



Kooperationen im Kunstmarkt

*Eine explorative Studie zu
Galeriehäusern und -geländen in
Deutschland¹*

von

Nadine Oberste-Hetbleck

zusammen mit Simone Blumenthal, Janine Breidenbend, Lena Evers, Katharina Fugmann, Sabine Halver, Bettina Hilgert, Christian Mertmann, Sarah Milke, Laura Podzcek, Olga Syngaivska, Nicole Trzeja, Mandy Wignanek, Neele Ziesing

13.03.2017

Empfohlene Zitation:

Oberste-Hetbleck, Nadine [u.a.]: „Kooperationen im Kunstmarkt. Eine explorative Studie zu Galeriehäusern und -geländen in Deutschland“, in: art market studies | Kunstmarktforschung, Kunsthistorisches Institut, Universität zu Köln, 13.03.2017, S. 1–28, URL: <http://amskoeln.hypotheses.org/files/2016/08/2017-03-13-Kooperationen-im-Kunstmarkt.pdf>

¹ Die vorliegende Studie wurde in Anknüpfung an Forschungsergebnisse einer empirischen Erhebung zu Standortkooperationen von Galerien von Nadine Oberste-Hetbleck aus dem Herbst 2013 und unter ihrer Leitung im Rahmen zweier Lehrveranstaltungen im Sommersemester 2015 und Wintersemester 2015/16 am Kunsthistorischen Institut der Universität zu Köln realisiert. An der Konzeption und Durchführung der vorliegenden Studie waren sämtliche Seminarteilnehmer beteiligt (Dana Bergmann, Simone Blumenthal, Clara Bohn, Janine Breidenbend, Julia Endlich, Lena Evers, Katharina Fugmann, Sabine Halver, Bettina Hilgert, Katharina Hiller, Anna Lahr, Christian Mertmann, Sarah Milke, Laura Podzcek, Carina Sperber, Olga Syngaivska, Nicole Trzeja, Michelle Welsing, Mandy Wignanek, Neele Ziesing).

Einleitung

Galerien bewegen sich im Kunstmarkt in einem hochkompetitiven Feld mit anderen Akteuren¹, die heute teilweise in Funktionsbereiche von Galerien eindringen.² Immer wieder wird in der Fachpresse, aber auch in wissenschaftlichen Abhandlungen provokativ die Frage gestellt, ob die Kunstgalerie eine Zukunft habe.³ Um sich im Markt zu behaupten und die eigene Position zu stärken, können Galerien unterschiedliche Strategien einschlagen.⁴ Unter anderem sind dies Netzwerkstrategien mit verschiedenen Variationen von Kooperationen.⁵ In der Literatur lässt sich keine einheitliche Definition des Begriffs *Kooperation* finden. *Kooperation* orientiert sich in dieser Studie an Martin Benkenstein und Thomas Beyer (2005) und meint „eine Form der freiwilligen zwischen-betrieblichen Zusammenarbeit von mindestens zwei Unternehmen unter Wahrung der wirtschaftlichen und rechtlichen Selbstständigkeit“⁶. Die von Benkenstein und Beyer genannte Selbstständigkeit kann in Bezug auf Kooperationen zwischen Galeristen in einigen Fällen, wie etwa bei Metageschäften, bei denen Galeristen gemeinschaftlich einen Ankauf eines oder mehrerer Kunstwerke tätigen, eingeschränkt sein. Deshalb ist es sinnvoll, mit Morschett (2005) lediglich von

¹ Im Folgenden wird auf eine genderspezifische Schreibweise zugunsten der besseren Lesbarkeit verzichtet und die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist bei den Begriffen Akteur, Galerist etc. jedoch immer mitzudenken.

² Gerade Auktionshäuser, die die Gewinnung neuer Käufergruppen und den Aufbau neuer Geschäftsfelder im Blick haben, expandieren in den Primärmarkt, indem sie Galerien übernehmen und unter der bestehenden Marke weiterführen und/oder indem sie selling exhibitions und private sales – teilweise in eigenen permanenten Galerien – durchführen.

³ Bereits in der Dokumentation zu einer Ende 1993 veranstalteten Tagung brachte der damalige Galerist Niels Ewerbeck die provokative Frage auf: „Brauchen wir die ‚Avantgarde-Galerie‘ heute noch?“ (Ewerbeck, Niels: *Die Zukunft der Avantgarde-Galerie*, Wien 1994, S. 15).

⁴ Vgl. dazu Vortrag von Nadine Oberste-Hetbleck: Totgesagte leben länger? Handlungsoptionen für Galerien im 21. Jahrhundert, 09.10.2013, Universität zu Köln.

⁵ Jochen Becker (Becker, Jochen: *Marketing-Konzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*, München 2006) entwickelt die Marketingkonzeption und unterscheidet in dieser die vier Strategieebenen Marktfeld-, Marktareal-, Marktparzellierungs- und Marktstimulierungsstrategien. Auf jeder Ebene sind Festlegungen zur Entwicklung eines individuellen Strategiekonzeptes notwendig. Bernd Günter (Günter, Bernd: „Verlässlichkeit als Wettbewerbsvorteil im Business-to-Business-Marketing“, in: Büschken, Joachim / Voeth, Markus / Weiber, Rolf (Hrsg.): *Innovationen für das Industriegütermarketing – Festschrift für Professor Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus zum 60. Geburtstag*, Stuttgart 2007, S. 185–199, S. 193) erweitert die vier von Becker differenzierten Ebenen noch um drei weitere: Markierungs-, Kunden und Netzwerkstrategien. „Collaboration“ wird auch von Händlern in der Studie von Clare McAndrews als ein weiterer Hauptweg gesehen, sich proaktiv im Markt zu behaupten (vgl. McAndrews, Clare: *The Role of art and antique dealers: An Added Value*, London 2011, S. 47).

⁶ Benkenstein, Martin / Beyer, Thomas: „Kooperationen im Marketing“, in: Zentes, Joachim / Swoboda, Bernhard / Morschett, Dirk (Hrsg.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke: Grundlagen - Ansätze - Perspektiven*, Wiesbaden 2005, S.797–821, S. 799.

einer „(partiell)[en] wirtschaftliche[n] Unabhängigkeit der beteiligten Partner“⁷ zu sprechen. Auch die bei Morschett genannte „Motivation einer besseren Zielerreichung als bei individuellem Vorgehen“⁸ sowie die von Günter angemerkte gemeinsame Zweckverfolgung⁹ der Kooperationspartner sollte im Kontext der vorliegenden Studie als kennzeichnend für Kooperationen festgehalten werden. *Kooperationen* zwischen Galerien können beispielsweise gemeinsame Ausstellungseröffnungen, Gallery Weekends und/oder gemeinschaftlich genutzte Räumlichkeiten¹⁰ sein. Grundsätzlich sei an dieser Stelle noch darauf hingewiesen, dass in den ökonomischen Wissenschaften, die sich mit Marktverhalten befassen, seit langem davon ausgegangen wird, dass sich Kooperation und Konkurrenz nicht ausschließen, sondern ‚Coopetition‘¹¹ eine gängige Praxis in der Wirtschaft ist. Gerade in der Forschung zu *Clustern* arbeitet beispielsweise bereits Michael E. Porter (1998) heraus, dass *Cluster* Kooperation und Wettbewerb befördern und Cluster sogar ohne starken Wettbewerb nicht funktionieren.¹² Dies führt zum Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie: Es stehen Kooperationen im Zentrum, die zwischen Galerien stattfinden, die sich in sogenannten *Clustern* innerhalb Deutschlands angesiedelt haben. Bei einem *Cluster* handelt es sich laut Porter um „geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field“¹³. Hanna Schramm-Klein, die sich u.a. in Anlehnung an Porter mit regionalen Branchenclustern auseinandergesetzt hat, erstellt eine Liste von Merkmalen, anhand derer jene Cluster beschrieben werden können.¹⁴ Die vorliegende Studie greift aus dieser Zusammenstellung aufgrund ihres

⁷ Morschett, Dirk: „Formen von Kooperationen, Allianzen und Netzwerken“, in: Zentes, Joachim / Swoboda, Bernhard / Morschett, Dirk (Hrsg.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen - Ansätze - Perspektiven*, Wiesbaden 2005, S. 377–405, S. 390.

