

Cultural Research Policy Lab

•Shaping Post-Covid Culture•Pioneering Research Transfer•Creating Research Alliances

Das Cultural Policy Lab ist ein interdisziplinäres Reflexions-Format, das ausgehend von dem theaterwissenschaftlichen Master- Forschungsseminar „Institutionelle Ästhetik“ an der LMU München entwickelt wird. Projektleitung: Christian Steinau.

Mit der Nutzung des Cultural Policy Lab Archivs erklären Sie sich mit unseren Nutzungsbedingungen einverstanden, die Sie unter www.culturalpolicylab.com finden.

Alle Rechte vorbehalten. Kontakt: info@culturalpolicylab.com

Galerien im Corona- Ausnahme- zustand

Untertitel: **Prozess- und Strukturveränderungen im Galeriebetrieb durch Digitalisierungsprozesse?**

Von: **Sarah Filter**

Keywords: #Galerien #Digitalisierung
#Hauser & Wirth #Gagosian Gallery
#David Zwirner #König Galerie #Hiscox

Zitation: Sarah Filter: „Galerien im Corona-Ausnahmezustand. Prozess- und Strukturveränderungen im Galeriebetrieb durch Digitalisierungsprozesse?“, in: Birte Kleine-Benne (Hg.): Everything is live now. Das Kunstsystem im Ausnahmezustand, 2021.

Verfasst: November 2020

Veröffentlicht im **August 2021** via
[http://culturalpolicylab.com/
publications/everything-is-live-now/
inhaltsverzeichnis/galerien-im-corona-
ausnahmezustand](http://culturalpolicylab.com/publications/everything-is-live-now/inhaltsverzeichnis/galerien-im-corona-ausnahmezustand)

Die Corona-Pandemie als Auslöser für Digitalisierungsprozesse

Am 11. März 2020 erklärte die Weltgesundheitsorganisation WHO den Ausbruch des Coronavirus COVID-19 zu einer Pandemie.^[1] In vielen Ländern kam es in den folgenden Wochen und Monaten zu einem sogenannten Lockdown. Hiervon war auch der Kunstbetrieb – etwa die Galerien – betroffen: Besucher^[2] durften nicht mehr empfangen werden, Ausstellungen und Eröffnungen sowie Messen wurden verschoben oder abgesagt. Einschränkungen in diesem Ausmaß waren bisher unbekannt und trafen

die einzelnen Akteure des Kunstmarkts unerwartet: Sie befanden sich im „Corona-Ausnahmestand“.

Auch wenn die Institutionen und Galerien ihre Räume mittlerweile für den Publikumsverkehr wieder öffnen durften und einige wenige Messen in diesem Herbst wohl stattfinden werden, ist das Reisen international weiterhin mit Einschränkungen verbunden und die Wirtschaft weltweit von der Pandemie betroffen. Die Rahmenbedingungen für das Galeriewesen haben sich somit stark verändert. Wie reagierten die Galerien bisher auf diesen durch den Virus ausgelösten Zustand?

Viele Beobachtungen dazu sind anhand digitaler Nutzungen auszumachen. Durch die Pandemie setzten die Galerien gezwungenermaßen in einer kurzen Zeitspanne Online-Kommunikationsmittel ein und entwickelten für sich neue digitale Strategien. Zuvor ging die Branche im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen mit den Online-Kanälen zurückhaltender um. Marc Spiegler, Direktor der Kunstmesse *Art Basel*, bezeichnet den plötzlichen intensiven Einsatz der digitalen Mittel als eine „rapid digital renaissance“^[3] und im diesjährigen *Art Report* des Londoner Versicherers *Hiscox* wird gefragt: „[...] could this be the moment the art world finally embraces digital technology?“^[4] Galerist Iwan Wirth von *Hauser & Wirth* ist sich sicher: „Die Digitalisierung in unserer Branche war überfällig und wird bleiben.“^[5] Doch auf welche Weise nutzten die Galerien digitale Kanäle und was hat dies zur Folge? Folgt in den Galerien Prozess- und Strukturveränderungen?

Um dies untersuchen zu können, wird zunächst die Struktur der Galerien vor der Corona-Pandemie beschrieben. Anschließend werden ausgewählte Reaktionen und Narrative seit Beginn der Corona-Pandemie in den vier Bereichen Kommunikation, Verkauf, Messen und Ausstellungen vorgestellt, um dann beantworten zu können, ob und welche Prozess- und Strukturveränderungen im Galeriebetrieb zu beobachten sind. Als Forschungsmaterial dienten hauptsächlich eigene Beobachtungen von Mitte März bis Mitte September 2020 auf diversen digitalen Kanälen einzelner Galerien. Aufgrund der Vielzahl von Galerien, der unterschiedlichen internationalen Standorte und Unternehmensgrößen sowie der variierenden Umfänge der Projekte konnten aber immer nur exemplarisch einzelne Beispiele genannt und betrachtet werden. Nicht außer Acht zu lassen ist außerdem der Umstand, dass die Galerien, die umfassend und schnell auf die Pandemie digital reagiert haben, zu den sogenannte Megagaleries gehören, wie zum Beispiel *David Zwirner* (New York, London, Paris, Hong Kong), *Gagosian Gallery* (unter anderem New York, London, Paris, Genf) und *Hauser & Wirth* (unter anderem New York, London, Zürich, Hong Kong). Dies spiegelt sich wiederum in den Presseartikeln wider, die als weitere Quellen zu den Beobachtungen hinzugezogen wurden.

Strukturen der Galerien vor der Corona-Pandemie

Galerien des Primärmarkts operieren auf zwei Ebenen: sie sind zum einen Ausstellungsort und Förderer neuer Positionen und zum anderen ein Wirtschaftsunternehmen, das eine jährliche Rendite erzielen muss. Magnus Resch bezeichnet dies als „Schnittstelle von Kunst und Kommerz“^[6], wobei seitens der Galerien über die Kommerzseite weniger gesprochen wird. Während in anderen Branchen eine gewisse Transparenz vorausgesetzt wird, bleibt der Galeriebetrieb weitestgehend undurchsichtig^[7] und es existieren nur wenige veröffentlichte ökonomische Daten.^[8] Resch führte daher 2014 eine umfangreiche Studie durch und stellte fest, dass 55% der Galerien einen Umsatz von weniger als 200 000 USD erzielen und nur einige wenige (7%) mehr als fünf Millionen USD.^[9] Die Zahlen zeigen, dass es eine große Diskrepanz zwischen einzelnen, gut verdienenden und einer großen Zahl an verhältnismäßig weniger verdienenden Galerien gibt.

