market/talking-galleries-2018-takeaways-1207862>, 21.04.2021.

ausbrachen und dann weitere Bereiche in Mitleidenschaft zogen, betrifft die Corona-Krise beinahe alle Aspekte unseres Lebens und führte so zu einem ungekannten „Stillstand des öffentlichen Lebens“.⁵⁴

Wie würde ein Industriezweig, dessen Kerngeschäft darin besteht, internationale RezipientInnen um größtenteils singuläre Arbeiten zu versammeln reagieren, wenn alle öffentlichen Events verboten sind?⁵⁵ Ein Markt, der schon 2019 einen Rückgang von 5% zu 2018 hinnehmen musste und im Kontext unsicherer politischer wie ökonomischer Zeiten unter Druck geraten war.⁵⁶

Eine Schlüsselrolle vieler Industrien in der Abfederung wirtschaftlicher und sozialer Einbußen spielte hierbei die Digitalisierung. Der Online-Handel florierte 2020, die Aktienkurse von Zoom und anderen vernetzenden Kommunikationsdienstleistern florierten, im Gegensatz zum Rest der globalen Ökonomie. Die Nachfrage war gewaltig, denn das öffentliche Leben hatte sich offenkundig in die digitale Sphäre verlagert.

Und so kommt es, dass die Kunst „doppelt betroffen“ war: auf der einen Seite ist der Kunsthändel „traditionell langsam in der Adaption digitaler Praktiken, vor allem im Bereich der Rezeption und Vertrieb“ und auf der anderen Seite ist die Erfahrung von Kunstwerken (je nach Medium in unterschiedlicher Ausprägung) nur schwer ins Digitale zu übersetzen und baut in erster Linie auf die direkte Erfahrung in natura.⁵⁷ 57% aller Primärmarktverkäufe beliefen sich jeweils auf die drei wichtigsten KünstlerInnen einer Galerie 2019⁵⁸, ein Faktum, dass sich durch die wirtschaftliche Unsicherheit der Pandemie-Zeit verschärft haben dürfte, da KäuferInnen eher auf bekannte, „sichere“ Blue-Chip-KünstlerInnen⁵⁹ setzten.

Interessant ist, dass der digitale Kunsthändel vor der Corona-Krise einige Tiefpunkte erreicht hatte: Der Handel mit Artmarket-Aktien, deren Tochter Artpice eine der größten Kunstmarktdatenbanken stellt, wurde 2019 ausgesetzt, die aufstrebende Internetauktionsplattform Paddle8, war erneut insolvent. Der Internethandel mit Kunst fand nur im unteren Marktsegment statt, das große Volumen wurde in Auktionshäusern, Galerien und Messen abgewickelt. Statt eines generellen Umsatzwachstums auf allen Ebenen war der Kunstmarkt eher getrieben von einer „Replace-and-Refine“ Kultur im obersten Segment:

⁵⁴ Dirk BOLL, Was ist diesmal anders? Wirtschaftskrisen und die neuen Kunstmärkte, Berlin 2020, S. 59.

⁵⁵ Benjamin SUTTON: What sold at Art Basel Hong Kong's Online Viewing Rooms, in:

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-sold-art-basel-hong-kongs-online-viewing-rooms>, 21.04.2021.

⁵⁶ Dr. Clare McANDREW, The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector – A 2020 mid-year survey, Basel 2020, S. 16.

⁵⁷ BOLL Dirk, Was ist diesmal anders? Wirtschaftskrisen und die neuen Kunstmärkte, Berlin 2020, S. 4.

⁵⁸ Vgl. Dr. Clare McANDREW, The Art Market 2020, An Art Basel & UBS Report, Basel und Zürich 2020, S. 102.

⁵⁹ Angelehnt an Blue-Chip-Aktien stellen Blue-Chip-KünstlerInnen arrivierte KünstlerInnenpositionen dar, welche im Markt und Diskurs etabliert sind und ein „sicheres“ Investment versprechen.

in der Spitzenklasse der Blue-Chip KünstlerInnen fand der höchste Umschlag statt, das Mittelsegment und alle TeilnehmerInnen darunter hatten zu kämpfen.⁶⁰

Die Problematik liegt hierbei darin, dass kleinere experimentellere Galerien durch ihre oftmals anti-kommerziellen, avantgardistischen und politischen Shows große Blue-Chip Galerien kulturell legitimieren, was von letzteren (bewusst oder unbewusst) bereitwillig monetarisiert wird.⁶¹ Hinzu kommt die hinreichend bekannte Praxis, dass kleine und mittelgroße Galerien KünstlerInnen oftmals im Kontext ihres eigenen prekären Wirtschaftens aufbauen und in diese investieren, bis große Galerien die hoffnungsvollsten KünstlerInnen abwerben.

Immer lauter werden deswegen die Stimmen, die von Seiten der Megagalerien⁶² eine finanzielle Bringschuld sehen, eine Art Rückverteilung für die Aufbauarbeit und kulturelle Legitimation der kleinen und mittelgroßen Galerien.⁶³

Welchen Einfluss ein externer, unvorhergesehn Schock auf eine Branche haben kann, ist ein Hauptinteresse der Organisationsökonomie, welche vorhersagt, dass Unternehmen sich assimilieren, wenn eine ganze Branche unter eine Krise und deren mannigfaltigen Konsequenzen leidet. Obwohl Unternehmen grundsätzlich auf Differenzierung und Abgrenzung zu ihren Mitwettbewerbern aus sind, tritt besonders in Krisenzeiten ein gegenläufiger Effekt ein: unter denselben, veränderten Rahmenbedingungen ahmen Organisationen einander nach, konsolidieren sich und versuchen erfolgreiche Strategien zu adaptieren, was zu einer Homogenisierungswelle führt, in der viele Unternehmen einige erfolgreiche Unternehmen in einer Art „Follow-The-Leader“ Strategie nachahmen.⁶⁴

Als einer dieser Leader kann die Galerie David Zwirner betrachtet werden, die in ihren Viewing Rooms außerdem mit Videos von KünstlerInnen im Atelier aufwartet, inklusive Links zu Interviews und Podcasts. Dieser professionelle und für die Online-Community maßgeschneiderte Auftritt ist kostenspielig und somit für kleine und mittelgroße Galerien schwierig umzusetzen, die seit der Krise bereits durch ihre Fixkosten Finanzierungsprobleme haben.⁶⁵

⁶⁰ Dirk BOLL, Was ist diesmal anders? Wirtschaftskrisen und die neuen Kunstmärkte, Berlin 2020, S. 63f und S. 135.

⁶¹ Vgl. Tim SCHNEIDER: 5 Disruptive Trends Art Galleries Need to Understand If They Want to Survive, 30.01.2018, in: <https://news.artnet.com/market/talking-galleries-2018-takeaways-1207862>, 21.04.2021.

⁶² Gemeint sind hier international tätige Galerien im oberen Marktsegment.

⁶³ Vgl. Tim SCHNEIDER: 5 Disruptive Trends Art Galleries Need to Understand If They Want to Survive, 30.01.2018, in: <https://news.artnet.com/market/talking-galleries-2018-takeaways-1207862>, 21.04.2021.

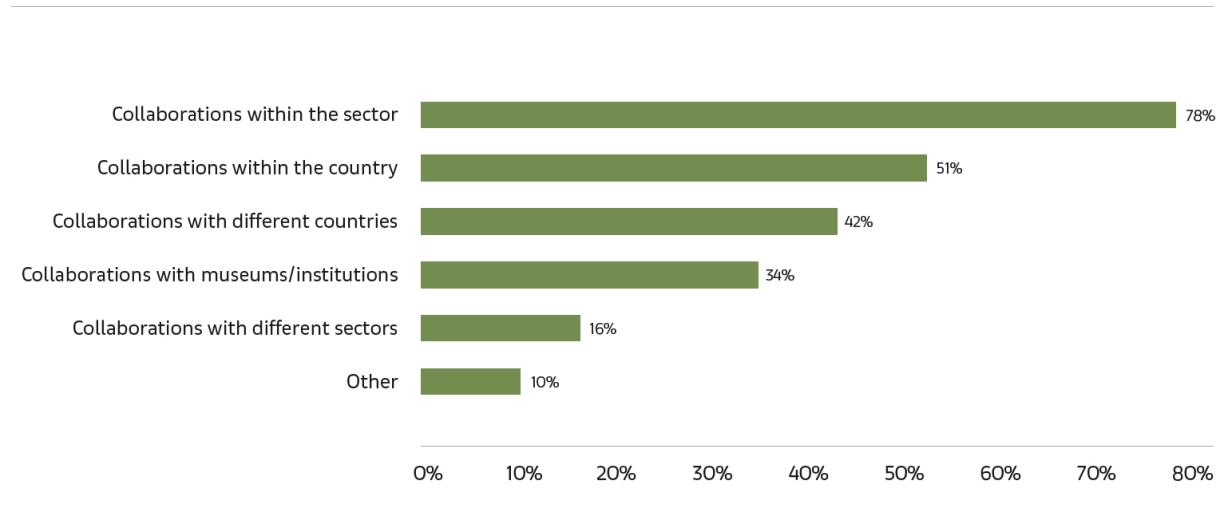
⁶⁴ McANDREW Clare, The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector – A 2020 mid-year survey, Basel 2020, S. 17.

⁶⁵ Robin POGREBIN: Art Galleries Respond to Virus Outbreak With Online Viewing Rooms, in: <https://www.nytimes.com/2020/03/16/arts/design/art-galleries-online-viewing-coronavirus.html>, 21.04.2021.

Der Gründer der Galerie, David Zwirner, der bereits zuvor gefordert hatte, dass größere Galerien eine überproportionale Standmiete auf Kunstmessen zahlen sollten, damit kleinere Galerien einen weitaus geringeren Beitrag zahlen müssten, präsentierte eine Online-Plattform „hosted by David Zwirner“, auf der junge und mittelgroße Galerien jeweils eine KünstlerIn präsentieren konnten.

Die Plattform eröffnete im März in New York, später in London und verlangte von den teilnehmenden Galerien keine Kommission, konnte aber ihren Web-Trafik verfünffachen⁶⁶. Auch Hauser & Wirth und Artnet stifteten Messe- oder messeähnliche Plattformen⁶⁷. Die Berliner Galerie Johann König stellte mit „Messe in St. Agnes“ sowohl eine physische als auch digitale Fair als Reaktion auf den Ausfall der Art Basel.

Abbildung 6: Galerie-Kollaborationen 2020 ⁶⁸



Wie Abbildung 6 darstellt, gingen Galerien 2020 vor allem Kollaborationen mit anderen Galerien der eigenen Peer-Group ein, die Hälfte aller Kollaborationen fanden im Heimatland statt. Knapp jede dritte Zusammenarbeit erfolgte mit Museen oder Institutionen. Aber auch „Auktionshäuser, KünstlerInnen, Galerieverbände, Universitäten [...], KuratorInnen, DesignerInnen“ zeigten sich als probate Kollaboratoren für Galerien. Das Hauptziel dabei war, Synergieeffekte wie Kostenreduzierung auszunutzen, potentielle

⁶⁶ Vgl. Dirk BOLL, Was ist diesmal anders? Wirtschaftskrisen und die neuen Kunstmärkte, Berlin 2020, S. 94.