⁸ Ebd., S. 390.

⁹ Günter, Bernd: unveröffentlichte Unterrichtsmaterialien verweist darauf: „Eine Kooperation ist jede Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehr Akteuren (z.B. Unternehmen) zu einem gemeinsamen Zweck. Dabei bleibt die rechtliche Selbständigkeit der Kooperationspartner erhalten, die wirtschaftliche nur teilweise.“

¹⁰ In Bezug auf räumliche Kooperationen sollte zwischen der Wahl des gleichen Standorts innerhalb eines Hauses oder Geländes (was nach Benkenstein und Beyer noch keine Kooperation im Sinne einer zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit darstellt) und dem bewussten räumlichen Zusammenschluss, bei dem gemeinsame Räume bespielt werden (z.B. Galerie Merkle, Schacher – Raum für Kunst und Galerie Kerstan in Stuttgart), differenziert werden.

¹¹ Bouncken, R.B. / Gast, J. / Kraus, S. / Bogers, M.: „Coopetition: a systematic review, synthesis, and future research directions“, in: *Rev Manag Sci* 9, 2015, S. 577–601 bieten einen systematischen Überblick zu wissenschaftlichen Beiträgen und Forschungsergebnissen in diesem Themenbereich.

¹² Vgl. Porter, Michael E.: „Clusters and the new economics of competition“, in: *Harvard Business Review*, Nov.–Dez. 1998, Jg. 76, H. 6, S. 79.

¹³ Ebd., S. 78.

¹⁴ Schramm-Klein, Hanna: „Wettbewerb und Kooperation in regionalen Branchenclustern“, in: Zentes, Joachim / Swoboda, Bernhard / Morschett, Dirk (Hrsg.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke*.

explorativen Charakters zunächst als Ausgangspunkt der Untersuchung den Aspekt der geografischen Nähe heraus. Räumlich lassen sich – mit Fokus auf Galerien als beteiligten Akteuren – Cluster in geografisch unterschiedlich großen Ausdehnungen betrachten: Metropolregionen, einzelne Städte, Stadtteile, Straßenzüge, Gelände oder Häuser können als Einheiten zusammengefasst werden.¹⁵ Im Folgenden werden unter dem Begriff *Cluster* ausschließlich *Galerienhäuser* und *-gelände* als Clustereinheiten herangezogen und analysiert, da sie eine räumlich nach außen sichtbar abgegrenzte Einheit bilden und somit in einem vertretbaren Zeitaufwand identifiziert werden können. Dies geschieht in dem Bewusstsein, dass es einer detaillierteren und ausführlicheren Ein- und Verortung dieser Cluster-Variante in die theoretische und praktische Auseinandersetzung mit Clustern durch Porter und folgende Wissenschaftler gibt.

Unter einem *Galerienhaus* ist in dieser Studie ein Gebäude zu verstehen, in dem mindestens drei Galerien ansässig sind.¹⁶ Das frühere Kölner Galerienhaus (Lindenstr. 18–22) wird in der Literatur als erstes deutsches Galerienhaus für moderne Kunst – nach amerikanischem Vorbild – erwähnt.¹⁷ In diesem Haus schlossen sich ab 1968 sukzessive zunächst sieben Galerien zusammen.¹⁸ Im Jahr 2015 fanden sich Beispiele in Berlin (u.a. Lindenstr. 34–35), Köln (u.a. An der Schanz 1a), Hamburg (u.a. Klosterwall 13) und Stuttgart (u.a. Breitscheidstr. 48). Ein *Galeriengelände* hingegen ist ein abgeschlossenes Gelände (z.B. durch Umnutzung ehemaliger Industriegelände),

Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, Wiesbaden 2005, S. 531–557, S. 538: Schramm-Klein nennt hier u.a. die geographische Nähe und kritische Masse der beteiligten Akteure sowie deren aktive Interaktion.

¹⁵ Die gewählte Bezeichnung Galerienhaus schließt in der vorliegenden explorativen Studie unterschiedliche Ausprägungen ein: Galerien, die sich über verschiedene Etagen eines Gebäudes verteilen; Galerien, deren Räume sich auf einer Etage befinden; Galerien, die sich auf verschiedene unmittelbar zusammenhängende Gebäude(teile) verteilen (z.B. Vor- und Hinterhaus). Die Notwendigkeit einer zukünftigen ausführlicheren Reflexion über das Konstrukt Galerienhaus wurde in diesem Zusammenhang nochmals deutlich.

¹⁶ Die Frage, ab welcher Teilnehmerzahl von einem Cluster gesprochen werden kann, lässt sich nach Meinung der Autoren für Cluster mit Beteiligung von Galerien zum aktuellen Zeitpunkt der Forschung nicht generalisierend mit festen Zahlen definieren. Bereits drei Beteiligte können ein Cluster bilden. Diese niedrige Untergrenze bedeutet insofern ein fragiles Konstrukt, da bei Wegfall eines Beteiligten das Cluster bereits zerfallen kann. Man denke beispielsweise an das Galerienhaus ads1a in Köln, welches 2013 von der Abwanderung gleich dreier Galerien betroffen war, so dass zeitweilig nur die Galerie Hammelehle und Ahrens ansässig war. Diese festgestellten Schwankungen der an einem Standort aktiven Galerien können schnell (möglicherweise jedoch nur temporär) erfolgen. So wurde beispielsweise nachträglich festgestellt, dass zum Zeitpunkt der Befragung in der Schönhauser Str. 8 in Köln nur zwei Galerien aktiv waren. Auf solche Abweichungen wird in der vorliegenden Studie hingewiesen, sie werden jedoch gleichzeitig aufgrund ihres explorativen Charakters akzeptiert.

¹⁷ Vgl. Jacobs van Renswou, Brigitte: *Porträt Galeriehaus Köln, Lindenstraße 18–22*, in: ZADIK Online, 2014, URL: www.artcontent.de/zadik/default.aspx?s=1061 (letzter Zugriff: 20.05.2016).

¹⁸ Galerien von Heiner Friedrich, Hans-Jürgen Müller, Hans Neuendorf, Reinhard Onnasch, Rolf Ricke, M.E. Thelen und Dieter Wilbrand.

auf dem mehrere Galerien angesiedelt sind. Bei der Studie berücksichtigte *Galeriengelände* verfügen über mindestens drei ansässige Galerien. Ein Beispiel hierfür ist die Baumwollspinnerei in Leipzig. In einem *Galerienhaus* oder innerhalb eines *Galeriengeländes* können entweder ausschließlich Galerien, die im *Primär- und/oder Sekundärmarkt*¹⁹ tätig sind, angesiedelt sein oder weitere Akteure aus branchennahen (z.B. Künstlerateliers, Museen, Auktionshäuser), branchenverwandten (z.B. Design, Werbung) und/oder branchenfernen (z.B. Cafés, Restaurants, Büroflächen) Bereichen. Dabei werden in der vorliegenden Studie *Cluster*, in denen sich ausschließlich Galerien angesiedelt haben, als *homogen* bezeichnet. *Cluster*, die auch branchennahe, branchenverwandte und/oder branchenferne Akteure beheimaten, werden hingegen als *heterogen* bezeichnet.

In Clustern können sich sowohl etablierte als auch junge, nicht etablierte Galerien befinden. Eine einheitliche Definition, ab wann eine Galerie etabliert ist, gibt es in der Fachliteratur nicht. Laut dem *Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V.* (BVdG) kann eine Galerie dem Verband als Vollmitglied beitreten, wenn sie mindestens drei Jahre besteht und regelmäßige Öffnungszeiten von mindestens 20 Stunden in der Woche nachweist.²⁰ Eine Juniormitgliedschaft ist sogar schon nach einer einjährigen Galerietätigkeit möglich.²¹ Im Hinblick hierauf wurde angenommen, dass eine Galerie nach einer dreijährigen Galerietätigkeit als etabliert gilt. Es bleibt zu diskutieren, ob dieser Zeitraum zu kurz gefasst ist. Nach Christian Nagel und Susanne Prinz kann ein Galerist erst nach einer zweijährigen Einarbeitungszeit „einigermaßen professionell die Rolle eines Mittlers zwischen Künstler und Publikum ausfüllen“²². Erst

¹⁹ Während *Primärmarkt* den Markt für Kunstwerke bezeichnet, die zum ersten Mal zum Verkauf angeboten werden, beschreibt *Sekundärmarkt* den Markt, in dem Werke zum Wiederverkauf angeboten werden.