Die Strukturen der Galerien schienen bisher festgelegt: sie setzten auf bewährte klassische Strategien wie Ausstellungen, Vernissagen, Messen und persönliche Verkaufsgespräche. Eine Fokussierung auf den Online-Handel fand fast gar nicht statt und digitale Investitionen tätigten vor der Corona-Pandemie die wenigsten.^[10] Es bestand bisher eine Art von allgemeinem Grundsatz, dass Verkäufe über 5 000 USD online nur schwierig zu erreichen seien – ein Betrag, der im Kunstmarkt als niedrigeres Preissegment einzuordnen ist.^[11] Dass in jüngerer Vergangenheit der Online-Verkauf für den Kunstmarkt nicht stark florierte, zeigt der jährliche Kunstmarkt-Handelsbericht von *Hiscox*, der besagt, dass das Wachstum an Online-Verkäufen im Kunstmarkt in den letzten Jahren stark gesunken sei.^[12] Während der Online-Markt 2015 ein Wachstum von 24,1% erreichte, waren es 2018 nur noch 9,8% und 4% im Jahr 2019.^[13] *Hiscox* sieht es darin begründet, dass die einzelnen Akteure wie Auktionshäuser und Galerien die Möglichkeiten des Online-Verkaufs bisher nicht ausschöpfen würden.

Der Online-Auftritt der Galerien fällt dabei sehr unterschiedlich aus. Während einige kleinere und mittelständische Galerien zurückhaltender agieren, so sind große Galerien wie zum Beispiel *David Zwirner* und *Gagosian* umso aktiver: 2017 und 2018 integrierten sie eigene Viewing Rooms auf ihren Webseiten und konnten damit ihren Online-Verkauf 2019 um mindestens 200% steigern.^[14] Es folgten Viewing Rooms weiterer Galerien wie *Esther Schipper* (Berlin), *Hauser & Wirth* und die *David Kordansky Gallery* (Los Angeles). Viewing Rooms stellten vor der Pandemie noch eine Ausnahme dar. Die bevorzugten digitalen Kanäle eines Großteils der Galerien waren vor allem E-Mail-Newsletter und Instagram, wobei Instagram laut *Hiscox* von den Akteuren des Kunstmarkts ab 2017 gegenüber Facebook bevorzugt eingesetzt wurde.^[15]

2016 beobachtete der Galerist Johann König Veränderungen im Kunstmarkt^[16]: Die Schere zwischen großen und kleinen Galerien würde weiter auseinandergehen, der Kunstmarkt sei nicht mehr nachhaltig, sodass bereits Werke junger Künstler in den Auktionen aufgenommen und teilweise auch wieder schnell verschwinden würden.^[17] Die Markt- und Rahmenbedingungen änderten sich seiner Einschätzung nach, hieran

müssten sich die Akteure anpassen.^[18] König konnte zu diesem Zeitpunkt nicht ahnen, dass die Corona-Pandemie eine noch größere Veränderung der Bedingungen in Gang setzen würde.

Aktivitäten der Galerien seit Beginn der Corona-Pandemie

Vernissagen, Ausstellungsbesuche, persönliche Verkaufsgespräche, Events und Messen sind derzeit nicht beziehungsweise nur unter Auflagen möglich. Diese Einschränkungen erfordern Veränderungen und Anpassungen in den unterschiedlichsten Bereichen.

1. Kommunikation

Um Kunst weiterhin einem internationalen Publikum präsentieren zu können, ist der vermehrte Einsatz digitaler Kommunikationsmittel eine nur logische Reaktion. Schon vor der Pandemie war Instagram ein beliebter Kanal des Kunstmarkts – neu ist, dass mit Beginn der Pandemie die Livestream-Funktion verstärkt genutzt wird, die vorher bei den Galerien kaum Beachtung fand. Nun verabreden sich Galeristen, Kuratoren und Künstler zu Livestream-Gesprächen, ohne Moderator und größtenteils improvisiert. Das Format lässt spontane Gespräche zu, die offener und persönlicher wirken als ein klassisches Diskussionspanel.^[19] Die Videos entstehen in der Regel auf dem Mobilgerät und sind daher oft verwackelt oder unscharf. Der Anspruch auf eine gute Ton- und Bildqualität verfällt bei diesem Medium.^[20]

Unter deutsch-sprachigen Galeristen erlangte Johann Königs Instagram Live-Serie *10am Series* einige Bekanntheit. Seit dem 25.04.2020 interviewt der Galerist jede Woche um 10 Uhr New Yorker Zeit einen Künstler (gelegentlich auch Journalisten oder Kuratoren) live per Handy. König fragt, wie die Künstler den Lockdown verbringen beziehungsweise verbracht haben, welche Konsequenzen diese Situation für sie hat und woran sie gerade arbeiten. Gleichzeitig nutzt König das Format für Marketingzwecke und Online-Verkäufe mit Hinweisen auf verfügbare Werke.^[21]

Die *10am Series* steht hier nur exemplarisch für viele weitere Instagram Live-Gespräche, die Galeristen weltweit in der letzten Zeit in vergleichbarem Format ins Netz gestellt haben, wie zum Beispiel die Galerie *Perrotin* (unter anderem Paris, New York, Hong Kong) und die Galerie *Thaddaeus Ropac* (unter anderem Paris, London, Salzburg).^[22] Auffällig ist, dass die großen, international agierenden Galerien ganze Livestream-Serien schaffen. Der Großteil der kleineren und mittelständischen Galerien nutzt den Kanal entweder nicht oder in nur reduzierter Form.