⁶⁷ Ebenda, S. 94.

⁶⁸ Dr. Clare McANDREW, The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector – A 2020 mid-year survey, Basel 2020, S. 67.

Käuferschaften zu teilen und gemeinsames Marketing zu betreiben. Einige wollten aktiv KollegInnen und kleinere Galerien unterstützen.⁶⁹

Unter dem Mitwirken von Sadie Coles und Oliver Miro entstand außerdem die virtuelle Plattform „London Collective“, eine Whatsapp-Gruppe, die schnell über 100 Mitglieder zählte und gemeinsam konzipierte digitale Ausstellungen teilte⁷⁰.

Hans Ulrich Obrist initiierte, angelehnt an das „Public Works of Art Programme“ von Franklin D. Roosevelt nach der Great Depression ein öffentliches Kunstprojekt⁷¹. Und die Galerie Ropac vergab erstmals Arbeitsstipendien für KünstlerInnen aus Salzburg.

Der Trend zur lokalen Unterstützung spiegelt sich außerdem in einem allgemeinen Wandel eines neuen Konsumentenverhaltens wider, welcher durch die Pandemie verstärkt werden dürfte: die Kunstmärkte werden von nun an vermehrt „glocal“ (global + local) stattfinden, analog zum Markt für Luxusgüter⁷². Eingeschränkte Reisefreiheit, ein wachsendes ökologisches Bewusstsein im Verkehrswesen und eine Abkehr vom Flugverkehr sprechen für kleinere Bewegungs- und daher auch Sammelradien: „Kundennähe, weniger Reisetätigkeiten, Nutzung lokaler Netzwerke“⁷³ werden immer wichtiger.

Und so kommt es, dass Galerien von einem konzentrierteren, entschleunigten Kundenkontakt berichten: Durch obligatorische Voranmeldungen und Online-Time-Slots für Galeriebesuche und den Wegfall der Bespielung internationaler Massenveranstaltungen wie Messen entstand eine neue Intimität zwischen Kunstpublikum und GaleristInnen. „Das ist Teil eines veränderten Verständnisses von Kundenbetreuung: waren bislang Großveranstaltungen und breit gestreute Mailings vor allem durch den Wunsch begründet, die Kundenbasis zu erweitern und zu erneuern, erkennt man zunehmend die Qualität von maßgeschneiderten Angeboten – auf beiden Seiten.“⁷⁴ Eine Umfrage der europäischen Galerieverbände ergab im April 2020 die Prognose, dass bis Jahresende ein Drittel aller Betriebe schließen würden, was glücklicherweise nicht eintraf. Während des Lockdowns ermittelte ArtTactic außerdem eine Zuversicht von 6,4/100 Punkten in die Märkte, „noch unterhalb der Werte nach der Finanzkrise 2009“.⁷⁵ Im ersten Halbjahr 2020 brachen die Verkäufe im Vergleich zu 2019 im Schnitt um 36% ein.⁷⁶ Der Anteil der Webverkäufe am Gesamtumsatz

⁶⁹ Ebenda, S. 66.

⁷⁰ Dirk BOLL, Was ist diesmal anders? Wirtschaftskrisen und die neuen Kunstmärkte, Berlin 2020, S. 94f.

⁷¹ Ebenda, S. 123.

⁷² Ebenda S. 143.

⁷³ Ebenda S. 143.

⁷⁴ Ebenda, S. 190f.

⁷⁵ Ebenda, S. 66.

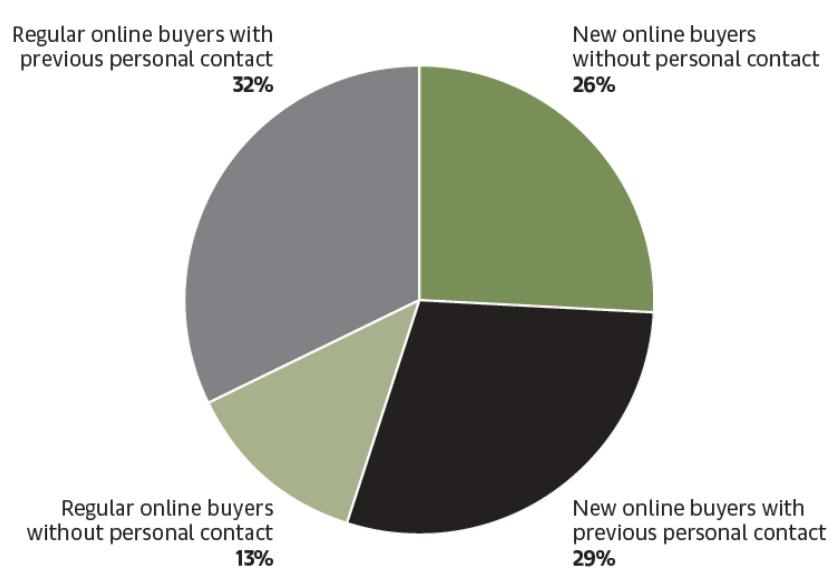
⁷⁶ Vgl. Dr. Clare McANDREW, The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector – A 2020 mid-year survey, Basel 2020, S. 8.

stieg jedoch von 10% im Jahre 2019 auf 37% im ersten Halbjahr 2020, wobei mehr als jeder vierte Online-Sale an einen neuen SammlerInnen ging.⁷⁷ Bei Galerien mit einem Umsatz von unter 250.000 USD ging sogar mehr als jeder dritte Online-Sale an eine neue KundIn.⁷⁸

Wie Galerien trotz massiver Einbußen überleben konnten lässt sich an den verschobenen Prioritäten ablesen: waren 2019 noch Kunstmesseteilnahmen und die damit einhergehende geographische Erweiterung des Kundenstamms wichtig, vollzog sich 2020 ein Trend hin zum Online-Handel, Kostenreduzierung und die Aufrechterhaltung wichtiger Kundenbeziehungen.⁷⁹

Rückläufige Besucherzahlen der kommerziellen Galerien führten dazu, dass Pop-Up-Galerien, digitale Galerien, Ausstellungsmöglichkeiten im Privaten sowie mobile Galerien immer häufiger wurden, zusammengefasst unter dem Begriff der „Post-Brick-and-Mortar-Dealers“⁸⁰. Ein Effekt, der durch die Corona-Krise und die wachsende Anziehungskraft digitaler Räume gepaart mit einem kurzen Planungshorizont physischer Ausstellungen der neuen Lockdown-Realität deutlich stärker zu Tage treten dürfte.

Abbildung 7: Anteil der Online Verkäufe nach Käufer-Kategorie im ersten Halbjahr 2020 ⁸¹



⁷⁷ Vgl. ebenda, S. 9.

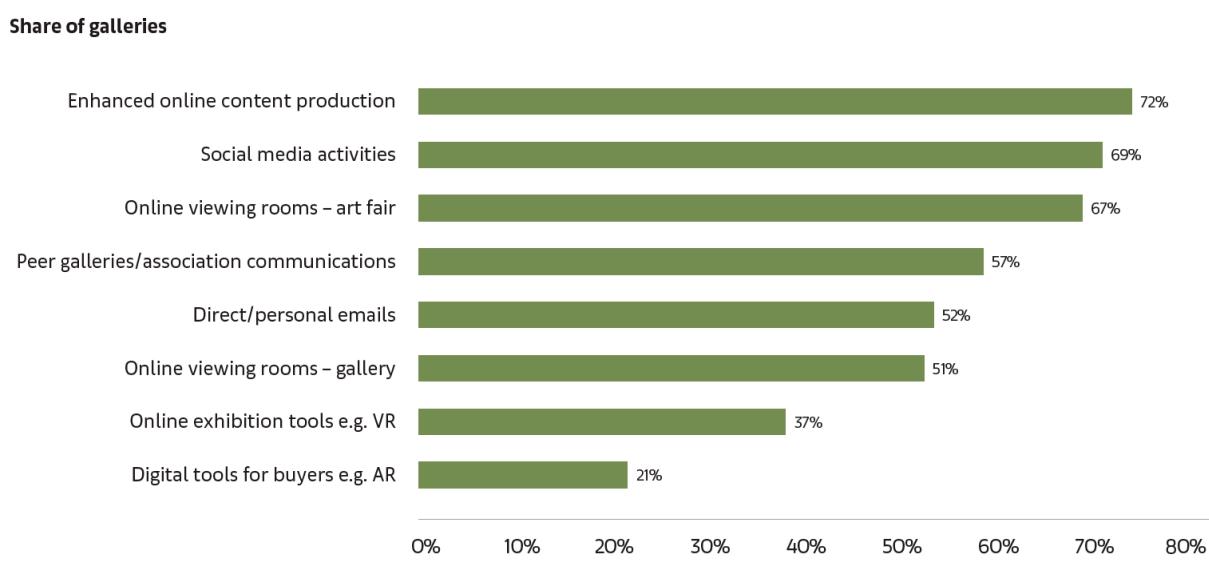
⁷⁸ Vgl. ebenda, S. 9.

⁷⁹ Vgl. ebenda, S. 10.

⁸⁰ Dirk BOLL, Was ist diesmal anders? Wirtschaftskrisen und die neuen Kunstmärkte, Berlin 2020, S. 77.

⁸¹ Dr. Clare McANDREW, The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector – A 2020 mid-year survey, Basel 2020, S. 40.

Abbildung 8: Online-Strategien im ersten Halbjahr 2020 (Anteil der Galerien, die eine Strategie häufiger genutzt haben als 2019)⁸²



Kleineren Galerien konnten ein überdurchschnittlicher Anteil der geplanten Ausstellungen 2020 nicht umsetzen: Galerien mit einem Jahresumsatz von unter 500.000 USD mussten im Schnitt drei von sechs geplanten Ausstellungen absagen.⁸³ Alles in allem setzen Galerien vermehrt auf hochwertigen Online- und Socialmedia-Content (Abbildung 8), was sich als hervorragendes Mittel zu Neukundenakquise herausgestellt hat, ging doch jeder vierte Verkauf im ersten Corona-Halbjahr 2020 an eine der Galerie zuvor unbekannte SammlerIn (Abbildung 7).

Der Wegfall der Kunstmessen hatte zweierlei Auswirkungen auf Galeriegewinne: Zwar machen Messeverkäufe einen beträchtlichen Anteil des durchschnittlichen Jahresumsatzes aus, jedoch auch 29% der durchschnittlichen Gesamtausgaben 2019 und bilden daher den Löwenanteil der Kosten, noch vor Gehältern und Miete.⁸⁴

⁸² Ebenda, S. 41.

⁸³ Vgl. ebenda, S. 46.

⁸⁴ Vgl. ebenda, S. 53.