²⁰ Aus der Satzung des BVdG vom 24.06.2013 § 3.2: „Der Nachweis der hauptberuflichen Tätigkeit gilt nur dann als erbracht, wenn der Antragsteller – bei juristischen Personen der die Galerie, den Kunsthandel oder die Edition wirklich betreibende Geschäftsführer – zum Zeitpunkt der Antragstellung mindestens drei Jahre hauptberufliche Galerie-, Kunsthandels- bzw. Editionstätigkeit ausgeübt hat. Bei juristischen Personen muss diese hauptberufliche Tätigkeit von dem die Galerie/den Kunsthandel/die Edition wirklich betreibenden Geschäftsführer drei Jahre betragen. Darüber hinaus ist Voraussetzung für die Aufnahme, dass der Bewerber in den vergangenen drei Jahren wechselnde Ausstellungen (mindestens vier in jedem Jahr) in den eigenen Galerieräumen veranstaltet und Einladungen für die Ausstellungen versandt bzw. seine Geschäftsräume einer uneingeschränkten Öffentlichkeit für mindestens 20 Stunden die Woche geöffnet hat“.

²¹ Aus der Satzung des BVdG vom 24.06.2013 § 3.4: Es besteht die Möglichkeit eine „außerordentliche Junior-Mitgliedschaft [zu] erwerben, die nach dem ersten Jahr der Geschäftseröffnung beantragt werden kann.“

²² Nagel, Christian / Prinz, Susanne: „Galerien und Kunsthandel“, in: Kunsthistorische Arbeitsblätter, Vol. 4, 2003, S. 46f.

nach fünf bis zehn Jahren, was die beiden Autoren als die erste Phase der Galerietätigkeit bezeichnen, „sollten sich die Beziehungen zu Künstlern und Sammlern soweit entwickelt haben, dass sie auf einer soliden Vertrauensbasis stehen.“²³ Die Art Cologne-Veranstalter haben für den 2014 eingeführten Sektor *new contemporaries* festgelegt, dass nur Galerien, die „seit nicht mehr als 10 Jahren bestehen“²⁴, teilnehmen dürfen. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, die Phase der Etablierung von Galerien grundsätzlich etwas länger anzusetzen.

Ziel der Untersuchung und Hypothesenbildung

Das Ziel der vorliegenden explorativen empirischen Untersuchung von Galerien homogener sowie heterogener Cluster ist die Ermittlung von Kooperationen zwischen den Galerien innerhalb ihrer Galerienhäuser oder -gelände sowie deren Analyse. Daran anknüpfend sollen strukturelle und zeitliche Aspekte der vom Standort ausgehenden Kooperationen untersucht und die Beweggründe der Galerien zur Ansiedlung in den Clustern sowie damit verbunden mögliche Vorteile²⁵ für die Beteiligten durch die Kooperationen innerhalb eines Clusters herausgearbeitet werden. Dazu wurden zu Beginn des Arbeitsprozesses fünf Hypothesen entwickelt, die das gerade formulierte grundlegende Erkenntnisinteresse ausdifferenzieren:

1. Die erste Hypothese umschließt die Annahme, dass die Gründung von Clustern auf die Initiative einer Person oder Gruppe als treibende Kraft zurückzuführen ist. Diese Person ist möglicherweise auch in Personalunion Eigentümer des organisatorischen Rahmens des Clusters (beispielsweise des Gebäudes oder des Geländes) und kann dadurch Einfluss auf die Struktur sowie die anderen Akteure des Clusters ausüben.

²³ Nagel, Christian / Prinz, Susanne: „Galerien und Kunsthandel“, in: Kunsthistorische Arbeitsblätter, Vol. 4, 2003, S. 46f.

²⁴ Koelnmesse: NEW CONTEMPORARIES – ART COLOGNE 2016, URL: www.artcologne.de/ART-COLOGNE/Galerien/New-Contemporaries/index.php (letzter Zugriff: 09.03.2016).

²⁵ Dieser Aspekt der Untersuchung unterliegt der in Gesprächen und der Presse häufig zu findenden Sprache von „Synergieeffekten“. „Von Synergien spricht man, wenn die Summe des Ganzen grösser ist als die Summe der Einzelteile. Die Realisierung von Synergieeffekten ist einer der Hauptgründe für die zunehmenden Unternehmensverbindungen.“ Thommen, Jean Paul: *Lexikon der Betriebswirtschaft. Managementkompetenz von A-Z*, Zürich 2008, S. 632.

2. Die zweite Hypothese bezieht sich auf den zeitlichen Aspekt von Kooperationen innerhalb von Clustern, mit dem sich bereits Joachim Zentes, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett 2005 in ihrem Handbuch auf der Objektebene auseinandersetzen. Nach ihnen können Kooperationen grundsätzlich einmalig, sporadisch, regelmäßig oder dauerhaft durchgeführt werden.²⁶ Die Reflexion der zeitlichen Dimension von Kooperationen im Zusammenspiel mit der Recherche der Cluster-Fallbeispiele führte zu der Vermutung, dass Cluster von ihrer strukturellen Anlage her auf Dauer angelegt sind, jedoch in der Zusammensetzung der in ihnen angesiedelten Galerien und weiteren Akteure einer Fluktuation unterworfen sind.

3. Aufbauend auf die zweite Hypothese wird angenommen, dass Cluster gerade jungen, nicht etablierten Galerien als *Sprungbrett* dienen. Unter dem Begriff des *Sprungbretts* wird der bewusst geplante zeitlich begrenzte Aufenthalt in einem Cluster verstanden, inklusive der Intention höchstmöglich von den Vorteilen dieser Kooperation zu profitieren: niedrigere Mieten, gemeinsame Vernissagen, Werbeträger, Newsletter und Websites. Darüber hinaus besteht die Annahme, dass Cluster auch bereits etablierten Galerien als Zwischenstation dienen. Für diese ließen sich Programmschwerpunkte, weitere Künstlervertretungen oder ein neuer Standort auf bestimmte Zeit testen.

4. In engem Zusammenhang mit der dritten Hypothese steht die Annahme, dass etablierte Galerien als *Zugpferd* junger, in dieser Hinsicht nicht etablierter Galerien dienen. Durch die Messeaktivität etablierter Galerien und der damit einhergehenden nationalen und internationalen Steigerung der Bekanntheit der jeweiligen Galerie profitiert auch das Cluster als Standort insgesamt, da es mit *starken Namen* assoziiert wird. Daneben profitieren junge, noch nicht etablierte Galerien von gemeinsamen Kommunikationsaktivitäten (beispielsweise im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit) mit den etablierten Galerien innerhalb ihres Clusters.

5. Bei der fünften Hypothese handelt es sich um die Vermutung: Je größer die inhaltliche Übereinstimmung im Programm der Galerien des jeweiligen Clusters ist

²⁶ Vgl. Zentes, Joachim / Swoboda, Bernhard / Morschett, Dirk: „Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Entwicklung der Forschung und Kurzabriss“, in: Zentes, Joachim / Swoboda, Bernhard / Morschett, Dirk (Hrsg.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke: Grundlagen, Ansätze, Perspektiven*, Wiesbaden 2005, S. 3–34.

(z.B. hinsichtlich des Entstehungszeitraumes der Werke, der für sie verwendeten Medien oder der vertretenen Künstler), umso mehr Kooperationen (im Sinne einer größeren Varianz) bestehen. In diesem Zusammenhang wird jedoch gleichzeitig angenommen, dass sich auch in Clustern die üblichen Kooperationsformate wie gemeinsame Vernissagen, Gallery Weekends, Sammlertreffen etc. finden.