Andere Galerien entschlossen sich für die Nutzung von Instagram TV, ein Format, welches das Veröffentlichen von im Vorfeld produzierten Videos erlaubt und dadurch bessere Bildqualitäten ermöglicht. Während des Lockdowns strahlte zum Beispiel die Galerie *Karsten Greve* (Köln, St. Moritz, Paris) über Instagram TV die Serie *Gallery from Home* aus.^[23] *Gallery from Home* begann am 07.04.2020 mit einem Beitrag über

die Künstlerin Claire Morgan: In ihrem Studio und zu Hause erzählte sie, was sie während des Lockdowns geschaffen hat, wie sie mit den abgesagten Ausstellungen umgeht und was sie liest. Ein anderes Video vom 09.05.2020 zeigt den Künstler Gideon Rubin, wie er in seinem Wohnzimmer im familiären Umfeld seine Tochter zeichnet. Galerie *Lelongs* (Paris, New York) Instagram TV Serie nennt sich *#Interview*. Hier werden seit dem 21.04.2020 Künstler wie Barthélémy Togue oder David Hockney im Studio oder zu Hause interviewt.^[24] Die *Nicodim Gallery* (Los Angeles, Bukarest) produziert seit dem 24.03.2020 auf Instagram TV eine Serie namens *QuarantineWithUsSoAmazing*.^[25] Die Basis der Filme bildet vorproduzierte FaceTime-Video-Gespräche, allerdings werden die Stimmen der Gesprächsteilnehmer durch Musik überlagert. Durch das nachträgliche Bearbeiten der Handydisplayaufnahme mit diversen Schnitttechniken, durch das Übereinanderlegen von Videosequenzen und Bildern, weiteren Spezialeffekten und der Musik wird das Künstlergespräch zur Videokunst. Als nicht mehr hörbares Gespräch wirkt es wie eine Parodie der Instagram Live-Talks anderer Galerien.

Instagram ist jedoch nur einer der digitalen Kommunikationskanäle, auf die die Galerien zurückgreifen. Hinzu kommen zum Beispiel Newsletter, ein Format, das von Galerien für Ausstellungsankündigungen, Neuigkeiten über die Künstler und Vernissage-Einladungen genutzt wird. Seit dem Lockdown fokussierte sich die Galerie *Rüdiger Schöttle* (München) auf eine Newsletter-Reihe mit Künstlerinterviews. Auch die Galerie *Esther Schipper* (Berlin) begann ab März eine neue Newsletter-Serie: *Letter from Berlin*.^[26] Hier geben sie unter anderem Rückblicke auf Messen, versenden Interviews und Video Screenings mit Künstlern und fügen von ihnen oder anderen Autoren stammende Texte hinzu. Die Newsletter erzählen Inhalte, die über die Galerie- und Messeausstellungen hinausgehen und erhalten ein „redaktionell geprägtes Format“^[27].

Generell ist zu beobachten, dass durch den Lockdown nicht mehr die Galerieausstellung im Vordergrund steht, sondern die Künstler. In den vorgestellten Formaten geht es vor allem darum, wie sich die Künstler im Lockdown fühlen, was sie gerade machen und welche Kunst sie produzieren. Die Betrachter erhalten teilweise private Einblicke in die Studios und Wohnungen sowie die künstlerische Schaffensweise – Informationen, die in den Galerieausstellungen verborgen bleiben. Dort informieren die Ausstellungstexte und die Galeriemitarbeiter meist nur über die ausgestellte Kunst. Gespräche in den Galerien fallen jedoch nun durch die Pandemie größtenteils weg. Iwan Wirth berichtet, dass er mit *Artlab* und *HWVR* bereits daran arbeitet, virtuelle Räume einzurichten, in denen sich mehrere Personen wie Sammler, Kuratoren und Künstler treffen und miteinander sprechen können.^[28] *Hauser & Wirth* nutzte bereits während der *Art Basel Hong Kong* das Videochat-Programm Zoom, um Sammler durch ihre digitalen Messestände zu führen.^[29] Über Zoom strahlte auch die *Lisson Gallery* (unter anderem London, New York, Shanghai) ihre Serie *Lisson Studio* aus. Diese begann am 09.04.2020 mit dem Künstler Ryan Gander, der eine Führung durch sein Studio gab.^[30] Seitdem die Ausstellungsräume der Galerie wieder öffnen durften, werden die virtuellen Touren nun auch in den Ausstellungsräumen mit den Künstlern gedreht.

2. Verkauf

Durch die Covid-Pandemie ist der Online-Verkauf zwangsweise zu einem wichtigen Bereich geworden. Laut *Hiscox Art Report 2020* haben die Auktionshäuser *Christie's*, *Sotheby's* und *Phillips* das Fünffache an Online-Verkäufen im Vergleich zum Jahr 2019 erzielt.^[31] Da es allerdings kaum öffentliche Zahlen zu den Galerien gibt, können dazu nur Aussagen von einzelnen Galeristen als Angaben dienen: So berichtet eine Pressesprecherin der Galerie David Zwirner, dass die Galerie einen außerordentlichen Zuwachs von Online-Geschäften verzeichnen konnte und die Online-Präsentationen der Ausstellungen intensiviert wurden.^[32]

In den Online Viewing Rooms von *Zwirner* und *Gagosian* wird versucht, durch Videos, Interviews und Bilder einen Kontext rund um ein zum Verkauf stehendes Werk aufzubauen. *Gagosian* nennt ihre seit dem 08.04.2020 bestehende Reihe *Artist Spotlight*.^[33] Hier wird zum Beispiel von Damien Hirst das Ölgemälde *Veil of Hidden Meaning*^[34] von 2017–2018 mit einem Wert von 1,5 Millionen USD angeboten. Dazu wird ein Video gestreamt, das Hirst in seinem Atelier beim Malen der *Veil* Werkreihe zeigt. Der Inhalt des Viewing Rooms wird aber nur für eine Woche gezeigt und das Werk selbst ist nur für 48 Stunden verfügbar. So wird der Eindruck eines begehrten und begrenzten Angebots erzeugt. Diese Art von Exklusivität online zu generieren, bedeutet zeitgleich, aufwendigere und kosten- sowie arbeitsintensivere digitale Strategien zu implementieren.^[35]

Auch *David Zwirner* nutzt die Strategie des zeitlich begrenzten Angebots in dem Online Viewing Room der Galerie: Die Ende April begonnene, digitale Viewing Room Serie *Studio*^[36] konzentriert sich auf neue Werke aus den Ateliers, die eigentlich für Messen oder Ausstellungen bestimmt waren. Der Kontext um das jeweilige, nur für einige Wochen zum Verkauf angebotene Kunstwerk besteht aus Zitaten von Künstlern und Kuratoren, Videointerviews, Fotos von Skizzen oder Ansichten aus dem Atelier und der Produktion.

