

Bittere Pointen

Die Lage der deutschen Galerien in Zahlen

Es gibt viele kleinere Galerien in Deutschland, die alles richtig machen und sich gerade deshalb regelmäßig am Ende der Verwertungskette wiederfinden. Sie entdecken Künstler in Akademien, richten Ausstellungen in bescheidenen Räumen ein, tun Käufer, Kuratoren, Kunstvereine auf und leiten erste Publikationen in die Wege – bis große Galerien ihnen die Newcomer ausspannen. Oft schmälert diese undankbare Pointe nicht einmal das Engagement und den Ehrgeiz der weniger potenten Vermittler, aber es gerät ihnen auf dem Konto zum Nachteil, dass sie den Sprung von der experimentellen Unternehmung zum ökonomisch denkenden Unternehmen nicht schaffen oder gar nicht schaffen wollen, weil sie an Big Business nicht interessiert sind.

Das beträchtliche Marktgefälle, das sich daraus ergibt, lässt sich in Zahlen ausdrücken wie jetzt in einer Erhebung, die der Bundesverband deutscher Galerien und Kunsthändler beim Berliner Institut für Strategieentwicklung in Auftrag gegeben hat. Auf mehr als vierzig Prozent taxieren die Teilnehmer der Umfrage ihren Umsatzverlust für das laufende Jahr, nachdem sie 2019 rund 890 Millionen Euro umgeschlagen hatten – fast doppelt so viel wie die 450 Millionen Euro im Jahr 2012. 237 der 450 im August angeschriebenen Galerien teilten sich mit und gaben an, im ersten Halbjahr 2020 336 Millionen Euro umgesetzt zu haben, wobei knapp ein Fünftel der Galerien für mehr als achtzig Prozent des gesamten Umsatzes sorgte – viele Verkäufe spielen sich auf dem Sekundärmarkt ab und gelten abgesicherten Werten, die als Geldanlagen im Handel höher zu Buche schlagen als junge Kunst.

Jene Galerien, die in der repräsentativen Studie als Mittelstand bezeichnet werden und jährlich Umsatz von 400 000 bis 1,5 Million Euro machen, tragen dreizehn Prozent zur Gesamtsumme bei, während der große Rest (sechzig Prozent der Galerien) nur eben sieben Prozent erwirtschaftet; der Meridian liegt bei einer Viertelmillion Euro. Bei den Umsätzen, nicht zu vergessen, gilt es Abschläge wie den Künstleranteil von fünfzig Prozent und die seit 2014 erhöhte Umsatzsteuer zu berücksichtigen. Reichtum verheißt dieses Geschäft nur wenigen. Kleinere Galerien arbeiten unter „Bedingungen der Selbstausbeutung“, die mittelständischen sehen sich dem Druck „internationaler Expansion“ ausgesetzt. Die Wünsche an die Politik liegen auf der Hand: Rückkehr zur ermäßigten Umsatzsteuer (die auch für den Buchmarkt gilt) und höhere Ankaufsetats für die Museen, zudem Förderung für Digitalisierung. Grundsätzlich fühlen sich die rund 3000 Beschäftigten der insgesamt 700 professionellen Galerien in ihrer privatwirtschaftlichen Kulturarbeit zu wenig ernst genommen.

Anders als in den Vereinigten Staaten sind in Deutschland weniger Art Advisors am Werk. Der Online-Handel ist ausbaufähig; er liegt der Studie zufolge bei fünfzehn Prozent (140 Millionen Euro). Gemeint ist weniger das Prinzip „Click & Buy“ als vielmehr ein digitales Informationsangebot auf der Homepage, das Verkäufe forciert. Die Quoten des Handels im Internet dürften auch in Deutschland wachsen. Tatsächlich sind die Online-Auftritte mit virtuellen Rundgängen zunehmend avancierter gestaltet, und die Galerien geben ihre Websites sogar als „wichtigsten Aspekt für den Erfolg“ an. In dieser Deutlichkeit ist das eine überraschende Priorität. Als weiteres Erfolgskriterium werden Messeteilnahmen genannt. Dahin gehend konnten die Galeristen zuletzt Kosten minimieren: Viele Veranstaltungen wurden abgesagt.

Nicht so die nach wie vor vom 18. bis 22. November anberaumte Art Cologne. Hier tragen die derzeit ansteigenden Infektionszahlen, die von der Umfrage naturgemäß nicht erfasst sind, zur Verunsicherung bei. Als er am Donnerstagmorgen am Flughafen Düsseldorf eincheckte, sei er bei der Sicherheitskontrolle weit und breit der einzige Passagier gewesen, berichtet entgeistert der Düsseldorfer Galerist Alexander Sies – was ihn darin bestärkt habe, seine Teilnahme am Kölner Kunstmarkt abzusagen. Unter den gegenwärtigen Vorzeichen könne dieser nicht mit den Besuchern rechnen, auf die er angewiesen sei. Dass die Art Cologne „auf Teufel komm raus durchgezogen werden soll“, nennt Sies gegenüber dieser Zeitung „unverantwortlich“: Ob er kostenlos stornieren könne, wisse er nicht und mache seinen Entschluss auch nicht davon abhängig. Auf Nachfrage teilt die Kölnmesse mit: Solange die Art Cologne nicht abgesagt werde, müssten alle Teilnehmer „zu hundert Prozent“ für ihre Standmietkosten aufkommen. Viele Galerien könnten sich die Absage zum jetzigen Zeitpunkt nicht leisten, einen Flop bei der Messe indessen ebenso wenig. GEORG IMDAHL