Erhebungsdesign und Forschungsmethode

Aktuelle Forschungen zu Kooperationen von Galerien im 21. Jahrhundert sind kaum vorhanden und bieten keine zugängliche Datenbasis, die die Überprüfung der oben formulierten Hypothesen erlaubt.²⁷ Aus diesem Grund wurden in einer explorativen Studie mit Hilfe eines Online-Fragebogens neue Daten erhoben.²⁸

Bei den befragten Akteuren der Stichprobe handelt es sich um Galerien, die zum Zeitpunkt der Befragung im Jahr 2015 in einem in Deutschland lokalisierten Cluster ansässig waren. Um diese Galerien zu identifizieren, musste eine Desktop-Recherche²⁹ durchgeführt werden, da zuvor keine entsprechende Aufstellung publiziert war. Dabei wurden Großstädte³⁰ mit mehr als 100.000 Einwohnern und Ballungszentren in Deutschland berücksichtigt. Es wurde der Versuch unternommen, möglichst alle Cluster innerhalb Deutschlands zu erfassen.³¹ Als Ergebnis wurden insgesamt zehn Cluster mit 57 Galerien³² identifiziert. Im Rahmen dieser Desktop-

²⁷ Es gibt es nur wenige Studien, die sich schwerpunktmäßig oder zumindest in einem Teil mit dem Thema Kooperationen im Kunstmarkt und insbesondere im Kunsthandel in heutiger Zeit beschäftigen: Graw, Isabelle: *Der Große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Culture*, Köln 2008, insbesondere S.110ff.; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hrsg.): *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013*, Niestetal 2014; Institut für Strategieentwicklung (IFSE) (Hrsg.): *Galeriestudie 2013 – Eine Positionsbestimmung*, Berlin 2013.

²⁸ Bei dieser Form der Datenerhebung handelt es sich um Primärforschung, deren Ziel es ist, neue Daten zu erheben, aufzubereiten und auszuwerten. Damit sollten die in der Studie gestellten Hypothesen überprüft werden.

²⁹ Bei einer Desktop-Recherche werden Informationen im Internet mittels Suchmaschinen durch verschiedene zur Suche passende Schlagwörter eruiert.

³⁰ In folgenden Großstädten wurden Cluster ermittelt: Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Köln, Leipzig, Stuttgart.

³¹ Die Studie erhebt jedoch aufgrund der Herausforderungen bei der Desktop-Recherche keinen Anspruch, alle in Deutschland existierenden Cluster vollständig erfasst zu haben.

³² Eine Galerie besitzt zwei Standorte, die sich in unterschiedlichen in der Studie berücksichtigten Clustern befinden.

Recherchen wurden auch – insofern möglich – Informationen³³ zu den Clustern gesammelt, um die Angaben der Befragten an ausgewählten Stellen auf Plausibilität prüfen zu können.

Der Fragebogen wurde für eine einmalige Durchführung konzipiert. Die Erhebung sollte einen Querschnitt der aktuellen Situation (im Jahr 2015) der an der Befragung beteiligten Galerien in Clustern geben. Um die geografisch verstreuten Galerien in angemessenem Zeitaufwand zu erreichen, wurde die Online-Befragung als Erhebungsmethode ausgewählt. Dafür sprach ferner sowohl die kurze Laufzeit der Befragung³⁴ als auch die Bemühung, die Kosten für Datenerhebung und -auswertung bei einem universitären Projekt im Rahmen einer Lehrveranstaltung gering zu halten. Ein Vorteil dieser Form der Datenerhebung ist zudem eine gewisse Flexibilität der Befragten, selbst den Zeitpunkt der Beantwortung der Fragen auszuwählen. Kontaktiert wurden die Galerien über die firmeneigene E-Mail-Adresse, die durch die Desktop-Recherche ermittelt worden war. Alle zum Zeitpunkt der Recherche ausfindig gemachten Adressen waren bei der Durchführung der Studie existent.³⁵ Eine vorformulierte E-Mail, die an die Befragten versendet wurde, enthielt neben der Beschreibung der Studie, dem Hinweis auf die Anonymisierung der Befragten und der Nennung des Veranstalters eine TAN (Transaktionsnummer),³⁶ welche den Zugriff über eine URL auf den jeweiligen Fragebogen ermöglichte. Somit wurden eine doppelte Teilnahme und eine Verfälschung der Umfrage verhindert, da jeder nur einmal zur Befragung zugelassen wurde.³⁷ Im zeitlichen Abstand von sieben Tagen wurde eine Erinnerungs-E-Mail an alle ausgewählten Teilnehmer versandt. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurde die Laufzeit der Befragung um eine Woche verlängert. Diese wurde

³³ Die Informationen zu den einzelnen Galerien (Gründungsdatum, Standorte, Programm etc.) und Clustern (Gründungsdatum, Initiatoren, ansässige Unternehmen, gemeinsame Aktivitäten der Unternehmen etc.) wurden mehrheitlich über die Internetauftritte der Galerien oder die von den Galerienhäusern und -geländen betriebenen Internetpräsenzen, die Tages- und Fachpresse sowie anhand einzelner Literaturfundstellen (auch in grauer Literatur) ermittelt.

³⁴ Die Laufzeit für das Projekt umfasst das Sommersemester 2015. Den Teilnehmern der Online-Befragung wurde in der ersten Mail mitgeteilt, dass ein Zeitrahmen von 14 Tagen, bis zum 13.07.2015, für die Beantwortung des Fragebogens eingeräumt wird.

³⁵ Dies stellt in dem sehr dynamischen Wirtschaftszweig Kunsthandel, der durch viele Firmenneugründungen, -aufgaben und Standortverlegungen gekennzeichnet ist, keine Selbstverständlichkeit dar.

³⁶ Eine Transaktionsnummer ist ein sechsstelliger Zahlencode, der als Passwort einmalig für eine spezifische Anwendung genutzt werden kann.

³⁷ Eine Ausnahme bildete eine Galerie, die bei Ansiedlung in zwei Clustern nur eine E-Mail Adresse für beide Standorte verwendete. Diese bekam zwei TANs zugeteilt, um für jeden Standort an der Befragung gesondert teilnehmen zu können.

von zwei telefonischen Nachfassaktionen flankiert, die vom 10.–11.07.2015 und am 17.07.2015 stattfanden.³⁸ Insgesamt hatte die Befragung eine Laufzeit vom 30.06.–24.07.2015.

Der erarbeitete Fragebogen³⁹ mit insgesamt 42 Fragen gliedert sich in drei Abschnitte, die jeweils einzelne Themengebiete behandeln. Beginnend mit Fragen „Zu Ihrer/Ihren Galerie(n)“ werden allgemeine Informationen zur Galerie selbst erfasst. In „Zur Struktur des Clusters“ werden Daten ermittelt, die das gesamte Galerienhaus bzw. -gelände betreffen, während sich „Kooperationen innerhalb des Clusters“ mit der Ausgestaltung der Zusammenarbeit der Akteure befasst. Diese Abschnitte beinhalten jeweils 14 Fragen. Die Fragen waren für jeden Teilnehmer standardisiert und umfassen sowohl offene als auch geschlossene Fragen. Letztere bestanden aus Ja/Nein-Fragen sowie verbalen und numerischen Ratingskalen. Dabei sind teilweise Mehrfachantworten möglich. Die Bearbeitungszeit (ca. zehn Minuten) wurde bewusst kurz gehalten und es gab keine Pflichtfragen, um eine hohe Abbruchquote zu vermeiden. Der Fragebogen wurde mit der Evaluations- und Umfragesoftware EvaSys erstellt, die die formale Gestaltung vorgab.