Ein noch exklusiveres Format schafft *Zwirner* mit der Serie *Exceptional Works*. Hier werden hochpreisige Werke aus dem Sekundärmarkt angeboten, zu denen nur Galerie-Kunden und eingeladene Besucher Zugang erhalten.^[37] Der Galerist schätzt, dass der Verkauf über seine Webseite erstmalig 20% seines Umsatzes ausmachen wird.^[38] *Zwirner* und *Gagosian* haben womöglich einen Weg gefunden, digital das zu erreichen, was Robert Read von dem Kunstversicherer *Hiscox* als „the buzz that makes us have to buy NOW“^[39] beschreibt. Zuvor schien es den Galeristen schwierig, Werke in diesen Preiskategorien online zu verkaufen. Seit der Pandemie ist der Durchschnittspreis, der bei einem Online-Verkauf auf dem Kunstmarkt erreicht wird, laut *Hiscox Art Report* im Vergleich zu 2019 um 74% gestiegen.^[40]

Es lässt sich eine weitere Veränderung ausmachen: Die Preise für die Kunstwerke werden sichtbarer; zunächst auf Messeplattformen wie der *Art Basel*, dann aber auch teilweise auf den Webseiten der Galerien selbst, wie etwa der *Gagosian Gallery*, bei *Zwirner* oder der *König Galerie*. Von einer vollkommenen Preistransparenz kann noch

nicht gesprochen werden, denn die Angaben sind oft hinter mehreren Klicks versteckt, die Besucher müssen sich erst anmelden oder der Preis ist nur für eine bestimmte Zeit sichtbar. Zudem nutzt der Großteil der Galerien immer noch das klassische Preis-auf-Anfrage-Modell.

Ob die kleineren Galerien in dieser Hinsicht zukünftig mit den größeren Galerien mithalten können und wollen und ob es günstige Angebote für Online Viewing Room-Technologien für den Kunstmarkt geben wird, gilt es abzuwarten. Des Weiteren ist zu beachten, dass sich dieses Format für die Vermittlung unbekannter Künstler eventuell nicht eignet. Die Galeristin Deborah Schamoni (München) merkt hierzu an: „Ich kann mir vorstellen, dass Sammler auf diesem Weg die Werke etablierter Künstler kaufen. Aber Neues lässt sich so nicht präsentieren.“^[41] Vermutlich spielt bei neuen Positionen die Auseinandersetzung mit dem Original vor Ort eine größere Rolle als bei etablierten Künstlern, deren Werkreihen bereits durch Galerie-, Museums- und Messeausstellungen oder anderen Vermittlungsformaten wie Kunstmagazinen oder Kunstmarktlisten bekannt und vertraut sind.

3. Messen

Messen stellten für Galerien bisher ein wichtiges Segment für den Verkauf, den Aufbau neuer Positionen sowie das Bilden und Pflegen von Netzwerken dar. Seit Mitte März 2020 wurden alle großen Messen weltweit abgesagt. Einige planen Ersatztermine für den Herbst, aufgrund der Reisebeschränkungen ist allerdings mit einem verstärkt regionalen Publikum zu rechnen.

Die *Art Basel*, *Art Brussels* und *Frieze* erstellten als Ersatz eigene Online-Plattformen oder nutzten bereits bestehende in Kooperation. Der *Art Basel Hong Kong* Online Viewing Room war ursprünglich als Online-Plattform geplant, um nicht auf dem Messestand gezeigte Werke zu präsentieren. Nun wurde die Webseite als digitale Messe-Verkaufsplattform für die Aussteller umfunktioniert.^[42] Die hier integrierten Werke wurden inklusive Preisangabe zunächst einem ausgewählten VIP-Publikum gezeigt und später für alle zugänglich gemacht.

Viele Galerien ergänzten diese Online-Präsentation durch eine analoge Messestand-Ausstellung in ihren eigenen Räumen. Dazu gehörten zum Beispiel die Galerie *Walter Storms* (München), Galerie *Thomas* (München), *König Galerie* (Berlin) und *Esther Schipper* (Berlin). Esther Schipper bezeichnete ihre Ausstellung als „AntiMesse“^[43], die nun den Besuchern mehr Zeit für persönliche Begegnungen und Gespräche über die Kunst ließe, was auf einer geschäftigen Messe nicht möglich sei. Die Galerie war auch Teil von *Basel by Berlin*: ein Projekt von 31 Berliner Galerien, die eigentlich auf der *Art Basel* ausgestellt hätten und nun ihre Werke für die Messe in den eigenen Galerieräumen in Berlin präsentierten.

Die Berliner *König Galerie* ging in ihrer Messestandausstellung noch einen Schritt weiter: Unter dem Namen *Messe in St. Agnes* wurden nicht nur Werke der Galerie gezeigt, sondern auch Arbeiten von Privatsammlern und Händlern. Anstelle einer Stand-

miete wurde von König eine Verkaufsprovision erhoben, alle Preise standen sichtbar neben den Werken.^[44] Der Galerist verlangte eine Eintrittsgebühr, zudem durften keine Fotos gemacht werden, womit der Besuch zu einem exklusiven Erlebnis wurde. Laut Handelsblatt konnte der Galerist damit einen Umsatz von 2,8 Millionen EUR erzielen und möchte das Format künftig fortsetzen.^[45]

Eine weitere Initiative wurde im April von David Zwirner ins Leben gerufen. Er ermöglichte zwölf kleineren New Yorker Galerien, an seinem online Projekt *Platform: New York* teilzunehmen.^[46] Hier konnten die Galerien kostenlos auf seiner Webseite einen ihrer Künstler mit einem Kurztext vorstellen und zwei verfügbare Werke hochladen.^[47] Danach wurde das Konzept von *Zwirner* auf London, Paris und Brüssel ausgeweitet. *Hauser & Wirth* stellten wiederum ihre Webseite für die *June Art Fair* bereit: eine Start-Up Messe, die 2019 gegründet und während der letzten Art Basel vorgestellt wurde. Die Galerien gründeten somit durch Zusammenschlüsse nun selbst Messe-Plattformen. Ob diese in Kombination mit den neuen Online-Verkaufsstrategien eine Konkurrenz zu den Messveranstaltungen werden und sich dies in den Messe-Teilnehmerzahlen der nächsten Jahre widerspiegeln wird, kann erst später beurteilt werden. David Zwirner deutete bereits an, dass er aufgrund seiner erfolgreichen Online Viewing Rooms seine Messeteilnahmen reduzieren wird.^[48]

4. Ausstellungen

Das klassische Galeriemodell setzt einen festen Ausstellungsort voraus. Nach dem Lockdown wurde das Programm zwar wieder aufgenommen, jedoch unter entsprechenden Pandemie-Auflagen. Daher suchten viele Galerien Lösungen in Form von digitalen Auftritten, um ihre Ausstellungen weiterhin einem breiten und internationalen Publikum zeigen zu können.