Abbildung 9.1: Die Größten Prioritäten für Galerien 2019⁸⁵

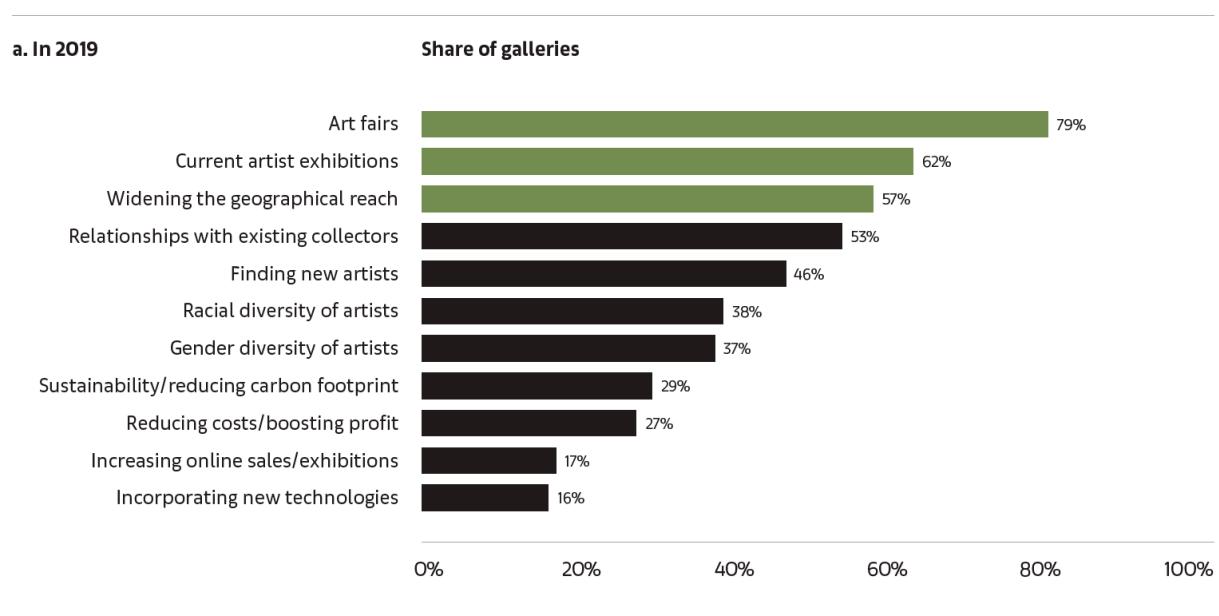
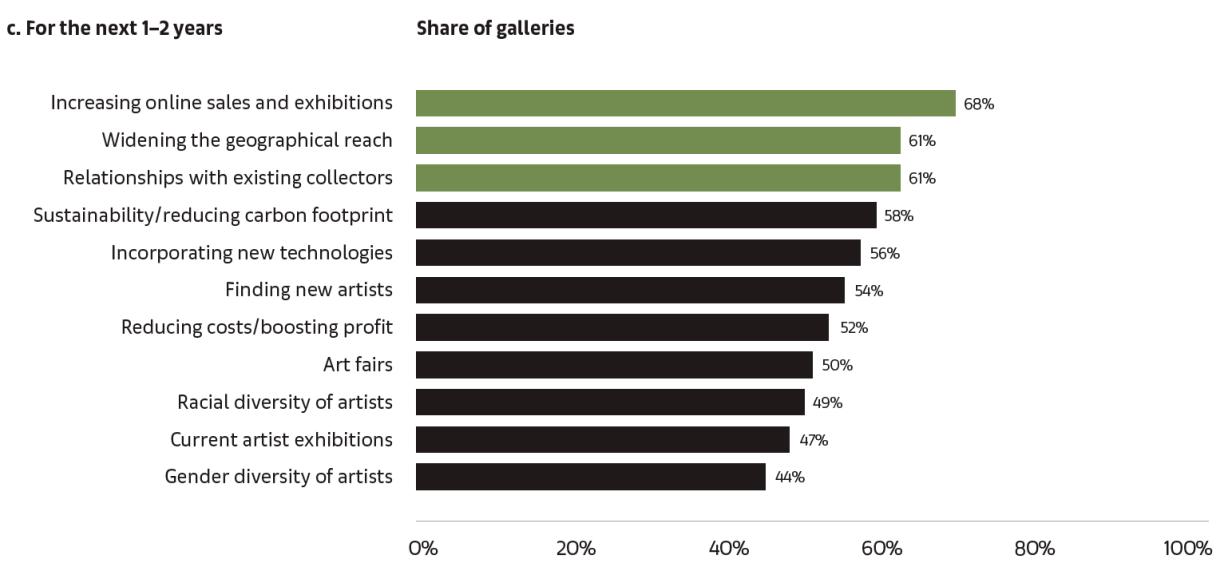


Abbildung 9.2: Die Größten Prioritäten für Galerien in den nächsten ein bis zwei Jahren (Stand 2020)

86

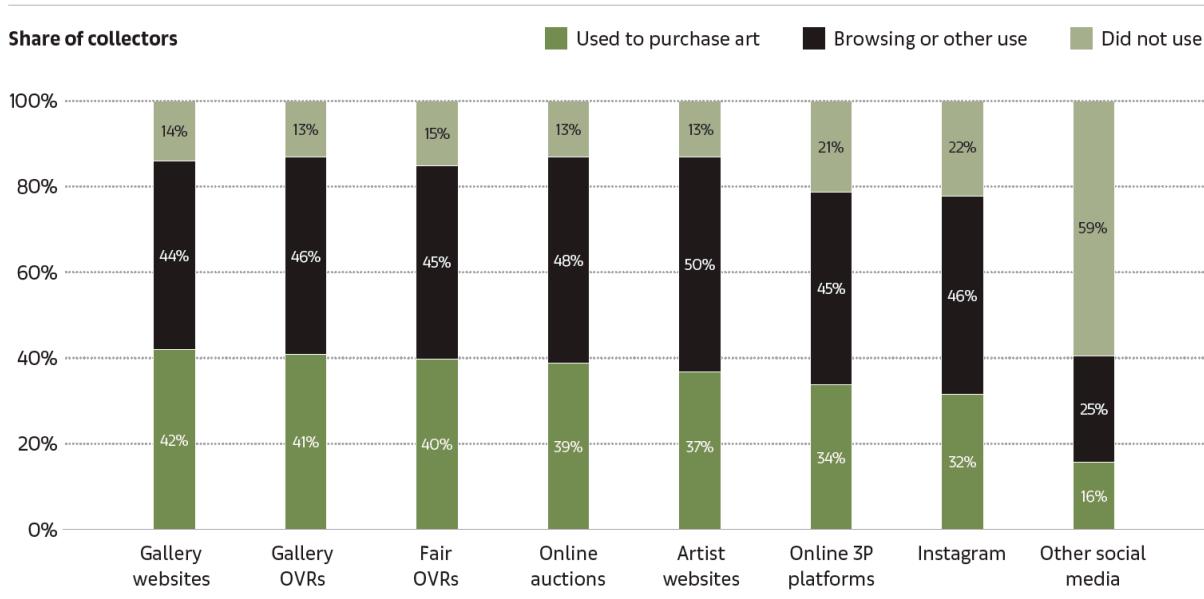


⁸⁵ Dr. Clare McANDREW, The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector – A 2020 mid-year survey, Basel 2020, S. 71.

⁸⁶ Ebenda, S. 73.

Es wird sich erst im Laufe der Jahre zeigen, welche langfristigen Folgen die Pandemie auf das Galeriewesen haben wird, vor allem davon abhängig, wie zügig sich die Wirtschaft erholen und wie lange es dauern wird, bis das gesellschaftliche Leben wieder ein Stadium erreicht, dass der Zeit vor der Covid-Krise gleichkommt. Besonders interessant ist hier der Vergleich der erhobenen Prioritäten 2019 (Abbildung 9.1) und 2020 hinsichtlich der nächsten ein bis zwei Jahre (Abbildung 9.2). Der Ausbau der Online-Verkäufe und -Ausstellungen schaffte den Sprung vom vorletzten Rang an die Spitze, auch Nachhaltigkeit und Diversität werden in Zukunft höher priorisiert. Neue Technologien und Profitabilität werden zunehmend wichtiger, während klassische Ausstellungen der eigenen KünstlerInnen in den eigenen Räumlichkeiten weniger interessant scheinen.⁸⁷

Abbildung 10: Nutzung von Online Plattformen im ersten Halbjahr 2020⁸⁸



Unter den von Arts Economics befragten SammlerInnen gab 59% an, dass die Pandemie ihr Interesse am Sammeln verstärkt hat, bei 31% sogar signifikant verstärkt⁸⁹ - Abbildung 10 lässt darauf schließen, dass Instagram unter den sozialen Medien dieses Interesse in besonderem Maße befeuert, da es fast doppelt so häufig genutzt wird, um Kunst (auch ohne Kaufinteresse) zu konsumieren als andere soziale Netzwerke.

⁸⁷ Vgl. ebenda, S. 70ff.

⁸⁸ Vgl. ebenda, S. 88.

⁸⁹ Vgl. ebenda, S. 105.

Der eigentliche Kauf wird jedoch noch immer vermehrt über die Galerie-Website oder Viewing Rooms abgewickelt.

Das Galeriewesen, angewiesen auf „Events, Reisen [...] und nicht-essenzielle Käufe“, ist von den Restriktionen besonders getroffen.⁹⁰ Viele Galerien hatten sich 2019 erst wieder von den substanzialen Einbußen der Finanzkrise 2009 erholt und müssen jetzt einen weiteren herben Rückschlag hinnehmen. Die Krise und ihre Begleiterscheinungen werden die Kunstwelt wie wir sie kennen womöglich sogar stärker und nachhaltiger revolutionieren als angenommen, so Dr. Clare McAndrew in ihrer Analyse.⁹¹

Viele Galerien wollen auch langfristig auf Online-Handel setzen, da KäuferInnen, die jetzt mangels Alternativen Kunst online erstanden und gute Erfahrungen damit gemacht haben, in Zukunft leichter dafür zu begeistern sein werden.⁹²

Dafür verantwortlich ist zu Teilen die neu entdeckte Preistransparenz: früher undenkbar, gibt sich der Kunstmarkt heute ungewohnt offen – und HändlerInnen wie KundInnen begrüßen diese Entwicklung. 81% aller von ArtMarket befragten SammlerInnen gaben an, Preistransparenz bei Online-Käufen zu begrüßen.⁹³ Die Galerien verzeichnen weniger Anfragen und korrespondieren direkt nur mit Kunden, welche den Preis bereits kennen und nachhaltig interessiert sind.⁹⁴ Das erlaubt es den Galerien, zahlenmäßig zwar weniger InteressentInnen, diese dafür aber besser und intimer zu bedienen und intensivere Kundenbeziehungen aufzubauen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Langfristig könnte der Messehandel an Bedeutung verlieren, da Galerien jetzt erkennen, dass es auch ohne die reise- und kostenintensive Teilnahme an den globalen Mega-Events geht. Messen könnten regionaler werden und auch Gallery-Weekends einzelner Städte oder Regionen werden einen Teil dieser Aufmerksamkeit abfangen, mit möglicherweise positiven Effekten auf regionale KünstlerInnen und Galerien.⁹⁵ Der Markt für Kunst wird immer digitaler werden, auch um die neue Käuferschaft der Millenials zu bedienen. Neue, noch nicht absehbare Galerie-Konzepte werden entstehen⁹⁶, auf einige absehbare soll im folgenden Kapitel eingegangen werden.