Beschreibung und Charakteristika der Stichprobe

In der Gesamtheit der ermittelten Clusterstandorte nehmen Berlin, Köln und Hamburg eine gesonderte Stellung ein. Diese Großstädte sind durch ihre Positionierung als größere inländische Zentren des Kunstmarktes mit mehreren dort ansässigen Clustern vertreten. Folglich wurden in Berlin die Akteure des Galerienhauses in der Lindenstraße 34–35, aus der Rudi-Dutschke-Straße 26 und der Mercator-Höfe in der Potsdamer Straße 77–87 angeschrieben. In Köln berücksichtigt die Studie mit den

³⁸ Es wurde auf die E-Mail hingewiesen, die die Teilnahme an der Erhebung ermöglicht, und ggfs. bestehende Rückfragen geklärt. Bei dieser Aktion wurde versucht, alle ausgewählten Galerien zu kontaktieren, da durch die gewährleistete Anonymität der Online-Umfrage keine Rückschlüsse getroffen werden konnten, welche Galerien schon an der Befragung teilgenommen hatten. In diesem Zusammenhang wurde auch bewusst die Frage nach einer bereits erfolgten Teilnahme durch die Befragten vermieden. Als Formulierung wurde deshalb gewählt: „Sie erhielten eine Umfrageemail zum Thema Galerie-Cluster. Haben Sie noch Fragen zu der Umfrage?“

³⁹ Der für die Befragung verwandte Fragebogen kann auf Anfrage bei noberte@uni-koeln.de zur Verfügung gestellt werden.

Häusern ads1a (An der Schanz 1a) und in der Schönhauser Straße 8 zwei Standorte, ebenso in Hamburg mit der Admiralitätsstraße 71/74/76 (in der Presse häufig unter Galerien auf der *Fleetinsel* zusammengefasst) und dem Galerienhaus am Klosterwall 13. Neben Köln ist aus der rheinischen Kunstszene zusätzlich die Düsseldorfer Poststraße 2–3 identifiziert worden. Ebenfalls jeweils ein Cluster findet sich in Leipzig mit der Baumwollspinnerei und in Stuttgart mit dem Galerienzusammenschluss in der Breitscheidstraße 48.

Die benannten Cluster weisen eine Diversität in Bezug auf ihre Größe und Anlage auf, wobei ein Übergewicht an Clustern mit einer heterogenen Zusammenstellung von Unternehmen besteht. Unter diesen sind sowohl Varianten, die sich ausschließlich aus Akteuren der Kunst- und Kulturbranche zusammensetzen, als auch solche, die darüber hinaus zusätzlich aus Akteuren anderer Branchen bestehen. Auffällig ist die häufige parallele Ansiedlung von Künstlerateliers in den Clustern.⁴⁰

Hinsichtlich ihrer Größe sind die Cluster sehr vielfältig – von Häusern, die drei Galerien in der Mieterstruktur vorweisen, bis hin zu großen Geländen. Sind viele der Cluster mit ihrer Formierung in den 2000er Jahren noch recht jung, enthält die Stichprobe aber auch bereits seit mehreren Jahrzehnten bestehende Beispiele wie das Hamburger Galeriencluster auf der Fleetinsel seit 1989.

Da für die Durchführung der Umfrage, entsprechend der an früherer Stelle beschriebenen Forschungsmethode, zehn Cluster ermittelt wurden, ergab sich eine Befragung von 57 Galerien. Insgesamt 14 Galerien haben den Fragebogen beantwortet, was 24,5% der Stichprobengesamtheit ausmacht. Der Grund für die geringe Rücklaufquote könnte einerseits am Befragungszeitraum liegen, da die Online-Befragung im Sommer – zu Beginn der Urlaubsperiode und in zeitlicher Nähe zur Art Basel – stattgefunden hat und/oder andererseits an der großen Diskretion des Kunstmarkts und der Sensibilität der Branche.⁴¹ Trotz der zu konstatierenden niedrigen

⁴⁰ Atelierräume finden sich auf dem Gelände der Spinnerei in Leipzig, in den auf der Fleetinsel in Hamburg gelegenen ehemaligen Kontorhäusern (Admiralitätsstraße) und im Gebäude ads1a in Köln.

⁴¹ Kuss, Alfred / Wildner, Raimund / Kreis, Henning (Hrsg.): *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, Wiesbaden 2014, S. 126 halten zu schriftlichen Befragungen fest: „Üblicherweise sind Quoten von 10 bis 30% erreichbar.“ Vergleichbare Einschätzungen bzgl. Rücklaufquoten von Onlinebefragungen konnten nicht ermittelt werden.

Repräsentativität der Studie aufgrund der geringen Rücklaufquote können sich daraus dennoch viele wertvolle Hinweise auf Clusterstrukturen und die Hypothesen unterstützende Befunde ergeben, die eine eingehendere Analyse der erhobenen Daten rechtfertigt, wie die folgende Ausarbeitung darlegen wird. In einem ersten Schritt werden dazu zuerst die Charakteristika der Befragten in den Punkten Konzept, Alter, Größe und geografische Verortung beschrieben:

- Konzept der Galerien (n=11)⁴²: Die Befragten wurden in dieser Frage gebeten, in einem freien Eingabefeld das Konzept der Galerie selbst zu benennen. Die Mehrheit der Befragten beschreibt sich als Galerien für zeitgenössische Kunst (72,7%). Von den insgesamt elf Antwortenden verweisen 54,5% auf „junge“/„neue“/„new aesthetic“ Künstler oder Positionen in ihrem Programm.⁴³ 36,4% sehen sich als international agierende Galerien. Bei der Frage nach den von ihnen bevorzugten Medien nannten die Antwortenden (n=5) folgende Programmschwerpunkte (teilweise wurden mehrere Medien aufgeführt): 80% Malerei, zu jeweils 60% Skulptur und Installation, 40% Grafik und nur 20% Fotografie.
- Geografische Verortung (n=12): Wie die Studie zeigt, sind die Galerien, welche den Fragebogen beantwortet haben und Auskunft zu ihrem Standort gaben, relativ gleichmäßig über die Städte verteilt: je drei (23,1%) Galerien sind in Berlin, Düsseldorf und Hamburg, je zwei (15,4%) in Köln und Leipzig angesiedelt.
- Standorte der Galerien (n=14): Mehr als Dreiviertel der Befragten (78,6%) verfügen über keine weiteren Standorte. Die restlichen Galerien (21,4%) haben einen, zwei oder drei Standorte. Keine der antwortenden Galerien hat mehr als drei Standorte.
- Alter der Galerien (n=14): Fast die Hälfte (sechs) der den Fragebogen beantwortenden Galerien wurde nach eigenen Angaben in den 2000er Jahren gegründet. In den 1990er Jahren liegt das Gründungsjahr von fünf

⁴² Nicht jeder der elf Befragten, die Auskunft über ihr Galerieprogramm gaben, äußerte sich zu jedem Punkt (bevorzugte Medien, Künstler, Entstehungszeit der Kunstwerke, geografisches Arbeitsgebiet der Galerie).

⁴³ Bei drei Galerien finden sich in den Angaben zum Galeriekonzept Formulierungen, die darauf hindeuten, dass neben „junge[n] Positionen“/„neuer Positionen“/„new aesthetic positions“ auch „renommierte“ Künstler, „kunsthistorisch wesentliche Positionen der 70er Jahre“, „internationally renowned artists“, im Programm berücksichtigt werden.

respondierenden Galerien. Nur zwei Galerien wurden in den 1970er Jahren gegründet, und lediglich eine in den 1980er Jahren.

Analyse des Datenbestandes

Anknüpfend an die Beschreibung der Stichprobe muss zunächst festgehalten werden, dass der geringe Rücklauf die Überprüfung einzelner Annahmen verhindert – dennoch bleibt es für weitere Forschungen lohnenswert, diese im Blick zu behalten.