Eine neue Entwicklung zu den bisher lediglich online gestellten Installationsansichten aus den Galerieräumen ist, nun auch Online-Ausstellungen anzubieten. Dies ist eine Tendenz, die sich nach Meinung von Galerist Iwan Wirth weiter entwickeln wird.^[49] In den Online-Ausstellungen von *Hauser & Wirth* stehen die Werke nicht strategisch kontextlos und unkommentiert wie in einer Offline-Galerieausstellung, sondern sind mit weiteren Medien wie Texten, Videos und Fotos inhaltlich ergänzt und aufbereitet.^[50] Die Werkdaten stehen unter kleineren Werkansichten, während darauffolgende größere Abbildungen (Detailaufnahmen, Installationsansichten, Videos oder Künstlerportraits) von kurzen Texten begleitet werden. Hier versucht die Online-Ausstellung nicht eine Galerieausstellung zu imitieren oder zu simulieren, wie es zum Beispiel mit einer Virtual Reality-Technologie möglich wäre. Eine „virtual reality experience“^[51] versuchte *Hauser & Wirth* bereits zuvor durch die Digitalisierung ihrer neuen Räume auf Menorca.^[52] Auch andere Galerien machten ihre Räume virtuell begehbar, die *Kasmin Gallery* (New York) durch eine Webseitenfunktion und die *König Galerie* durch eine eigene App.^[53]

Die *Galerie Thaddaeus Ropac* präsentiert seit dem 05.09.2020 erstmalig eine Aus-

stellung auf ihrer Webseite mit Gemälden von Alex Katz, die ausschließlich online zu sehen ist.^[54] *Soup To Nuts* besteht aus großen Installationsansichten, die Katz' Bilder nur virtuell in den Pariser Galerieräumen von *Ropac* zeigen. Die Hängung der Bilder wurde dabei von dem Kurator Robert Storr ursprünglich für die *34. São Paulo Biennale* konzipiert. Werke, die in den großen Installationsansichten zu sehen sind, werden mit kleinen Einzelansichten unter Angabe von Titel und Jahr kombiniert und mit kurzen Texten und Zitaten von Katz' begleitet.

Auf der Webseite der *Pace Gallery* (unter anderem London, New York, Hong Kong) sind seit dem 12.03.2020 Online-Ausstellungen zu finden.^[55] Diese können allerdings nur angeschaut werden, wenn der Besucher seine E-Mail Adresse hinterlässt. Dazu versucht *Pace*, den Besucher wie folgt zu animieren: „Pace's online exhibitions offer rich contextual lenses through which to engage with our artists' work and exhibitions.“^[56] Der Aufbau ihrer Präsentationen ähnelt den zuvor beschriebenen Beispielen mit abwechselnd großen und kleinen Bildern, kurzen Textangaben und Zitaten.

Der Kontext, der durch Videos, Fotos und Zitate in den Online-Ausstellungen hergestellt wird, stellt eine neue, auch kuratorische Herangehensweise dar, die das Format attraktiv machen kann. Allerdings sind Online-Ausstellungen noch verhältnismäßig selten vertreten und ihr digitales Potential bei Weitem nicht ausgeschöpft. Die Präsentation in den eigenen Räumen bildet für die meisten Galerien noch immer die Grundlage für die digitale Vermittlung.

Prozess- und Strukturveränderungen?

Haben die digitalen Nutzungen während der Corona-Pandemie Prozess- und Strukturveränderungen in den Galerien in Gang gesetzt? Werden die durch den Kunstmarkt sich bildenden, sich festigenden und sich bestätigenden Strukturen durch die aktuell sich verändernden Rahmenbedingungen dynamisiert? Kann daher auch behauptet werden, dass Krisen, wie die derzeitige Corona-Pandemie, veränderte Voraussetzungen schaffen und in der Folge neue Prozesse und Regeln in Gang setzen?

Der Lockdown und die aktuellen Beschränkungen stellen die Galeriebetriebe vor neue Herausforderungen. Zu den wirtschaftlichen Herausforderungen kommen Auflagen hinzu, die wesentliche Bereiche der Galeriearbeit einschränken. Durch die veränderten Gegebenheiten versuchen viele Galerien, ihre Kommunikations-, Vermittlungs- und Verkaufsarbeit auf digitale Plattformen zu übertragen. So finden zum Beispiel Künstlergespräche via Instagram Live statt, Verkäufe werden über Webseiten getätigt, Führungen über Zoom veranstaltet und Ausstellungen sowie Werkspräsentationen in Online Viewing Rooms und auf Galeriewebseiten gezeigt. Eine Branche, welche bisher keinen verstärkten Fokus auf ihre Online-Präsenzen legte, setzt nun digitale Kommunikationsmittel ein. Dabei stellen nun die Künstler selbst den inhaltlichen Schwerpunkt dar. Sie werden interviewt, im Studio gefilmt und fotografiert. Die Galerien treten somit in ihren Online-Präsenzen vermehrt als Kunst-Blogs auf. Anstelle des Werkoriginals und des Galerieraums stehen im Online-Format nun das räumliche Umfeld und der künstlerische Schaffensprozess im Vordergrund, womit

der Künstler selbst zum Ausstellungsobjekt wird und in die Verkaufsargumentation eingebunden wird. Es wird der Eindruck vermittelt, die Kunst direkt aus dem Atelier zu kaufen und die Kommunikation über die Galeriemitarbeiter tritt dafür zunächst in den Hintergrund.

Insgesamt wird der Erwerbsprozess durch die Viewing Rooms und Online-Ausstellungen vom Ausstellungsbesuch und der Ausstellung losgelöst, womit der Galeriestandort keine Rolle mehr spielt. Werden daher feste Räume künftig nicht mehr wichtig oder sogar nicht mehr notwendig sein? Wird es vielleicht zu Schließungen von Standorten kommen und werden Galerien in den digitalen „Raum“ expandieren? Galerien wie *Zwirner* konnten bereits während der Pandemie 15% der hochpreisigen Werke an neue Sammler online vermitteln, die außerhalb des Galeriestandorts leben.^[57] Die digitale Beraterin JiaJia Fei resümiert, dass Dependancen im Gegensatz zu digitalen Möglichkeiten einen hohen Kostenfaktor darstellen.^[58] Kostenersparnisse sind gerade in Zeiten finanzieller Krisen ein attraktiver Anreiz. Zudem können Inhalte über Online-Formate einem größeren Publikum zugänglich gemacht werden.