⁹⁰ Ebenda, S. 112.

⁹¹ Vgl. ebenda, S. 117.

⁹² Vgl. ebenda, S. 113.

⁹³ Vgl. ebenda, S. 89.

⁹⁴ Vgl. ebenda, S. 114.

⁹⁵ Vgl. ebenda, S. 115.

⁹⁶ Vgl. Evrim ORALKAN: Kenny Schachter On Transparency In The Art World, 12.08.2018, in:

<https://www.collecteurs.com/article/kenny-schachter-on-transparency-in-the-art-world>, 21.02.2021.

4. Strategische Konzeption einer KünstlerInnengalerie

4.1 Bedeutung der KünstlerInnengalerien

Im Zuge des 21. Jahrhunderts und der neoliberalen Durchökonomisierung aller Gesellschaftsbereiche spricht Isabelle Graw in Kontext der „Ausweitung der Marktzone“ von einem „erweiterten Kompetenzprofil für Künstler/innen“: so ist die KünstlerIn heutzutage nicht mehr nur einzig und allein für das künstlerische Produkt zuständig, das ihrem Genius entspringt, sondern auch zunehmend mit Aufgaben konfrontiert, die in der Vergangenheit GaleristInnen oder KritikerInnen übernommen haben: „Bedeutungsproduktion, Selbstinszenierung und Vermarktung“.⁹⁷

Beinahe prophetisch wirken hierbei Positionen wie Jeff Koons, ehemals Broker an der Wallstreet, dessen Persona und Selbstinszenierung zwischen einer Manager- und Künstlerattitüde changed, auftretend wahlweise als Genius und Werkstattleiter im Stile eines Uomo Universale der Renaissance mit einer Schar an ProduktionsgehilfInnen – oder CEO des eigenen Kreativunternehmens, die MitarbeiterInnen delegierend und überwachend.

Einige Jahrzehnte und Neoliberalisierungswellen später erkennt jeder Manager Kreativität als erforderlichen Skill, und jede KünstlerIn soll nach Isabelle Graw, bezugnehmend auf den vom Soziologen Ulrich Bröckling geprägten Begriff „das Idealbild der unternehmerischen Selbst“⁹⁸ bedienen. Nach Graw ist der klassische „Kunst-Markt-Dualismus“ heute nicht mehr haltbar: auf der einen Seite das böse korrumpernde Geld und auf der anderen die freie, losgelöste Kunstosphäre.⁹⁹ In Zeiten von Selbstvermarktung auf Instagram, Art Flippen auf der Suche nach den Superstars von Morgen und Mega-Galerien, die das Mittelsegment überfischen, von Tech-Geld, Krypto-Millionen und NFTs, sind Kunst und Markt verwobener denn je.

Graw macht diesen Umstand an pluralen „Mikrouniversen“ fest, die zueinander in Abhängigkeit stehen. Aus dem globalen Ringen um Aufmerksamkeit, Ausstellungen und Galerievertretungen ergibt sich für KünstlerInnen (aber auch für Galerien und KuratorInnen) ein „Kooperationsimperativ“, ohne den man allein auf weiter Flur steht.¹⁰⁰

⁹⁷ Isabelle GRAW: Der große Preis: Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur, Köln 2008, S. 110.

⁹⁸ Ebenda, S. 166.

⁹⁹ Vgl. ebenda, S. 79ff.

¹⁰⁰ Vlg. ebenda, S. 123ff.

Lässt sich dies auf KünstlerInnen-Seite in gemeinsamen internationalen Ausstellungsprojekten ablesen, so sind seitens des Handels beispielsweise die zunehmend „kooperativen Bildung[en] von Galeriefilialen“¹⁰¹ zu konstatieren.

Um in diesem Feld zu bestehen, haben sich in der Vergangenheit immer mehr KünstlerInnen in ProduzentInnengalerien zusammengeschlossen, in der Hoffnung, all jene Kompetenzen abseits der eigenen künstlerischen Produktion auf mehrere Schultern zu verteilen und gleichzeitig von Symbiose- und Multiplikator-Effekten eines Zusammenschlusses mehrerer AkteurInnen zu profitieren. Im Folgenden sollen daher Strukturen kommerzieller Galerien, aber auch KünstlerInnenkollektive und Kunstvereine analysiert werden und auf deren Applikabilität innerhalb eines neuen KünstlerInnengaleriekonzeptes hinterfragt werden.

Die Galerie, anders als nicht-kommerzielle Kunstvereine und Off-Spaces, steht an der Schnittstelle zwischen Kommerz und Kultur, sie ist Türschwelle zu Verkauf und kulturellen Kanon. Sie begleiten KünstlerInnen in jeglichen Lebensphasen: baut junge Positionen auf, investiert in diese, refinanziert durch gute Verkäufe der Mid-Career-KünstlerInnen und verwaltet Nachlasse. Sie geht Kooperationen mit Institutionen und Verlagen ein und präsentiert die KünstlerInnen der eigenen Sammlerschaft oder beispielsweise auf Messen einem internationalen Publikum. „[Galerien] sind, kurzum, die wichtigsten Intermediäre des Kunstmarktes.“¹⁰²

Eine besondere Rolle kommt hierbei den „artist-run“ Spaces oder ProduzentInnengalerien zu, die meistens keine explizit kommerzielle Zielsetzung haben, jedoch geringere Eintrittsbarrieren als klassische Galerien.

Wie in Kapitel 2 gesehen, existierten diese Spaces oftmals aus einer Gegenbewegung und einem Selbstermächtigungswillen heraus, welcher auch heute noch attraktiv für KünstlerInnen ist. Haben einige von KünstlerInnen geführte Off-Spaces der 60er und 70er Jahre ihre Anti-Establishment-Haltung zum (politischen) Leitspruch gemacht, verfolgen ihre Nachfahren, im Kontext der (post-)neoliberalen Welt der „financial bubbles and bursts“ häufig das Bestreben, ökonomisch unabhängig von einem prekären Förderungsumfeld der öffentlichen Hand zu sein und agieren daher auch immer mehr als kommerzielle Vermittler.

¹⁰¹ Ebenda, S. 124.

¹⁰² Magnus RESCH, The International Art Gallery Industry: A Structural Analysis, Mailand 2017, S. 24.

Während einige „artist-run“ Spaces historisch eine Wandlung aus einer DIY-Szene, die sich insbesondere über die Abgrenzung von Markt und Institutionen definierte, hin zu einem Mimikry eben jener Strukturen, die sie einst kritisierten, durchmachten¹⁰³, positionieren sich heutige Kollektive oftmals bewusst innerhalb dieser Strukturen: versuchen zu verkaufen, Allianzen zu schmieden und im besten Falle an Parallel-Messen der Big-Player und Blue-Chip-Trader teilzunehmen, wie der Liste Art-Fair Basel oder der Volta.

KünstlerInnengalerien haben aber auch eine soziale Funktion: KünstlerInnen kommen zusammen, unterstützen sich gegenseitig (in einem sowieso schon prekären Arbeitsumfeld der Selbstausbeutung und des Idealismus) und bilden einen Gegensatz zur sozialen und ökonomischen Isolation des KünstlerInnendaseins¹⁰⁴ (insbesondere in Zeiten der globalen Isolation).

Dies hat zur Folge, dass KünstlerInnen ihre Ausstellungskarrieren oftmals in Off-Spaces und insbesondere „artist-run“ Spaces beginnen: KünstlerInnen können die besseren GaleristInnen sein, wenn sie mehr Risiken eingehen und die eigene künstlerische Sensibilität kuratorisch umsetzen können, abseits eines marktgetriebenen Auswahlverfahrens klassischer kommerzieller Galerien.¹⁰⁵

¹⁰³ Vgl. Gavin MURPHY, What makes „artist-run“ spaces different? (And why it's important to have different art spaces), in: „artist-run“ Europe: Practice / Projects / Spaces, Dublin 2016, S. 11.

¹⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 16.

¹⁰⁵ Laura PURSEGLOVE, 8 „artist-run“ Galleries Breaking New Ground in London, 06.10.2016, in:

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-the-london-“artist-run“-galleries-you-need-to-know>, 22.04.2021.

4.2 KünstlerInnengalerien als Selbstermächtigungsakt

KünstlerInnengalerien können als „soziale Kunstwerke“¹⁰⁶ beschrieben werden, welche sowohl die Max Weber'schen Konzepte der „Vergemeinschaftung“, als auch der „Vergesellschaftung“ gleichermaßen vereinen: Durch „künstlerische Programme, Ausstellungen, Performances, Lectures und Publikationen“ kommen rationale Planung, Organisation und soziale Bindungen innerhalb einer Gruppe von Gleichgesinnten zusammen.¹⁰⁷ Zusammenarbeit, gemeinsames Konzipieren, Organisieren, Networken und schließlich Auf- und Abbauen funktionieren hierbei immer nur im Kontext von „Selbst-Administration“ und „Selbst-Verantwortung“ im eigentlichen Sinne. Mit einer weitestgehend hierarchielen Organisation, dem gemeinsamen Nutzen der „Produktions- und Organisationsmittel“ sowie den Symbioseeffekten der internen Zusammenarbeit und der externen Marketingtätigkeit, bieten ProduzentInnengalerien ein veritables „Gegen-Modell“ zur hierarchischen Wettbewerbsökonomie des Kunstmarktes und seiner Institutionen.¹⁰⁸

Nach Gabriele Detter sind folgende Faktoren entscheidend für das Überleben von ProduzentInnengalerien: „Knowledge und Know-How, das Programm, eine funktionale Organisationsstruktur, interne und externe Kommunikation, wirtschaftliche Ressourcen, ein Anstieg im sozialen und symbolischen Kapital, sozialer Zusammenhalt und Integration, Solidarität und Fairness sowie eine gerechte Verteilung des sozialen Kapitals“.¹⁰⁹

Bourdieu folgend, entsteht soziales Kapital durch die Teilnahme in einem gemeinsamen Netzwerk, von dessen Beziehungen die TeilnehmerInnen profitieren¹¹⁰. Im Falle der ProduzentInnengalerien kann man hierbei vielerlei Symbioseeffekte ausmachen: der persönliche Austausch unter KünstlerInnen befriert die eigene Arbeit gleichermaßen wie eine gemeinsame Praxis, die Kontakte des einen kommen dem anderen zugute, das eigene Netzwerk erweitert sich also, sei es hin zu SammlerInnen, KollegInnen, oder Institutionen.¹¹¹

Ökonomisch gesehen wirkt sich ein erweitertes Netzwerk signifikant auf die Profitabilität einer Galerie aus und birgt vielerlei unausgeschöpfte Optimierungspotenziale. So lassen sich beispielsweise durch lokale

¹⁰⁶ Gabriele DETTERER: The Spirit and Culture of „artist-run“ Spaces, in: „artist-run“ Spaces, Zurich 2012, S. 20f.

¹⁰⁷ Ebenda.

¹⁰⁸ Ebenda, S. 22.