Die Ergebnisse der Befragung machen in Bezug auf die erste Hypothese deutlich, dass beide Varianten der Clustergründung vorkommen, jedoch überwiegend mehrere Personen („Gründer“) bei der Initiierung von Clustern (71,4%, n=14) eine Rolle gespielt haben. Es überrascht die verhältnismäßig hohe Zahl der Befragten (mit 42,9% fast die Hälfte, n=14), die angibt, der Gründer sei gleichzeitig Eigentümer des Galerienhauses/-geländes gewesen und sei dies auch bis zum Zeitpunkt der Befragung geblieben. Vom Inhaber gegründete Galerienhäuser wurden in Düsseldorf und Hamburg (jeweils 1x Nennung) sowie in Berlin und Köln (jeweils 2 Nennungen) genannt. Zu kontextualisieren sind die Aussagen in zweierlei Hinsicht: Von Galerien eines Standortes kamen zu der entsprechenden Frage zwei widersprüchliche Angaben. Solche Ungenauigkeiten werfen die grundsätzliche Frage auf, wie belastbar die Angaben zur Eigentümerfrage überhaupt sind und machen deren Überprüfung erforderlich. Für das Galerienhaus in der Poststraße/Düsseldorf lässt sich beispielsweise ermitteln, dass Friedrich G. Conzen sen. der Eigentümer und Initiator desselben gewesen ist.⁴⁴ Die frühere Rahmenfabrik des Familienunternehmens wurde nach der Verlagerung des Betriebs zunächst für Künstlerateliers genutzt, dann umgebaut und die Räume sukzessive an Galeristen und Kunsthändler vermietet. Das heutige Cluster für Galerien und Kunsthandlungen hat sich dementsprechend allmählich, laut Angabe von Conzen aber ohne konkretes Gründungsvorhaben im Anschluss an die ursprüngliche Ateliervermietung und die Restaurierung des Gebäudes aus einer gemischten Nutzung mit Modefirmen herausgebildet.⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Interview von Friedrich Georg Conzen sen. mit Nadine Oberste-Hetbleck und Claudia Friedrich am 16.02.2016 in Düsseldorf.

⁴⁵ Vgl. Ebd.

Grundsätzlich wäre es sicherlich lohnenswert zu untersuchen, was Hauseigentümer veranlasst, ein Galerienhaus zu etablieren.⁴⁶ Während Conzen als Initiator selbst keine Galerie im Cluster betreibt, sondern lediglich in der Funktion des Vermieters auftritt und das eigene Rahmenunternehmen ausgesiedelt hat, ist nach Angabe von 85,7% der insgesamt im Rahmen der Studie befragten Galerien noch mindestens ein Gründer des Clusters mit einer eigenen Galerie darin vertreten.⁴⁷ Ein Beispiel hierfür ist der Mitbegründer des Galerienhauses in der Lindenstraße 34–35 in Berlin, Claes Nordenhake, der das Gebäude zusammen mit einem schwedischen Sammler erworben hatte und seit dem Umbau dort gleichzeitig eine Galeriedependance betreibt.⁴⁸ Galeristen, die gleichzeitig Eigentümer des Gebäudes sind, können im Vergleich zu Galeristen, die als Mieter in Erscheinung treten, durch ihre Personalunion sicher stärker Einfluss auf die Struktur des Clusters ausüben und durch das Galerienhaus selbst aktiv an für sie vorteilhaften Standortbedingungen mitwirken. Auch dies ist ein Fragenkomplex, dem in einer Folgestudie nachgegangen werden sollte. Auffällig ist die Angabe von 78,6% der Befragten (n=14), dass der Gründer nicht als Ansprechpartner in Kooperations- und Abstimmungsfragen für die Akteure des Clusters fungiere. Dies hängt möglicherweise auch damit zusammen, dass es in den Galerienhäusern der Befragten so gut wie nie einen Ansprechpartner geben soll (90,9%, n=11). Die Koordination der Aktivitäten erfolgt per Email (85,7%), bei regelmäßigen Treffen (42,9%) und/oder telefonisch (35,7%) (n=14; Mehrfachantworten erlaubt). Gerade bei Clustern, in denen nach Angabe der Befragten regelmäßige Treffen stattfinden (Köln, Hamburg)⁴⁹ verwundert das Fehlen eines Hauptansprechpartners mit koordinativer Funktion. Lässt dies Rückschlüsse auf die

⁴⁶ Hierbei sollten Fragen der Gentrifizierung von Stadtteilen berücksichtigt werden. Rhea Anastas: „Auf nach Chelsea! Eine Genealogie des New Kunstbetriebs“, in: Texte zur Kunst, Jg. 11, H. 44, 2001, S. 63–69 beschreibt beispielsweise den Prozess der Gentrifizierung für verschiedene Stadtteile New York Citys mit Fokus auf Chelsea. Auch Olav Velthuis: Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art, Princeton 2005 verweist auf Gentrifizierungsvorgänge am Beispiel von New York City. Blickt man ins Rheinland, lässt sich u.a. auch für den Stadtteil Düsseldorf-Flingern eine Gentrifizierung vom Arbeiterviertel zum Szeneviertel beobachten, an dem sicherlich die Galerien auch einen bedeutenden Anteil haben. Dies müsste einmal systematisch aufgearbeitet werden.

⁴⁷ Von 85,7% der antwortenden Galerien gaben 21,4% an, dass der Gründer zum Zeitpunkt der Befragung noch eine Galerie im Galerienhaus besaß und 64,3%, dass – wenn es mehrere Gründer des Galerienhauses gegeben hat – zum Zeitpunkt der Befragung mindestens noch ein Gründer eine Galerie im Haus betrieb (n=14).

⁴⁸ Vgl. Büsing, Nicole / Klaas, Heiko: „Gemeinsam unter einem Dach“, in: kunstmarkt online, 04.12.2007, URL: www.kunstmarkt.com/pagesmag/kunst/_id139075-/ausstellungen_berichtdetail.html?q=%20 (letzter Zugriff: 20.05.2016).

⁴⁹ Es ist zu berücksichtigen, dass in beiden Städten Galerien in zwei verschiedenen Galerienhäusern befragt wurden.

Systematik und den Umfang der Kooperationen im Cluster zu? Läuft die Kommunikation so schnell und unkompliziert zwischen den verschiedenen Akteuren, dass ein Ansprechpartner überflüssig ist? Lässt dies den Rückschluss auf nicht hierarchische Entscheidungen zu? Hier bedürfte es weiterführender Tiefeninterviews mit den Akteuren.

Die im Vorfeld der Untersuchung getroffenen Annahmen zu den Beweggründen, aus denen heraus sich Galerien in Clustern ansiedeln, wurden bis auf eine Ausnahme von den beteiligten Galerien nicht bestätigt: Weder das Eröffnen einer Dependance⁵⁰ noch das Testen neuer/anderer/weiterer Künstlervertretungen oder anderer/weiterer Programmschwerpunkte. Die einzige Ausnahme bildete der „Test eines neuen Standortes an Stelle des Vorherigen“, den mehr als die Hälfte der Befragten (53%, n=13) mit „trifft eher zu“ oder „trifft zu“ beantwortet hat. Dieses Ergebnis stützt die häufig im Markt zu beobachtende Standortdynamik von Galerien.⁵¹

Bei der Auswertung sonstiger angeführter Gründe⁵² für die Ansiedlung im Cluster fanden sich wirtschaftliche Gründe (z.B. Mietkosten), geeignete Räumlichkeiten, etablierte Galeriegegend und gleich drei Mal nicht näher spezifizierte Synergieeffekte.

Obwohl auch die Mehrheit der Befragten (9 Befragte, n=12) die „Vorteile in der Gründungsphase⁵³ der eigenen Galerie“ als „nicht zutreffend“ oder „eher nicht zutreffend“ für ihre Ansiedlung im Cluster sahen, ist die Betrachtung der zwei Ausreißer, die mit „trifft zu“ antworteten, gerade im Hinblick auf die spezifischen Annahmen bzgl. nicht etablierter – im Sinne von in der Gründungsphase befindlichen – Galerien aufschlussreich. Denn auf beide Galerien traf das für die Studie gesetzte Kriterium von maximal drei Jahren Galerieaktivität auf dem Kunstmarkt beim Einzug ins Cluster zu. Gleichzeitig liegt dieser Einzug bereits zehn Jahre und mehr zurück. Es lässt sich daraus ableiten, dass die beiden Beispiele den Standort offenbar nicht nur für

⁵⁰ Sicherlich auch bedingt durch die Struktur der Stichprobe: Nur drei Galerien verfügen über einen weiteren Standort.

⁵¹ Vgl. dazu Velthuis, Olav: *Talking Prices*, Princeton/New Jersey 2007 mit Blick auf New York und Amsterdam; die lokale Verschiebung von Galerienclustern innerhalb New Yorks mit Fokus auf Chelsea: Anastas, Rhea: „Auf nach Chelsea! Eine Genealogie des New Yorker Kunstbetriebs“, in: *Texte zur Kunst*, Jg. 11, H. 44, 2001, S. 63–69.