Bezüglich des Online-Verkaufs stehen die Galerien jedoch vor dem Problem, dass dieser die Exklusivität des Kunsterwerbs mindert.^[59] Der Anreiz, schnell „zuschlagen“ zu müssen und zu den auserwählten Sammlerkreisen zu gehören, wie er bisher auf Vernissagen und Previews generiert wurde, ist bei einer regulären Internet-Verkaufsplattform nicht gegeben. Einige Galerien wie *Zwirner* und *Gagosian* konnten erfolgreich besondere Online-Strategien durch zeitlich begrenzte Angebots-Serien und eine entsprechende inhaltliche Aufbereitung des Online Viewing Rooms implementieren. Es sind bisher vor allem die Megagaleries, die diese Formate umsetzen und damit hohe Umsätze erzielen konnten. Sie verfügen über finanzielle und personelle Ressourcen, um in neue digitale Angebote zu investieren und verändern dahingehend bereits ihre Mitarbeiterstrukturen. Das wird die bereits existierende Diskrepanz zwischen großen und kleinen Galeriebetrieben zukünftig voraussichtlich verstärken. Hinzu kommt, dass die Corona-Pandemie eine zusätzliche wirtschaftliche Belastung darstellt, die trotz staatlicher Hilfen die Existenz vieler junger Galerien gefährdet. In einer internationalen Umfrage, die vor kurzem an der Universität Maastricht durchgeführt und von *Art Newspaper* veröffentlicht wurde, geben 33% der Galerien mit bis zu vier Mitarbeitern an, die Krise nicht überleben zu können, während es bei den größeren mit über zehn Mitarbeitern 25% sind.^[60] Der Grund lässt sich vor allem auf die finanziellen Rücklagen zurückführen. Bei circa 70% der kleineren Galerien reichen die Rücklagen nur maximal sechs Monate aus.^[61] Es ist demnach zu erwarten, dass einige Galerien schließen müssen.

Die *Art Dealers Association of America* berichtet auf der Grundlage ihrer Befragung von 168 Galerien in den USA, dass US-amerikanische Galerien im zweiten Quartal 2020 einem Umsatzausfall von 73% ausgesetzt waren. 85% der Angestellten wurden zwar weiterhin beschäftigt, aber 74% der Freiberufler wurden entlassen.^[62] *Zwirner* entschloss sich, Anfang Juli 40 Mitarbeitern (20%) zu kündigen.^[63] Als Begründung hierfür nannte der Galerist Veränderungen in den Geschäftsbereichen Veranstaltungs- und Messeplanung.^[64] Zur gleichen Zeit setzte *Zwirner* auf ein verstärktes

Team im digitalen Marketing.^[65] Diese Art von Umstrukturierung der einzelnen Tätigkeitsbereiche – weg von großen Veranstaltungen und Messen hin zu digitalen Angeboten – könnte eine weitere Entwicklung sein, die sich in großen Galeriebetrieben zukünftig durchsetzt.

Andere Galerien reagierten auf den Online-Markt mit weiteren Strategien: König verdreifachte die Mitarbeiter-Provision für digitale Verkäufe.^[66] Einige Münchner Galerien begannen, in die Online-Kommunikation zu investieren. So habe die Galerie *Wolfgang Jahn* 1 500 EUR für virtuelle Rundgänge eingesetzt und *Deborah Schamoni* 2 000 EUR für Online Viewing Rooms und andere Online-Aktivitäten ausgegeben.^[67] Andreas Binder denkt für seine Galerie über eine App nach.^[68] Somit ist zu erwarten, dass viele Galeristen, die bisher noch nicht oder nur gering digital operiert haben, nun über Online-Formate nachdenken und in nächster Zeit umsetzen werden.

Einer der positiven Nebeneffekte der Pandemie ist, dass der Kunstmarkt-Online-Handel einen Aufschwung erfährt. So konnte zum Beispiel *Hauser & Wirth* ihren Webseitenverkehr seit Ende März verdoppeln.^[69] Durch die entsprechenden Ressourcen konnten die großen Galerien ihre Online-Angebote stärken und nach neuen digitalen Vermittlungsmöglichkeiten suchen. Im *Hiscox Art Report 2020* wird gefragt, ob die kleinen Galerien dabei mithalten können und als Lösung auf kostengünstige Technologie-Anbieter verwiesen.^[70] Ein Online Viewing Room allein reicht allerdings nicht aus, um Verkäufe zu erzielen. Die kleineren und jüngeren Galerien sowie deren Künstler sind weniger bekannt, sodass der Online-Besucherverkehr nicht die Zahlen der Megagaleries erreichen kann. 67% der von *Hiscox* befragten Kunst-Verkaufsplattformen vermuten, dass der Online-Markt für Kunst innerhalb der nächsten fünf Jahre von einigen wenigen „global player[n]“ dominiert wird.^[71]

Eine Tendenz, die schon vor der Corona-Pandemie zu beobachten war, ist eine Verschiebung und Erweiterung der Tätigkeitsbereiche der Galerien und anderer Akteure des Kunstsystems. Dies hat sich nun noch einmal verstärkt. Durch Zoom-Gespräche und Instagram Live-Formate lassen Galerien unabhängig von anderen Institutionen eigene Gesprächs-Plattformen entstehen. Messeausstellungen werden in den eigenen Räumlichkeiten präsentiert wie in der *König Galerie*, teilweise zusammen mit den Werken anderer Händler. Galerien wie *Zwirner* oder *Hauser & Wirth* bieten auf ihren Webseiten kleineren Galerien Ausstellungsfläche an und werden somit als Kunst-Verkaufsplattformen zu Drittanbietern.^[72] Damit werden Initiativen zwischen den Galerien, aber auch zwischen weiteren Akteuren geschlossen. In den kommenden Jahren wird sich zeigen, ob diese in Konkurrenz zueinander stehen und damit andere Akteure, wie zum Beispiel Messen, schwächen oder sogar ersetzen werden.