¹⁰⁹ Ebenda, S. 40.

¹¹⁰ Ebenda.

¹¹¹ Vgl. ebenda, S. 40f.

Partnerschaften neue Interessensgruppen im eigenen Umfeld erschließen. Gleichsam können sich durch Kooperationen mit internationalen Partnern neue Märkte eröffnen.¹¹²

So horizontal die Aufgabenverteilung und Anerkennung innerhalb der Organisation sein mag, so sollten dennoch Rollen klar definiert und die Aufgaben gemäß der Talente und Fähigkeiten der Mitglieder verteilt sein. Gabriele Detter sieht eine transparente Organisationsstruktur mit „DirektorInnen, künstlerischen LeiterInnen, einem Vorstand, MitarbeiterInnen, Auszubildende und freiwillige HelferInnen“ als einen Schlüsselfaktor zum Überleben der „artist-run“ Galleries, neben einer flexiblen rechtlichen Unternehmensform, die sich nach den lokalen Förderbedingungen richten kann: je nach Land und Gesetzgebung kann es einfacher sein, als Verein, gemeinnützig oder gewinnorientiert, als Unternehmen oder loses Kollektiv für öffentliche Förderungen in Position zu rücken.¹¹³

Die Selbstermächtigung der KünstlerInnen, sich in einen kollektiven Prozess zu begeben und eine ProduzentInnengalerie zu eröffnen, heißt wie vorher beschrieben, die Rolle des Künstlers weiterzudenken und den sozioökonomischen Rahmenbedingungen des 21. Jahrhunderts anzupassen. So scheint es zeitgemäßer denn je, wenn Alice Creischer und Andreas Siekmann über ihre Praxis in den 80er und 90er Jahren erzählen: „Wer spricht für wen, wer lädt wen wie ein? Das Kuratiert-werden kam uns in dieser Zeit vor wie ein passiver Prozess. Wir nannten uns deswegen auch scherhaft 3K-Künstler (Kritiker-Kuratoren-Künstler)“. Es ging darum, die „Deutungshoheit über die eigene Arbeit“ zurückzugewinnen und in „kollektiven kommunalen Prozessen etwas gegen die Logik der eingefahrenen institutionellen Apparate zu setzen“ und gleichzeitig die „autonome künstlerische Arbeit“ voranzutreiben.¹¹⁴

Doch wie lässt sich diese Autonomie gewinnen? Will man als Kollektiv nicht gänzlich von der öffentlichen Hand abhängig sein, ist ein Mindestmaß an Profitabilität zu gewährleisten. Dies kann grundlegend durch zwei Faktoren erreicht werden: die Kostensenkung und/ oder die Umsatzsteigerung. Im Folgenden soll also erläutert werden, wie sich diese beiden Ziele verwirklichen lassen und welche neuen strukturellen Veränderungen der Kunstwelt man hierbei mitdenken sollte.

¹¹² Magnus RESCH: Management of Art Galleries – Business Models, St. Gallen 2011, S. 181.

¹¹³ Gabriele DETTERER: The Spirit and Culture of „artist-run“ Spaces, in: „artist-run“ Spaces, Zurich 2012, S. 41.

¹¹⁴ Eva KERNBAUER: Alice Creischer und Andreas Siekmann: Ausstellungen gegen das Kuratiert-werden, in Kunstforum: exhibit!, Bd. 270, Köln 220, S. 156.

4.3 Kostenseite: Standort

Wie bereits in Kapitel 3 dargelegt, sind die größten Kostenfaktoren einer Galerie erstens die Teilnahme an internationalen Messen, zweitens die Personalkosten und drittens die fixen Mietkosten des Standorts. Davon ausgegangen, dass sich der vorher beschriebene Trend hin zu lokalen, kleineren und damit kostengünstigeren Messen vollzieht, werden Teilnahmegebühren in Zukunft an Bedeutung verlieren. Am zweiten Faktor, den Personalkosten, sollten aufgrund ohnehin prekärer Arbeitsbedingungen im aktuellen Marktumfeld keine Einsparungen getroffen werden. Bleibt der letzte der drei großen Kostenfaktoren: die Standortmiete.

Die Strategie, sich vor allem durch Kostenreduktion vom Markt und dessen ökonomischen Imperativ unabhängiger zu machen, ist keine gänzlich neue Idee, arbeitet doch beispielsweise schon Colin de Land bei American Fine Arts nach diesem Credo¹¹⁵. Interessanterweise haben Kollektive, die dieses Ziel auch verfolgen, die oftmals die naheliegendste Strategie verfolgt: eine Ansiedlung in der kostengünstigeren Peripherie. Auch spart man klassischerweise Personalkosten durch geringe Gehälter und Gewinne werden besonders in frühen Stadien häufig direkt reinvestiert.

Doch geht man kreativ mit dem eigenen Standort um, lassen sich weitere Einsparungspotenziale entdecken: Magnus Resch schlägt beispielsweise vor, die Räumlichkeiten in freien Zeiträumen zwischen den Ausstellungen zu vermieten. Der üblicherweise minimalistisch gehaltene Galerieraum bietet eine optimale Austragungsfläche für „besondere Events, wie zum Beispiel Abendessen, Photoshootings, Talks oder private Empfänge“. Wählt man die Mieter nach potenziellen Symbioseeffekten aus, können über die Kostenreduktion hinaus auch weitere Vorteile entstehen: potenzielle Klienten lassen sich gewinnen und die Galerie erweitert ihre Rolle hin zu einem Eventort.¹¹⁶ In einer Case Study für die Heinrich-Richter-Galerie gewann Magnus Resch beispielsweise eine private Art Foundation, die die Galerieräumlichkeiten während des so genannten Sommerlochs¹¹⁷ für 3 Monate anmietete, was ihm einerseits kostenlose Werbung für seinen Standort bescherte, als auch seine jährlichen Mietkosten halbierte.¹¹⁸

Ähnliches gelang für die Schweizer Galerie Ruetli, in der Magnus Resch ein Gallery-Sharing-Modell installierte: Drei Galerien teilten sich eine Ausstellungsfläche, Personal- und Werbekosten, während die drei

¹¹⁵ Vgl. Jackie McALLISTER: Regarding Colin De Land, As Well As Considering Some Examples Of Nomenclature, in Dealing with - Some Texts, Images and Thoughts Related to American Fine Arts, Co., Berlin 2012, S. 21.

¹¹⁶ Vgl. Magnus RESCH: Management of Art Galleries – Business Models, St. Gallen 2011, S. 165.

¹¹⁷ Bezugnehmend auf Kippenbergers Ausstellungstitel „Gib mir das Sommerloch“, welche am 8.6.1986 in der Galerie Erhard Klein eröffnete. Dalle anderen Monate für das Jahr schon durchorganisiert waren, fordete Kippenberger vom Galeristen, im Sommerloch auszustellen.

¹¹⁸ Vgl. Magnus RESCH: Management of Art Galleries – Business Models, St. Gallen 2011, S. 168.

unterschiedlichen kuratorischen Ansätze und KünstlerInnenportfolios der GaleristInnen den Standort als einen diverseren, abwechslungsreicheren und interessanteren Ort der Begegnung etablierten.¹¹⁹

Aber auch immer mehr KünstlerInnen erkennen ungenutzte Potenziale in ihren Räumlichkeiten und verstehen diese nicht mehr nur als Ort der Produktion, sondern auch als Ausstellungs- oder Galeriefläche. So haben beispielsweise „Dora Budor, Alex Mackin Dolan und Olivia Erlanger“¹²⁰ 2014 „Grand Century“ in New York gestartet, ein Ausstellungsprojekt in ihrem gemeinsamen Studio, für das sie internationale KünstlerInnen wie Isa Genzken, Darren Bader, Seth Price und Michael Williams sowie den Kurator Tobias Czudej gewinnen konnten. Die Grundidee war jedoch, unterrepräsentierten, unbekannteren Positionen eine Plattform zu bieten und sie an der Seite größerer Namen zu zeigen.¹²¹

Ähnliche Trends lassen sich bei KünstlerInnen in allen Karrierestadien feststellen: Anstatt darauf zu warten, von kommerzielle Galerien entdeckt zu werden, stellen immer mehr KünstlerInnen selbst Ausstellungen auf die Beine und dokumentieren diese anschließend ausführlich auf Plattformen wie „Contemporary Art Daily“¹²² und Artviewer^{123““¹²⁴, aber auch neuen Plattformen wie KubaParis¹²⁵ oder Tzvetnik¹²⁶.}

Die von KünstlerInnen organisierten Ausstellungs-Venues unterliegen natürlich den Auswahlkriterien der teilnehmenden KünstlerInnen und zeigen dadurch andere Arbeiten als eine kommerzielle Galerie: die KünstlerInnen werden häufig aus dem eigenen Bekannten- oder Freundeskreis eingeladen und ermöglichen so intimere, persönlichere Ausstellungen in enger Abstimmung zwischen VeranstalterIn, KuratorIn und KünstlerIn. „In KünstlerInnengalerien ist die Rolle der Galerie als Mittelsmann der Kommunikation, Administration und Verkäufe auf ein Mindestmaß reduziert und KünstlerInnen organisieren Versand, Transport und Aufbau häufig selbst“¹²⁷. Das alles ermöglicht, weitestgehend unabhängig von potenziellen Verkäufen zu sein und daher Kunst zu zeigen, die nicht sofort kommerziell erfolgreich sein muss. Das verwischt die Grenzen kommerzieller und institutioneller Anerkennung.¹²⁸

Während einige KünstlerInnen ihre Tätigkeit als Galerie oder Plattform losgelöst von ihrer eigenen künstlerischen Praxis betrachten, nutzt eine wachsende Zahl auch das Medium des Ausstellens als Erweiterung ihrer künstlerischen Arbeit und prägen auf diese Weise den Diskurs oder üben Kritik. Die von

¹¹⁹ Vgl. ebenda.

¹²⁰ Anne LUTHER: „artist-run“ Galleries - Differentiating Three Models in Current Contemporary Art Markets, in: Journal for Art Market Studies, Berlin 2018, S. 7f.

¹²¹ Vlg. ebenda.

¹²² Contemporary Art Daily, in: <https://www.contemporaryartdaily.com>, 25.04.2021.

¹²³ Art Viewer, in: <https://artviewer.org>, 25.04.2021.

¹²⁴ Ebenda, S. 10.

¹²⁵ KubaParis, in: <https://kubaparis.com>, 25.04.2021.

¹²⁶ Tzvetnik, in: <https://tzvetnik.online>, 25.04.2021.

¹²⁷ Ebenda.

¹²⁸ Vgl. ebenda.