⁵² Offene Folgefrage im Anschluss an die Antwortoption *Sonstige Gründe*.

⁵³ Der Begriff Gründungsphase wurde nicht zeitlich festgelegt. Die Antworten zeigen, dass die Befragten darunter sowohl fassten, dass sie ihre Galerie im Cluster gründeten als auch, dass die Galerie bereits außerhalb gegründet wurde, jedoch erst wenige Jahre im Markt aktiv war.

die Gründungsphase, sondern über eine lange Dauer als attraktiv bewertet haben.⁵⁴ Grundsätzlich waren nur knapp 31% (vier Galerien) der zu diesem Aspekt auswertbar antwortenden 13 Galerien beim Einzug ins Cluster höchstens drei Jahre im Markt aktiv oder wurden im Cluster gegründet. Die deutliche Mehrheit bestand bei der Ansiedlung im Cluster bereits fünf Jahre oder länger – drei Galerien waren bereits über zehn Jahre aktiv. Zum Zeitpunkt der Befragung ist keine antwortende Galerie weniger als sechs Jahre am Markt. Zudem ist auffällig, dass die Mehrheit der antwortenden Galerien bereits fünf Jahre und länger im Cluster ansässig sind (46% – dies sind sechs Galerien – sogar zehn Jahre und mehr). Es konnte anhand des Datensets nicht überprüft werden, ob Galerien, die sich bei ihrer Ansiedlung im Cluster in der Gründungsphase, also innerhalb der ersten drei Jahre Marktaktivität befunden haben, diese nur als Zwischenstation (*Sprungbrett*) genutzt haben.

In Kombination mit der Auswertung der Fragen zum geplanten Zeithorizont der eigenen Ansiedlung im Cluster sowie zur Einschätzung der Fluktuation im Cluster insgesamt stützt die Stichprobe ebenso nicht die Annahme, dass Cluster in Gestalt von Galerienhäusern bzw. -geländen nur temporäre Phänomene sind, sondern weist auf längeren Bestand hin: 78.6% (elf von 14 Galerien) sehen ihre Ansiedlung im Cluster zeitlich nicht begrenzt, sondern arbeiten mit einem längeren Planungshorizont in Bezug auf den Standort.⁵⁵ Die einzige Galerie, welche ihre Ansiedlung zeitlich befristet sieht, bis sich eine andere Option ergibt, veranschaulicht zwar die grundsätzliche Bereitschaft, den Ort zu wechseln, ist aber für die Überprüfung der Annahme nicht verwendbar, da sie bereits nach eigenen Angaben seit Jahrzehnten im entsprechenden Cluster angesiedelt ist. Noch deutlicher in der Ausprägung ist die Einschätzung der sich an der Studie beteiligenden Galerien (n=14) hinsichtlich der Fluktuation im Cluster: Insgesamt 93% der Antwortenden schätzen diese in ihrem Cluster als niedrig oder sehr niedrig ein (43% niedrig, 50% sehr niedrig). Da es sich jedoch lediglich um Einschätzungen und Handlungsabsichten handelt, bedarf das sich aus der Auswertung ergebende Bild erneut einer Kontextualisierung und Problematisierung: Zunächst einmal der Überprüfung, seit wann die untersuchten Cluster existieren. Die im Rahmen der Befragung hierzu getätigten Angaben sind nur bedingt verwendbar, da sie

⁵⁴ Zur Bewertung dieser langen Standortzeiten wäre auch die Information aufschlussreich, wie viele Galerien im entsprechenden Cluster weggezogen sind. Dies wäre zumindest ein Indiz, wie andere im Cluster angesiedelten Galerien diesen bewerten.

⁵⁵ Die beiden „Weiß nicht“-Antworten zeigen die Unplanbarkeit der Zukunft.

einerseits nicht durchgehend eindeutig einzelnen Clustern zugeordnet⁵⁶ werden können und andererseits die auf die entsprechende Frage Antwortenden eines Clusters offenbar aufgrund eines abweichenden Verständnisses von Clustergründung unterschiedliche Gründungsjahre nannten. Ferner stellt es sich teilweise als Herausforderung dar, ein genaues Gründungsjahr des Clusters festzulegen, da bei einigen Clustern anhand der Einzugsdaten der einzelnen Galerien ein fließender Prozess der Galerienansiedlung zu beobachten ist, was für eine organisch gewachsene Clusterbildung spricht. In diesem Kontext zeigen sich viele Cluster der Stichprobe aufgrund weiterführender Recherchen als dynamisch in ihrer Zusammensetzung.⁵⁷

Da nach der Festlegung der vorliegenden Studie keine nicht etablierten Galerien an der Befragung teilgenommen haben, lässt sich die vierte Hypothese nicht überprüfen. Auch wenn deshalb die Sicht beider Seiten nicht analysiert werden kann, ist es dennoch aufschlussreich die etablierten Galerien hinsichtlich ihrer Selbsteinschätzung, welche Rolle ihrer Meinung nach die eigene Galerie im jeweiligen Cluster spielt, zu untersuchen. Mit Hilfe der vier hierzu zur Auswahl gestellten Antwortoptionen konnten sich die Befragten vom Zugpferd („maßgebend“) stufenweise („tragend“, „partizipierend“) absteigend bis zum Profiteur („profitierend“) des Clusters selbst verorten. Tatsächlich gab niemand an, eine profitierende Rolle im Verbund einzunehmen. Die Mehrheit sah sich als „tragend“ (57,1%, n=14), gefolgt von „partizipierend“ (35,7%). Es deutet sich damit eine Tendenz der Antworten zum oberen Mittelfeld an. Es zeigt sich kein deutlicher Zusammenhang zwischen einer hohen Anzahl von Messeteilnahmen und einer hoch eingeschätzten Relevanz der eigenen Galerie im Cluster (Zugpferdposition). Dennoch nimmt die deutliche Mehrheit der Galerien (zehn von zwölf Befragten, die auf die Frage nach Messeteilnahmen antworteten), an mindestens einer Messe teil.⁵⁸ Eine Bewertung der Messen im Kontext der Auswertungen (im Sinne eines Rankings zur Relevanz der verschiedenen Messen) würde zu weit führen und ist auf Basis der Erhebung nicht tragfähig.⁵⁹

⁵⁶ Da in mehreren Städten zwei Cluster kontaktiert wurden.

⁵⁷ Siehe dazu beispielsweise die Ausführungen zu den Akteuren im zeitlichen Verlauf in den drei ausgewählten Fallbeispielen in den Städten Berlin, Köln und Leipzig.

⁵⁸ Eine Galerie gibt an, bewusst auf die Teilnahme an Messen zu verzichten. Sie bezeichnet die eigene Rolle im Cluster dennoch als tragend.

⁵⁹ Wenn auch allgemeiner Konsens besteht, dass beispielsweise die Art Basel die Nr. 1 unter den Messen für zeitgenössische Kunst ist.