Manche sehen die Digitalisierung im Kunstsystem auch nicht als einen Fortschritt an und äußern ihre Kritik an den Online-Präsentationen von Kunst. Marc Spiegler beispielsweise sieht den Galeriebetrieb in eine „Amazon art world“ verkommen. Die Online-Darstellung würde keine Möglichkeit geben, unsere Seele zu bewegen und nichts könne die direkte Erfahrung mit dem Kunstwerk ersetzen. Selbst die Gemälde und Zeichnungen würden leiden, wenn sie digitalisiert werden.^[73] Der Galerist

Jocelyn Wolff (Paris) sagt: „Die sozialen Netzwerke normieren den Austausch. Ich habe das Gefühl, die Kunstwelt wird sich entdigitalisieren und von neuem zu einem Vektor sozialen Lebens und gedanklichen Austauschs werden.“^[74] Er hält die Beschleunigung einer Digitalisierung im Kunstsystem für unwahrscheinlich und sieht die Corona-Pandemie als eine „strukturelle Krise“^[75], die wiederum eine „Wertekrise“^[76] hervorrufen würde: der Markt werde konservativer und Spekulationen sowie Prestige-Aspekte geringer. Marion Papillon vom französischen Galerverband merkt an, dass der Markt lokaler werden könnte, indem die Sammler vermehrt Galerien und Künstler vor Ort unterstützen, anstelle international zu kaufen.^[77]

Werden allerdings die aktuellen Entwicklungen betrachtet, ist es sehr wahrscheinlich, dass digitale Angebote zukünftig bei den Galerien eine noch größere Rolle spielen werden. Vermutlich wird es sich jedoch, wie Marc Spiegler formuliert, um eine Art „Hybrid“^[78] aus digitalen und physischen Angeboten handeln. Auch Iwan Wirth teilt diese Meinung, zudem würde sich nach seiner Einschätzung aus Kostengründen die Anzahl der Ausstellungen verringern.^[79]

Die durch die Pandemie ausgelöste, verstärkte digitale Nutzung seitens der Galerien hat bereits interne Prozess- und Strukturveränderungen ausgelöst. Einige erfolgsversprechende Änderungen, wie ein verstärkter Fokus auf den Online-Handel, eigene Messe-Präsentationen, Initiativen und Vermischung von Primär- und Sekundärmarkt könnten daher von längerer Dauer sein. Andere, wie Online-Ausstellungen, Instagram Live-Gespräche und der Verzicht auf Präsenz-Veranstaltungen werden sich vermutlich wieder relativieren, sobald die Pandemie bewältigt ist. Es kann behauptet werden, dass der Corona-Ausnahmestand durch seine Einschränkungen und Veränderungen im Kunstsystem die Nutzung von digitalen Kanälen förderte und zugleich dafür eine größere Akzeptanz im Galeriewesen schuf.

Dauerhafte Auswirkungen können erst durch Beobachtungen und Studien in den nächsten Monaten, vielleicht auch Jahren festgestellt werden. In jedem Fall hat die Pandemie im digitalen Bereich neue Impulse gesetzt und im virtuellen Raum das klassische Ausstellungs- und Verkaufsmodell der Galerien vorerst verändert.

- [1]: Vgl. WHO: <https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19> (Stand 08.09.2020).
- [2]: In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.
- [3]: Spiegler, Marc: Art Basel's Marc Spiegler. „The future of the art world is not digital“. Financial Times (13.06.2020): <https://www.ft.com/content/7e4503e8-aa55-11ea-a766-7c300513fe47> (Stand 30.08.2020).
- [4]: Hiscox (Hg.): Hiscox online art trade report 2020 (07.2020): <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report> (Stand 31.08.2020), S. 2.
- [5]: Kobel, Stefan: Interview mit Johann König, Artmagazine (15.06.2020): <http://www.artmagazine.cc/content112236.html> (Stand 30.08.2020).
- [6]: Resch, Magnus: Management von Kunstgalerien, Hong Kong 2016, S. 9.
- [7]: Vgl. Thaddeus-Johns, Josie: Can technology make the art world accissble?, Financial Times (20.04.2020): <https://www.ft.com/content/7d2656ba-69ff-11ea-a6ac-9122541af204> (Stand 30.08.2020).
- [8]: Vgl. Resch (wie Anm. 6), S. 22.
- [9]: Vgl. ebd., S. 24.
- [10]: Vgl. Thaddeus-Johns (wie Anm. 7).
- [11]: Vgl. Hiscox 2020 (wie Anm. 4), S. 24.
- [12]: Vgl. ebd., S. 2.
- [13]: Vgl. ebd., S. 5.
- [14]: Vgl. Art Basel und UBS (Hrsg.): The Art Market 2020 (03.2020): <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market> (Stand 31.08.2020), S. 249.
- [15]: Vgl. Hiscox (Hrsg.): Hiscox online art trade report 2019 (04.2019): <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report-2019.pdf> (Stand 31.08.2020), S. 8.
- [16]: Vgl. Resch (wie Anm. 6), S. 3.
- [17]: Vgl. ebd., S. 3.