Emily Sundblad und John Kelsey gründete Ausstellungsplattform „Reena Spaulings Fine Art“, welche schon Jutta Koether und Merlin Carpenter zeigte, schloss sich beispielsweise mit der mexikanischen Galerie House of Gaga zusammen, um einen weiteren Ausstellungsraum in L.A. zu eröffnen, der progressiven zeitgenössischen Positionen gewidmet ist. Weitere Initiativen sind „Bruce High Quality Foundation, ein KünstlerInnenkollektiv, das eine gebührenfreie Universität und eine kommerzielle Galerie“¹²⁹ führt, sowie Ruangrupa, die die kommende Documenta15 kuratieren, in Jakarta eine Schule gebaut haben und einen künstlerischen Projektraum betreiben.¹³⁰ Ein weiteres Beispiel ist das dänische Kollektiv Superflex, das „Small Scale Do-it-Yourself“-Utopien schafft, wie eine portable Biogasanlage in Zusammenarbeit mit einer NGO aus Tansania, einer kambodianischen Universität und einem Infrastrukturunternehmen aus Thailand erfand, welche in Gebieten ohne Energieinfrastruktur helfen sollte.¹³¹ Sie alle eint, dass sie die zur Verfügung stehenden Ressourcen auf neuartige Weise im Kollektiv nutzen und sich internationaler Netzwerke bedienen.

Durch größere Zusammenschlüsse lassen sich Fixkosten außerdem auf mehreren Schultern verteilen: viele „artist-run“ Galleries teilen die Fixkosten unter ihren Mitgliedern auf, so zum Beispiel Tiger Strikes Asteroid (TSA) mit mittlerweile vier Standorten und 44 KünstlerInnen.¹³² Besonders elegant ist dies im Falle der New Yorker Galerie Underdonk gelöst: von den 11 Mitgliedern bekommt jede KünstlerIn einen Monat für eine Ausstellung zugeteilt, in dem diese die kreative Verantwortung trägt. Die restlichen Mitglieder unterstützen sie bei der Umsetzung.¹³³

Ähnliche Strategien werden auch auf Seiten der kommerziellen Galerien nach und nach ausgelotet: in Brüssel haben sich die Galerien „LambdaLambdaLambda (Prishtina Kosovo); Lulu (Mexiko City); Misako & Rosen (Tokyo) und Park View/ Paul Soto (Los Angeles) zu einem gemeinsamen Projekt namens „La Maison de Rendez-Vous“ zusammengeschlossen. Neben den geteilten Kosten ergeben sich auch Synergien, da jede Galerie ihr eigenes Netzwerk und eigene Expertise beitragen kann.¹³⁴ Ein Model, das in der post-Covid-Zeit an Attraktivität gewinnen dürfte und wohl auch für kleinere Galerien eine Möglichkeit bietet, in Zukunft rentabel zu arbeiten.

¹²⁹ Vgl. ebenda, S. 11.

¹³⁰ Vgl. ebenda.

¹³¹ Vgl. Sebastian MÜHL: Utopien der Gegenwartskunst – Geschichte und Kritik des Utopischen Denkens in der Kunst nach 1945, Bielefeld 2020, S. 156ff.

¹³² Benjamin SUTTON: The Pleasures and Pitfalls of Starting and Sustaining an „artist-run“ Gallery, 28.08.2018, in: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-pleasures-pitfalls-starting-sustaining-“artist-run”-gallery>, 23.04.2021.

¹³³ Emily TORREY: The New York „artist-run“ Galleries You Need to Know, Part II, 20.11.2015, in: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-new-york-s-“artist-run”-galleries-you-need-to-know-part-ii>, 23.04.2021.

¹³⁴ Kate BROWN: Meet the New Innovators: 9 Next-Gen Dealers Who Are Rethinking What a 21st-Century Gallery Can Be, 20.10.2020, in: <https://news.artnet.com/art-world/new-innovators-next-gen-dealers-1916491>, 23.04.2021.

4.4 Umsatzseite: Neue Wege gehen

Wie bereits zuvor erwähnt, birgt die Neukundenakquise das größte Potenzial zur Umsatzsteigerung. Vielerlei Faktoren deuten auf eine Sammlerschaft hin, die bisher nicht bedient wird, aber bereit ist, auf dem Kunstmarkt zu investieren und junge KünstlerInnen zu unterstützen. Einerseits gab es noch nie so viele HNW-SammlerInnen wie heute, das heißt eine Käuferschaft mit Kapital, das für (im engen Sinne) nicht essenzielle Güter potenziell verfügbar ist. Andererseits sind Millennials mit einer nie dagewesene Welle an Erbkapital konfrontiert: über 68 Trillionen USD werden bis 2030 vererbt.¹³⁵ Diese Generation, die den Großteil ihres Vermögens nicht mehr durch Arbeit erlangen wird, ist möglicherweise mit dieser plötzlichen Vermögenssteigerung spendabler als die Baby-Boomer-Generation, die den Wohlstand erwirtschaftet hat.

Hinzu kommt, dass SammlerInnen, die zu der Gruppe der Millennials zählen, oftmals eine beachtliche Sammlung vererbt bekommen haben und diese Leidenschaft fortführen (müssen), jedoch mit einer deutlich stärker ausgeprägten Vorliebe für zeitgenössische Kunst (90% zeigen hierfür Interesse). Über 50% der Millennial Collectors sind außerdem bereit, diese Kunst online zu kaufen, bei der Baby-Boomer-Generation wird diese Bereitschaft nur bei knapp 20% nachgewiesen. Schon jetzt machen sie ca. ein Viertel aller SammlerInnen aus – ein Anteil, der in den kommenden Jahren beachtlich steigen wird.¹³⁶

Eine weitere stille Reserve lässt sich in den JunginvestorInnen oder ErfinderInnen der Tech-Branche ausmachen, welche naturgemäß wenig auf tradierte Konventionen gibt und sehr technologieaffin ist. GaleristInnen wie Johann König versuchen schon länger, diese Käuferschaft zu gewinnen und präsentieren hierfür neuartige Investitionsmodelle, welche ihre Vorbilder auf dem Börsenparkett haben. So bietet die König Galerie beispielsweise Shared-Ownerships für Arbeiten von Katharina Grosse an: ähnlich wie eine Aktie einen Teil eines Unternehmens abbildet, kann man so einen Teil einer Arbeit erstehen und an möglichen Wertsteigerungen partizipieren. Abgesehen davon, wie man diese Entwicklung bewerten möchte, muss konstatiert werden, dass die Eintrittsbarrieren im Galeriewesen dadurch erheblich verringert werden. Neben anderen Strategien wie einer eigenen Zeitschrift, Collectibles, Design-Gegenstände der vertretenen KünstlerInnen, einer eigenen App und letztlich sogar einer eigenen Auktions-Messe schafft es König damit, ein breiteres Publikum für seine Galerie zu gewinnen und eine neue Sammlerschaft zu erschließen. Ähnliches lässt sich an der rein digitalen Ausstellung „Surprisingly This Rather Works“,

¹³⁵ Jack KELLY: Millennials Will Become Richest Generation In American History As Baby Boomers Transfer Over Their Wealth, 26.10.2019, in: <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2019/10/26/millennials-will-become-richest-generation-in-american-history-as-baby-boomers-transfer-over-their-wealth>, 23.04.2021

¹³⁶ Vgl. <https://www.artmarket.guru/le-journal/market/millennials-changing-art-world>, 24.04.2021.

kuratiert von Annika Meier und Johann König und der Auktion „The Artist is Online – Digital Paintings and Sculptures in a Virtual World“, gehosted auf der NFT Plattform Decentraland, festmachen. König versucht damit die Hype-Welle der NFTs auszunutzen und ist auch hier deutschlandweit (abgesehen von der NFT-Show bei Nagel Draxler, kuratiert von Kenny Schachter) Vorreiter und Pionier. Auch hier soll eine neue SammlerInnenschaft angezogen werden, welche in den Wochen und Monaten zuvor medial vermehrt in Erscheinung trat: das Phänomen der Krypto-Millionäre, welche aufgrund der Preisexplosionen im Markt für Kryptowährungen in kürzester Zeit zu einem in Teilen aberwitzigen digitalen Vermögen gekommen sind und dieses nun diversifizieren wollen. Dieses Krypto-Geld strömt aktuell auch in die Märkte für digitale Kunst, der NFTs (Non-Fungible-Tokens) und hat beispielsweise bei Christies schon zu extremen Preisausschlägen geführt.

Nachfolgend soll auf einige Beispiele neuartiger Verkaufs- und Werbeansätze im Kunstmarkt, welche vor allem diese neue Sammlerschaft zum Zielpublikum erklärt haben, eingegangen werden.

AXS Art¹³⁷ versucht auf ähnliche Weise ein neues Publikum für Kunst zu gewinnen: Millennials werden aus ihrem natürlichen Habitat, der Instagram-Welt, mit Funktionen wie dem Insta-Buy-Button angezogen und für junge, aufstrebende KünstlerInnen, die ihrer Generation nahestehen und ästhetisch, politisch und medial ähnlich geprägt sind, zu begeistern. Auf AXS Art lässt sich Kunst niedrigschwellig und unkompliziert online shoppen, die Website und Instagram-Seite finden den kürzestmöglichen Weg von KünstlerIn zu KäuferIn.¹³⁸

Ähnlich sieht sich Office Impart, eine digitale Galerie ohne physischen Raum, welche KünstlerInnen via Instagram sowie ihre Website und Newsletter bewirbt. Der Gegenpart „in real life“ wird durch „kuratorische Projekte, experimentelle Ausstellungskonzepte, Kunstmessenteilnahmen, Führungen und Ausflügen“ geschaffen, welche darauf abzielen, ein neues Klientel heranzubilden und für Kunstinvestments zu interessieren.¹³⁹

¹³⁷ AXS Art, in: <https://axs-art.com>, 25.04.2021.

¹³⁸ Vgl. Kerstin GOLD: The Future of the Art Gallery – Gallery Models of the Future, 06.06.2019, <https://www.artmarket.guru/le-journal/opinion/future-art-gallery-models>, 23.04.2021.

¹³⁹ Vgl. ebenda.

Einen anderen Weg geht The Unit London. 2013 von den damals 22 und 23 Jahre alten bildenden Künstlern Joe Kennedy und Jonny Hurt in einem leerstehenden „Charity Shop“ als Pop-Up-Space gegründet¹⁴⁰, firmieren sie mittlerweile auf 550qm im Galerienviertel Mayfair, einer zweiten Londoner Dependance in Convent Garden und planen, in Asien zu eröffnen.¹⁴¹ Das Alleinstellungsmerkmal der Galerie, die sich selbst als künstlerische Plattform für junge, internationale Talente versteht, ist ihr konsequenter Einsatz digitaler und sozialer Medien, welche vor allem auf eine junge, tech- und internetaffine SammlerInnenschaft ausgerichtet ist. Algorithmisch zugeschnittener Content für ihre mittlerweile über 500.000 Instagram-Follower, interaktive Artist-Talks, Diskussionen, Umfragen, Stories und Videos haben zu einem internationalen Renommée beigetragen. Ausstellungen sind mit QR-Codes versehen, von künstlicher Intelligenz optimiert und denken die digitale Dokumentation durch ihre instagrammable¹⁴² Hängung bereits im physischen Raum mit.¹⁴³ Unit London betreibt regelmäßig Q&As, Open Calls und digitale Ausstellungen, all das unter der Prämisse von Partizipation und Transparenz. Innerhalb kurzer Zeit sind sie so zu einer medialen Infotainmentmarke¹⁴⁴ gewachsen, welche weit über das klassische Verständnis einer Galerie hinausweist.