- [18]: Vgl. ebd.
- [19]: Vgl. Dawson, Aimee und da Silva, José: The art world has thrown itself into live broadcasts online – but are they any good?, The Art Newspaper (05.05.2020): <https://www.theartnewspaper.com/feature/art-livestreams-alright-on-the-night> (Stand 30.08.2020).
- [20]: Vgl. Meier, Anika: Was wir im Lockdown über das Digitale gelernt haben, Monopol (02.06.2020): <https://www.monopol-magazin.de/was-wir-im-lockdown-ueber-das-digitale-gelernt-haben> (Stand 29.08.2020).
- [21]: Galerie König, 10 am Series: <https://www.koeniggalerie.com/news/> (Stand 29.08.2020).
- [22]: Perrotin, Instagram: <https://www.instagram.com/galerieperrotin/channel/?hl=de> (Stand 09.09.2020); Galerie Thadaeus Ropac, Instagram: <https://www.instagram.com/thadaeusropac/channel/?hl=de> (Stand 09.09.2020).
- [23]: Galerie Karsten Greve, Instagram: <https://www.instagram.com/galeriekarstengreve/channel/?hl=de> (Stand 09.09.2020).
- [24]: Galerie Lelong, Instagram: <https://www.instagram.com/galerielelongparis/channel/?hl=de> (Stand 09.09.2020).
- [25]: Nicodim Gallery, Instagram: <https://www.instagram.com/nicodimgallery/channel/?hl=de> (Stand 09.09.2020).
- [26]: Esther Schipper, Letter from Berlin: <https://www.estherschipper.com/continuity/> (Stand 09.09.2020).
- [27]: Artatberlin (Hrsg.): PS81E | Gruppenausstellung | Esther Schipper | 16.06.–25.07.2020, Artinberlin, 10.06.2020: <https://www.artatberlin.com/ausstellung-ps81e-esther-schipper-zeitgenoessische-kunst-in-berlin-contemporary-art-ausstellungen-berlin-galerien-art-at-berlin/> (30.08.2020).
- [28]: Vgl. Kobel, Stefan: Interview mit Iwan Wirth, Artmagazine (24.05.2020): <http://www.artmagazine.cc/content111970.html> (Stand 30.08.2020).
- [29]: Vgl. Spiegler (wie Anm. 3).
- [30]: Lisson Gallery, Lisson Studio: <https://www.lissongallery.com/news/category/event> (Stand 05.09.2020).
- [31]: Vgl. Hiscox Art Report 2020 (wie Anm. 4), S. 2.
- [32]: Vgl. Small, Zachary: Projecting 30 Percent Sales Drop, David Zwirner Lays off Nearly 40 Employees, ARTnews (03.07.2020): <https://www.artnews.com/art-news/news/david-zwirner-layoffs-coronavirus-1202693378> (Stand 30.08.2020).
- [33]: Gagosian Gallery, Artist Spotlight: <https://gagosian.com/fairs/> (Stand 09.09.2020).
- [34]: 300 x 240 cm, aktueller Besitzer unbekannt.
- [35]: Vgl. Thaddeus-Johns (wie Anm. 7).
- [36]: David Zwirner, Online Viewing Room: <https://www.davidzwirner.com/viewing-room> (Stand 08.09.2020).
- [37]: Vgl. Halperin, Julia: With the launch of Two More Online Sales Initiatives, Mega-Gallerist David Zwirner Says He Is Already Envisioning Less Need for Art Fairs, Artnet News (06.04.2020): <https://news.artnet.com/market/david-zwirner-online-1826523> (Stand 30.08.2020).
- [38]: Vgl. Kutscher, Barbara: Die Pandemie wird zur Existenzfrage, Handelsblatt (02.07.2020): https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/kunstmarkt/galerien-in-new-york-die-pandemie-wird-zur-existenzfrage/25967838.html (Stand 31.08.2020).
- [39]: Hiscox 2020 (wie Anm. 4), S. 1.
- [40]: Vgl. ebd., S. 2.
- [41]: Lorch, Christiane: Wir sind ein Ökosystem, Süddeutsche Zeitung (11.09.2020): <https://www.sueddeutsche.de/kultur/krisedes-kunstmarkts-wir-sind-ein-oekosystem-1.5028397> (Stand 12.09.2020).
- [42]: Vgl. Spiegler (wie Anm. 3).
- [43]: Artatberlin (wie Anm. 27).
- [44]: Vgl. Späth, Sebastian: Wie Unternehmer und Mitarbeiter die Krise als Chance nutzen, Handelsblatt (29.08.2020): <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/buero-special/zuversicht-in-corona-zeiten-wie-unternehmer-und-mitarbeiter-die-krise-als-chance-nutzen/26130922.html?ticket=ST-5212185-fvkpdUSWdTOQcXRJx43b-ap1> (Stand 31.08.2020).
- [45]: Vgl. ebd.
- [46]: Vgl. Spiegler (wie Anm. 3).
- [47]: David Zwirner, Platform: New York: <https://www.davidzwirner.com/viewing-room/platform-new-york> (Stand 31.08.2020).
- [48]: Vgl. Halperin (wie Anm. 37).
- [49]: Vgl. Kobel (wie Anm. 28).
- [50]: Hauser & Wirth, Online exhibitions: <https://www.vip-hauserwirth.com/online-exhibitions> (Stand 31.08.2020).
- [51]: Hauser & Wirth, Menorca VR: <https://www.vip-hauserwirth.com/online-exhibitions/hauser-wirth-menorca-in-vr/> (Stand 31.08.2020).
- [52]: Hauser & Wirth, Menorca VR: <https://www.vip-hauserwirth.com/online-exhibitions/hauser-wirth-menorca-in-vr/> (Stand 31.08.2020).
- [53]: Siehe die App der König Galerie sowie den „interactive walkthrough“ auf der Webseite der Kasmin Gallery: <https://www.kasmingallery.com/exhibition/william-n-copley--the-new-york-years> (Stand 09.09.2020).
- [54]: Galerie Thadaeus Ropac, Online exhibition: <https://ropac.viewingrooms.com/viewing-room/7> (Stand 09.09.2020).
- [55]: Pace Gallery, Online Ausstellungen: <https://www.pacegallery.com/online-exhibitions/status/archive/> (Stand 01.09.2020).
- [56]: Ebd.
- [57]: Vgl. Thaddeus-Johns (wie Anm. 7).
- [58]: Vgl. ebd.
- [59]: Vgl. ebd.
- [60]: Vgl. The Art Newspaper (Hrsg.): Michalska, Julia / Anna Brady und Rachel Pownall: Galleries worldwide face 70% income crash due to coronavirus, our survey reveals, The Art Newspaper (27.04.2020): <https://www.theartnewspaper.com/news/galleries-face-70-income-crash-due-to-the-coronavirus> (Stand 31.08.2020).
- [61]: Vgl. ebd.
- [62]: Vgl. Art Dealers Association of America (Hrsg.): Survey of U.S. Art Galleries (05.2020): <https://artdealers.org/about/survey> (Stand 31.08.2020).
- [63]: Vgl. Small (wie Anm. 32).
- [64]: Vgl. ebd.
- [65]: Vgl. ebd.
- [66]: Vgl. Späth (wie Anm. 44).
- [67]: Vgl. Karcher, Eva: Reich und sexy, Der Tagesspiegel (18.07.2020): <https://www.tagesspiegel.de/kultur/muenchen-als-kunststandort-reich-und-sexy/26014842.html> (Stand 30.08.2020).
- [68]: Vgl. ebd.
- [69]: Vgl. Schreiber, Susanne: Wie es dem Galeristen Iwan Wirth gelingt, ein Lifestyle-Imperium aufzubauen, Handelsblatt (29.08.2020): <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/familienunternehmer/hauser-und-wirth-wie-es-dem-galeristen-iwan-wirth-gelingt-ein-lifestyle-imperium-aufzubauen-/26137068.html?ticket=ST-7388814-otdxeUARILNn2hmjrc2b-ap5> (Stand 31.08.2020).
- [70]: Vgl. Hiscox 2020 (wie Anm. 4), S. 20.
- [71]: Ebd., S. 4.
- [72]: Vgl. ebd., S. 2.
- [73]: Vgl. Spiegler (wie Anm. 3).

- [74]: Wohlfarth, Bettina: Eine Bewusstseinskrise. FAZ (14.04.2020): <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/galerien-in-frankreich-und-corona-eine-bewusstseinskrise-16720368.html> (Stand 05.09.2020).
- [75]: Ebd.
- [76]: Ebd.
- [77]: Vgl. ebd.
- [78]: Spiegler (wie Anm. 3).
- [79]: Vgl. Kobel (wie Anm. 28).