Ein weiteres Beispiel für digitalen Erfolg, der dann in die physische Kunstwelt überschwappt, ist Avant Arte. 2015 von Christian Luiten und Curtis Penning, damals Anfang 20 gegründet, verschreibt sich die Plattform, Kunst für die Instagram-Generation zu zeigen und erreicht damit mittlerweile eine Followerschaft von über 2,3 Millionen auf Instagram (zum Vergleich: David Zwirner folgen 654.000 Abonnenten). Ziel ist es, Bekanntheit für junge, interessante Positionen zu schaffen sowie eine neue SammlerInnenschaft durch Collectibles in den Markt einzuführen und „Kunst so populär wie Musik und so sammelbar wie Mode“ zu machen. Neben Kollaborationen mit Katrin Fridriks, Marc Quinn, Cai Guo-Qiang oder Jenny Holzer arbeiteten die Gründer auch mit der etablierten Galerie Perrotin zusammen und verkauften Editionen von Zach Harris. Außerdem entstand ein kuratorisches Projekt in den physischen Räumlichkeiten der Galerie The Unit London. Die Plattform, die mittlerweile zu einem „Kult“ im digitalen Ausstellungsraum geworden ist, dürfte von der gesteigerten Aufmerksamkeit für digitale Angebote während der Corona-Pandemie extrem profitieren und weiterwachsen.¹⁴⁵

¹⁴⁰ Unit London Website, in: <https://unitlondon.com/about-us>, 23.04.2021.

¹⁴¹ Kerstin GOLD: The Future of the Art Gallery – Gallery Models of the Future, 06.06.2019, <https://www.artmarket.guru/le-journal/opinion/future-art-gallery-models>, 23.04.2021.

¹⁴² Die Logik und Ästhetik des Instagram-Feeds mitdenkend.

¹⁴³ Vgl. ebenda.

¹⁴⁴ Information und Entertainment.

¹⁴⁵ Vgl. Victoria WOODCOCK: How did two Dutch twentysomethings become leading art-world disruptors?, 26.03.2021, in: <https://www.ft.com/content/e882c3b5-0970-4041-a756-232642e1d6f3>, 23.04.2021.

4.5 Strategische Zusammenfassung

Als Kostenfaktor mit dem interessantesten und wichtigsten Einsparpotenzial wurden fixe Mietkosten ausgemacht. Hierbei lassen sich durch strategische Allianzen beispielsweise traditionell Ausstellungsarme Monate an externe Partner vermieten, oder man sucht sich bereits vor Einzug andere Galerien, Institutionen oder anderweitige strategische Allianzen, mit welchen man gemeinsam einen Ort bespielt. Als aktuell wohl interessantestes Beispiel dient hier vor allem La Maison de Rendez-Vous, die Brüssler gemeinsame Dependace der Galerien LambdaLambdaLambda, Lulu, Misako & Rosen und Park View/ Paul Soto. Ähnliche Zusammenschlüsse dürften in Zukunft für kleinere Galerien, welche oftmals das avantgardistischere, unkommerziellere Portfolio haben eine veritable Strategie sein, den großen Mega-Galerien die Stirn zu bieten. KünstlerInnengalerien, welche Fixkosten und Organisationsaufwand auf möglichst vielen Schultern verteilen, folgen einer ähnlichen strategischen und synergetischen Idee.

Auf der Seite der Einnahmen wird es in Zukunft immer wichtiger werden, die technologieaffine Gruppe der Millennials anzusprechen, die einerseits in den kommenden Jahren einen unvergleichlichen Kapitalzufluss durch Erbschaften aus der Baby-Boomer-Generation erfahren und andererseits deutlich konsumfreudiger und impulsgetriebener damit umgehen wird. Schon jetzt versuchen zukunftsorientierte GaleristInnen und Kollektive diese Gruppe durch neue Technologien und einem Infotainment Portfolio, bis hin zum Ausbau einer eigenen Markenidentität für sich zu begeistern. Zeitgemäße physisch wie digital attraktive Ausstellungen sowie ein professionelles Auftreten durch Online Viewing Rooms und Soziale Medien werden auch nach der Covid-19-Krise von allerhöchster Bedeutung sein, will man mit dieser aufkommenden Generation mithalten und auch in Zukunft ökonomisch bestehen.

Die Galerie als Intermediär zwischen KünstlerIn und Markt hat auch in Zeiten von digitaler Kunst, NFTs und sozialen Medien nicht ausgedient, vielmehr muss sie sich neuen Rahmenbedingungen und Bedürfnissen anpassen.

5. Conclusio

Als Pforte zum Markt sind kommerzielle Galerien mit den kapitalistischen Spielregeln bestens vertraut und in der Lage, mit diesen zu brechen. Sie sind Austragungsort für politischen und gesellschaftlichen Diskurs, künstlerische Relevanz und Mechanismen der Wertschöpfung. Sie sind „Verhandlungsräume“ zwischen „künstlerischer Kritik und Marktinteressen“, jedoch nicht als potenziell außenstehende Institution, sondern als involvierter Player in einer kapitalistischen Choreographie. Sie sind damit „beinahe symbolisch für die Ambivalenz künstlerischer Projekte“ innerhalb „kritischer Debatte und urbanpolitischer Appropriation“ besonders im Hinblick auf ihre Position an der Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum, aus welcher sich nicht selten Kapitalisierungs- und Gentrifizierungsmechanismen formen.¹⁴⁶ KünstlerInnengalerien lassen sich ähnlich oder vorgelagert positionieren, sind tendenziell für Marktneulinge wichtiger und unterstützen marktnonkonforme Kunst eher. Sie liefern kulturelle Legitimation für kommerzielle Galerien, ähnlich wie kommerzielle kleine Galerien dies für die großen Blue-Chip-Flakschiffe tun. Aufgrund dieser Ausrichtung ist es besonders wichtig, auf stabilen ökonomischen Säulen zu bauen, um eine Abhängigkeit von öffentlicher (und im Kontext aktueller politischer Entwicklungen zunehmend unsicherer) Unterstützung zu minimieren und ein langfristiges Überleben zu sichern.

Im Rahmen seines Essays „Occupy the Theater, Molecularize the Museum!“ für die Publikation zum steirischen Herbst 2014 konstatiert der Philosoph und Kunsthistoriker Gerald Raunig: angesichts der zahlreichen Krisen der letzten Jahre dürfen sich die Kunst und ihre AkteurInnen nicht in eine pseudoprogressive Kritikalität begeben, schwindende öffentliche Budgets des Kulturprekariats verwaltend gesellschaftlichen Wandel herbeitheoretisieren. Man müsse die Krise, die „nicht nur eine ökonomische“ ist, auch als Chance begreifen, aktiv die Kunst und ihre Institutionen umzubauen, denn gerade in Zeiten der Krise sei ein struktureller Wandel erst vorstellbar. Er fordert eine Revolution auf Molekularbasis: Schritt für Schritt in den kleinsten Dingen angefangen und von vielen Seiten angegriffen, lassen sich die Institutionen umbauen.¹⁴⁷

Analog dazu lässt sich heute, 2021 und im Hinblick auf die post-Covid-Zeit eine ähnliche Analyse für den Kunstmarkt und dessen Player feststellen. Die kommenden Jahre, soviel ist absehbar, werden geprägt sein von einem Dezimierungsprozess der Intermediäre am Kunstmarkt, von extremen Trendverschiebungen im

¹⁴⁶ Axel John WIDER: So Long, in Dealing with - Some Texts, Images and Thoughts Related to American Fine Arts, Co., Berlin 2012, S. 29.

¹⁴⁷ Gerald RAUNIG: Occupy the Theater, Molecularize the Museum! Inventing the (Art) Institution of the Commons, in: Truth is Concrete: A Handbook for Artistic Strategies in Real Politics, Berlin 2014, S. 79ff.

Handel und neuen Kunstformen und -verständnissen. Gerade diese Krise macht es möglich, bestehende Strukturen neu zu denken, Auserzähltes ad acta zu legen, sich zusammenzuschließen und neue Formen des Überlebens zu generieren.

Oder, wie der Kurator Hans Ulrich Obrist zitiert: „wie Etel Adnan gesagt hat, die Welt braucht Zusammenhalt. Die Welt braucht keine Trennung, die Welt braucht Liebe und nicht Vorbehalte. Die Welt braucht eine gemeinsame Zukunft und nicht Isolation. [...] Und genau das tut gute Kunst: den homogenisierenden Kräften der Globalisierung widerstehen und eine andere Form des Dialogs vorschlagen, ein Dialog der respektvoller ist und vielleicht auch Unterschiede produziert.“¹⁴⁸ Gemeinsames Ausstellen, sich zusammenschließen, gründen und wagen sollte daher als Erweiterung der eigenen künstlerischen Praxis verstanden werden, will man den Diskurs nicht jenen Playern überlassen, welche versuchen werden, ihre Vormachtstellung nach der Krise auszubauen.

Genau das können KünstlerInnengalerien heute schaffen: mit ihrem diversen Netzwerk internationaler Positionen, ihrem kuratorischen Gefühl, welches nicht nur durch Marktmechanismen und Trends geschult ist, mit ihrem utopistischen Denken und unkonventionellen Herangehen. Damals wie heute, kann die Aufmerksamkeit für die Relevanz einer internationalen, grenzübergreifenden Gemeinschaft einer „lokal verankerten und global vernetzten“¹⁴⁹ Generation dazu beitragen, marktnonkonforme und avantgardistische Positionen zu fördern, den Diskurs weiterzubringen und die Mechanismen des Markts zu untergraben.

Nach der Pandemie, die – wie eingangs erwähnt – auch eine kulturelle Pandemie darstellt, werden einige Institutionen verschwinden. Auch ist abzusehen, dass sich die Verschiebung im Bedeutungsgefüge weg von KritikerInnen und öffentlichen Einrichtungen hin zu Market-Makern und privaten SammlerInnen verschärfen wird, was potentiell Rückkopplungseffekte auf Kunst und KünstlerInnen haben wird.

Es gilt also nach dem Essayisten und Wissenschaftler Milo Rau, „neue, utopische Institutionen vorzubereiten, die dann da sind, wenn die aktuellen zusammenbrechen. Und das werden sie im Laufe der nächsten Generation“.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Charlotte BURNS: Transcript: Art can change the World with Hans Ulrich Obrist, 03.08.2017, in: <https://www.artagencypartners.com/episode-13-how-art-can-change-the-world>, 23.04.2021.

¹⁴⁹ Gabriele DETTERER: The Spirit and Culture of „artist-run“ Spaces, in: „artist-run“ Spaces, Zurich 2012, S. 32.

¹⁵⁰ Milo RAU: General Assembly, Leipzig 2017, S. 12.

6. Quellenverzeichnis

6.1 Literaturverzeichnis

Gernot BÖHME: Ästhetischer Kapitalismus, Berlin 2016.

Dirk BOLL, Was ist diesmal anders? Wirtschaftskrisen und die neuen Kunstmärkte, Berlin 2020.

AA BRONSON: Notes from Berlin, in: „artist-run“ Europe: Practice / Projects / Spaces, Dublin 2016.

AA BRONSON, The Humiliation of the Bureaucrat: „artist-run“ Centers as Museums by Artists, in: Museums by Artists, Toronto 1983.

Gabriele DETTERER, Maurizio NANNUCCI: Introduction, in: „artist-run“ Spaces, Zurich 2012.

Gabriele DETTERER: The Spirit and Culture of „artist-run“ Spaces, in: „artist-run“ Spaces, Zurich 2012.

Isabelle GRAW: Der große Preis: Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur, Köln 2008.

Eva KERNBAUER: Alice Creischer und Andreas Siekmann: Ausstellungen gegen das Kuratiert-werden, in Kunstforum: exhibit!, Bd. 270, Köln 220.

Anne LUTHER: „artist-run“ Galleries - Differentiating Three Models in Current Contemporary Art Markets, in: Journal for Art Market Studies, Berlin 2018.

Florian MALZACHER, Putting the Urinal Back in the Restroom, The Symbolic and Direct Power of Art and Activism, in: Truth is Concrete: A Handbook for Artistic Strategies in Real Politics, Berlin 2014.

Jackie McALLISTER: Regarding Colin De Land, As Well As Considering Some Examples Of Nomenclature, in Dealing with - Some Texts, Images and Thoughts Related to American Fine Arts, Co., Berlin 2012.

Dr. Clare McANDREW, The Art Market 2020, An Art Basel & UBS Report, Basel und Zürich 2020.

Dr. Clare McANDREW, The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector – A 2020 mid-year survey, Basel 2020.

Fiona McGOVERN: Über den Rollenwechsel hinaus / The Artist as Curator, extended Version, in: Kunstforum: exhibit! Ausstellen als künstlerische Praxis, Bd. 270, Köln 2020.

Johannes MEINHARDT, Ende der Malerei und Malerei nach dem Ende der Malerei, in: Kunstforum; Ende der Malerei und Malerei nach dem Ende der Malerei, Bd. 131, Köln 1995.

Sebastian MÜHL: Utopien der Gegenwartskunst – Geschichte und Kritik des Utopischen Denkens in der Kunst nach 1945, Bielefeld 2020.

Gavin MURPHY, What makes „artist-run“ spaces different? (And why it's important to have different art spaces), in: „artist-run“ Europe: Practice / Projects / Spaces, Dublin 2016.

Thomas PIKETTY: The Capital in the 21st Century, Cambridge 2013.

Milo RAU: General Assembly, Leipzig 2017.

Gerald RAUNIG: Occupy the Theater, Molecularize the Museum! Inventing the (Art) Institution of the Commons, in: Truth is Concrete: A Handbook for Artistic Strategies in Real Politics, Berlin 2014, S. 79ff.
Magnus RESCH: Management of Art Galleries – Business Models, St. Gallen 2011.

Magnus RESCH, The International Art Gallery Industry: A Structural Analysis, Mailand 2017.

Axel John WIDER: So Long, in Dealing with - Some Texts, Images and Thoughts Related to American Fine Arts, Co., Berlin 2012.

Aufsätze

Kate BROWN: Meet the New Innovators: 9 Next-Gen Dealers Who Are Rethinking What a 21st-Century Gallery Can Be, 20.10.2020, in: <https://news.artnet.com/art-world/new-innovators-next-gen-dealers-1916491>, 23.04.2021.

Charlotte BURNS: Transcript: Art can change the World with Hans Ulrich Obrist, 03.08.2017, in: <https://www.artagencypartners.com/episode-13-how-art-can-change-the-world>, 23.04.2021.

Kerstin GOLD: The Future of the Art Gallery – Gallery Models of the Future, 06.06.2019, in: <https://www.artmarket.guru/le-journal/opinion/future-art-gallery-models/>, 21.04.2021.

Alex GREENBERGER: From the Archives: An Interview with Marcel Duchamp, From 1968, 18.01.2019, in: <https://www.artnews.com/art-news/retrospective/archives-interview-marcel-duchamp-1968-11708>, 25.04.2021.

Jack KELLY: Millennials Will Become Richest Generation In American History As Baby Boomers Transfer Over Their Wealth, 26.10.2019, in: <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2019/10/26/millennials-will-become-richest-generation-in-american-history-as-baby-boomers-transfer-over-their-wealth>, 23.04.2021.

Anika MAIER: Das Jahrzehnt auf Instagram: Die Kunst wird zum Meme - Das Meme wird zur Kunst, 31.12.2019 in: <https://www.monopol-magazin.de/rueckblick-instagram>, 21.04.2021.

Evrim ORALKAN: Kenny Schachter On Transparency In The Art World, 12.08.2018, in: <https://www.collecteurs.com/article/kenny-schachter-on-transparency-in-the-art-world>, 21.02.2021.

Robin POGREBIN: Art Galleries Respond to Virus Outbreak With Online Viewing Rooms, in: <https://www.nytimes.com/2020/03/16/arts/design/art-galleries-online-viewing-coronavirus.html>, 21.04.2021.

Laura PURSEGLOVE, 8 „artist-run“ Galleries Breaking New Ground in London, 06.10.2016, in: [https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-the-london-“artist-run”-galleries-you-need-to-know](https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-the-london-‘artist-run’-galleries-you-need-to-know), 22.04.2021.

Kenny SCHACHTER: Are TV Auctions the New Televangelism? In a World Gone Mad, Kenny Schachter Tunes In to Watch the Fast and Furious Flipping, 07.07.2020, in: <https://news.artnet.com/opinion/kenny-schachter-july-2020-tv-auctions-1892570>, 20.04.2021.

Tim SCHNEIDER: 5 Disruptive Trends Art Galleries Need to Understand If They Want to Survive, 30.02.2018, in: <https://news.artnet.com/market/talking-galleries-2018-takeaways-1207862>, 21.04.2021.

Benjamin SUTTON: The Pleasures and Pitfalls of Starting and Sustaining an „artist-run“ Gallery, 28.08.2018, in: [https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-pleasures-pitfalls-starting-sustaining-“artist-run”-gallery](https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-pleasures-pitfalls-starting-sustaining-‘artist-run’-gallery), 23.04.2021.

Benjamin SUTTON: What sold at Art Basel Hong Kong’s Online Viewing Rooms, in: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-sold-art-basel-hong-kongs-online-viewing-rooms>, 21.04.2021.

Emily TORREY: The New York „artist-run“ Galleries You Need to Know, Part II, 20.11.2015, in: [https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-new-york-s-“artist-run”-galleries-you-need-to-know-part-ii](https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-new-york-s-‘artist-run’-galleries-you-need-to-know-part-ii), 23.04.2021.

Victoria WOODCOCK: How did two Dutch twentysomethings become leading art-world disruptors?, 26.03.2021, in: <https://www.ft.com/content/e882c3b5-0970-4041-a756-232642e1d6f3>, 23.04.2021.

Internetseiten

Art Market Guru: <https://www.artmarket.guru/le-journal/market/millennials-changing-art-world>, 24.04.2021.

Art Viewer: <https://artviewer.org>, 25.04.2021.

AXS Art: <https://axs-art.com>, 25.04.2021.

Contemporary Art Daily: <https://www.contemporaryartdaily.com>, 25.04.2021.

Kubaparis: <https://kubaparis.com>, 25.04.2021.

Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org>, 25.04.2021.

Tzvetnik: <https://tzvetnik.online>, 25.04.2021.

Unit London Website: <https://unitlondon.com/about-us>, 23.04.2021.

6.2 Abbildungsverzeichnis

Dr. Clare McANDREW, The Art Market 2020, An Art Basel & UBS Report, Basel und Zürich 2020.

Dr. Clare McANDREW, The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector – A 2020 mid-year survey, Basel 2020.

7. Lebenslauf

Marc-André Henry Celuch // Marc Henry

Annagasse 1/13, 1010 Wien

+436781312859

studio.marchenry@gmail.com

09.05.1996
Munich, Germany

Education:

Since 2017	Academy of Fine Arts Vienna	Klasse Daniel Richter
2018-2020	University of Applied Arts Vienna - ECM	(Educating Curating Managing)
2014-2017	VWL (Fokus Kulturwirtschaft) B.Sc.	LMU Munich, Stockholm University

Exhibitions:

18.12.2020	Sketches	Area Manca	Zurich
22.09.2020	PARALLEL Vienna	PARALLEL Vienna	Vienna
20.09.2020	No. Matter. What?	LEEREMPTYBLANK	Vienna
23.07.2020	PROSPEKTIVE	Oktogon – Kunsthalle der Hochschule für Bildende Künste Dresden	Dresden
02.07.2020	The COVID19 Diaries	Loovas Projects	Munich
23.01.2020	Rundgang Klasse Richter 2020	Semperdepot, Akademie der Bildenden Künste Wien	Vienna
28.11.2019	PROSPEKTIVE. Der Blick in die Zukunft	Semperdepot, Akademie der Bildenden Künste Wien	Vienna
24.09.2019	PARALLEL Vienna	PARALLEL Vienna	Vienna
21.09.2019	Das Blaue Land in Kunterbunt	Schloßmuseum Murnau	Murnau
25.06.2020	Angewandte Festival 2019 / ECM FLUXII	Universität für Angewandte Kunst Wien	Vienna
24.05.2019	SAPPERLOT	Bauernmarkt24	Vienna
24.01.2019	Rundgang Klasse Richter 2019	Semperdepot, Akademie der Bildenden Künste Wien	Vienna
17.11.2018	Hyper Again: Klasse Fritsch – Klasse Richter	MMIII Kunstverein Mönchengladbach	Mönchengladbach
23.10.2018	Hyper Again: Klasse Richter – Klasse Fritsch	Semperdepot, Akademie der Bildenden Künste Wien	Vienna
25.01.2018	Rundgang Klasse Richter 2018	Semperdepot, Akademie der Bildenden Künste Wien	Vienna
15.12.2017	GELD – Klasse Richter & Klasse Metzel	Akademie der Bildenden Künste München	Munich
02.08.2017	20 Jahre Münchener Schnupfen	Lost Weekend Munich	Munich
12.05.2017	GELD – Klasse Richter & Klasse Metzel	Semperdepot, Akademie der Bildenden Künste Wien	Vienna
27.01.2017	Netverb	Kurzbar Mannheim	Mannheim
17.12.2016	5 Jahre Galerie Flash	Galerie Flash	Munich
09.12.2016	ALL YOU NEED IS ART Vol.4	Galerie Flash	Munich
14.04.2016	Kölner Liste 2016 – Side Event of Art Cologne	Carlswerk	Cologne

Residencies:

2016	Detroit Stockholm
------	-------------------

Grants:

2020	"Form Follows Fiction"	Akademie der Bildenden Künste Wien	Vienna
2020	"Requiem for a Battle Never Fought"	Akademie der Bildenden Künste Wien	Vienna
2019	"Al Gran Sole Carico D'Amore"	Akademie der Bildenden Künste Wien	Vienna

Collections:

Sammlung Sanziany	Palais Rasumofsky Wien
Sammlung Deimel	Vaduz, Liechtenstein