Grundsätzlich muss jedoch vergegenwärtigt werden, dass Selbsteinschätzungen der Galerien zur eigenen Rolle abgefragt wurden und ihre Verortung – auch aufgrund von Deutungsspielräumen und einem spezifischen Rollenverständnis – bei Dritten sehr unterschiedlich ausfallen könnte. Die Teilnahme an Messen spielt aber in jedem Cluster eine Rolle: Es gibt kein Galerienhaus/-gelände, bei dem sich nach Einschätzung der Befragten nicht mindestens 25% (n=14) der ansässigen Galerien an Messen beteiligen.⁶⁰ Laut 35,7% der auf die Frage Antwortenden nehmen alle Galerien in ihrem Cluster an Messen teil und 42,9% der Antwortenden gaben an, dass zumindest 50% der im selben Cluster ansässigen Galerien an Messen teilnehmen. Richten wir den Fokus von den Messen auf gemeinsame Kommunikationsaktivitäten,⁶¹ zeigt die Befragung, dass es in Clustern erwartungsgemäß einige gibt. Mit Abstand vorne liegen bei den 14 antwortenden Galerien zeitgleiche Vernissagen (92,9%), gefolgt von gemeinsamen Galerie-Wochenenden (85,7%). Dies sind die üblichen Formate, die auch Stadtteilverbünde⁶² durchführen. Deutlich geringer ist der prozentuale Anteil der Galerienhäuser/-gelände, die sich nach Angabe der Antwortenden mit gemeinsamen Werbeträgern (35,7%) oder einem gemeinsamen Internetauftritt (28,6%) präsentieren. Um weitere Kooperationen zu erfassen, die nicht unter den Antwortoptionen gelistet waren, konnten die Befragten in einem freien Eingabefeld sonstige Kooperationen nennen. Davon wurde jedoch nur einmal Gebrauch gemacht („Anzeigen in Magazinen, gemeinsame Pressekonferenz“). Es wurden an dieser Stelle keine Kooperationsbeispiele zu anderen Marketinginstrumenten genannt.⁶³ Die Stichprobe ist gekennzeichnet durch die stark ausgeprägte Bereitschaft, unter einem gemeinsamen Dach in Gestalt eines Cluster-Namens aufzutreten und eine hohe Beteiligung der Akteure des Clusters bei gemeinsamen Kommunikationsaktivitäten.⁶⁴ Diese hohen Beteiligungsquoten deuten

⁶⁰ Die Frage lautete „Wie viel Prozent der im Cluster ansässigen Galerien nehmen Ihres Wissens nach an Messen teil?“

⁶¹ Zur Frage „In welchen Punkten kooperieren Sie mit den anderen im Cluster ansässigen Galerien?“ waren Mehrfachantworten zugelassen. Antwortoptionen waren: „zeitgleiche Openings/Vernissagen“, „gemeinsame Galerie-Wochenenden“, „gemeinsamer Internetauftritt (Website, Facebook etc.)“, „gemeinsamer Newsletter“, „gemeinsame Werbeträger (Print: Plakate, Flyer)“, „gemeinsamer Auftritt in Reiseführern“ sowie „sonstige“.

⁶² So finden sich ähnliche Formate beispielsweise in folgenden Verbänden: Galerien in Flingern, Kunst in der Carlstadt, Berlin Gallery District – Galleries around Checkpoint Charlie oder K1 – Kölner Innenstadt-Galerien.

⁶³ Denkbar wären Kooperationen bei der Hinzuziehung von Dienstleistern wie Kunstspediteuren, Versicherungen etc.

⁶⁴ Aufschlussreich ist, dass 78,6% (n=14) der Befragten angaben, dass Cluster trete unter einem gemeinsamen Namen nach außen hin auf. Bei dieser Frage kommt jedoch auch die Überlegung zur

darauf hin, dass bei den Akteuren der Cluster großes Interesse an den Gemeinschaftsaktionen besteht. Wie bereits erläutert, kann jedoch allein schon aufgrund der Zusammensetzung der Rückläufer nicht überprüft werden, ob die jungen, nicht etablierten Galerien von den Aktivitäten mit den etablierten profitieren.

Zur Stützung der fünften Hypothese lieferten die Ergebnisse der vorliegenden Studie Indizien, jedoch keine finale Verifizierung. Auf die Frage, ob es Überschneidungen im Programm mit anderen Galerien des Clusters gibt, lassen sich die Befragten fast ausgeglichen aufteilen (n=13): 53,8% sehen Überschneidungen, 46,2% sehen keine.⁶⁵ Unter den bejahenden Rückmeldungen wurde mehrheitlich (fünf von sechs Befragten) angegeben, dass es eine Überschneidung hinsichtlich der Ausrichtung auf zeitgenössische Kunst gibt. Werten wir nun für diese beiden Gruppen die Frage, in welchen Punkten die Galerien miteinander kooperieren, separat aus, zeigt sich, dass in Galerienhäusern/-geländen der Stichprobe, in denen die Befragten Überschneidungen im Programm sehen, eine größere Bandbreite in den Kooperationen genannt wird.

In welchen Punkten kooperieren Sie mit den anderen im Cluster ansässigen Galerien?



n=7

Schaubild 1a: Befragte sehen Überschneidungen im Programm der Galerien des Clusters

Belastbarkeit des Ergebnisses auf, da erneut voneinander abweichende Antworten innerhalb eines Cluster vorliegen. Bei allen Befragten sind laut eigenen Angaben mindestens die Hälfte der Akteure aus dem Cluster an gemeinsamen Aktivitäten beteiligt, wobei jeweils 42,9% der antwortenden Galerien (n=14) sogar 75% und 100% Beteiligung angaben. 14,3% der Befragten gaben an, dass 50% der anderen Akteure an gemeinsamen Aktivitäten beteiligt sind.

⁶⁵ Interessanterweise weichen erneut die Angaben von Akteuren innerhalb eines Clusters voneinander ab.

In welchen Punkten kooperieren Sie mit den anderen im Cluster ansässigen Galerien?



n=6

Schaubild 1b: Befragte sehen keine Überschneidungen im Programm der Galerien des Clusters

In beiden Gruppen führen Galerie-Wochenenden und zeitgleiche Eröffnungen das Feld an. Die Antwortenden, die in ihren Galerienhäusern/-geländen inhaltliche Überschneidungen sehen, nennen zusätzlich „gemeinsamer Internetauftritt“ (3 Nennungen), „gemeinsame Werbeträger“ (3 Nennungen), „gemeinsamer Auftritt in Reiseführern“ (1 Nennung) sowie „sonstige“ (1 Nennung). Die Antwortenden hingegen, die in ihren Galerienhäusern/-geländen keine inhaltlichen Überschneidungen sehen, geben über die beiden Klassiker hinaus nur „gemeinsame Werbeträger“ mit einer Nennung an. Insgesamt stehen elf Antworten (sehen keine Überschneidungen) 21 Antworten (sehen Überschneidungen) gegenüber. Dies bedeutet (unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Gruppengrößen) eine durchschnittliche Nennung von 1,8 zu 3 verschiedenen in Gebrauch befindlichen Kooperationsmöglichkeiten. Damit liegt ein Indiz dafür vor, dass in Clustern mit Programmüberschneidungen auch mehr unterschiedliche Kooperationen realisiert werden. Nicht überprüfbar ist mit Hilfe des Fragebogens die Frage nach der Abhängigkeit von Überschneidungsgröße im Programm und der Menge der Kooperationen.

Schlussbemerkungen

Die durchgeführte Studie zum Themenfeld Kooperationen im Kunstmarkt sollte Galerienhäuser und -gelände in Deutschland als sogenannte Cluster näher untersuchen. Hierbei standen Standortkooperationen von Galerien im Fokus. Die Entwicklung von fünf Hypothesen sollte das primäre Ziel der Untersuchung,

grundlegende strukturelle Informationen zu den Clustern und Kooperationen der Beteiligten zu ermitteln, ausdifferenzieren. Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die Studie mit mehreren Herausforderungen konfrontiert war, die noch nicht gänzlich gelöst werden konnten. Diese hängen zum großen Teil mit der speziellen Struktur und den Charakteristika des Kunstmarktes sowie den bisher kaum vorliegenden Daten zum Untersuchungsgegenstand zusammen. Der bislang noch nicht systematisch erfolgte Transfer des Cluster-Phänomens auf den Kunstmarkt mit Blick auf den Kunsthandel erfordert grundlegende Überlegungen und Festlegungen. Häufig bestehen aber keine allgemeingültigen begrifflichen Definitionen, mit denen gearbeitet werden kann – vermutlich auch, da einige Begriffe nicht geschützt sind. Was ist beispielsweise unter einer Galerie und noch konkreter unter einer etablierten in Abgrenzung zu einer nicht etablierten Galerie im Hinblick auf die Dauer ihrer Marktaktivität zu verstehen? Die teilweise voneinander abweichenden Angaben von Galerien eines Clusters u.a. zu Gründungsdaten des Clusters verdeutlichen zudem, dass einzelne Begriffe wie „Gründung“ im Kontext der Clusterbildung von Galerien offenbar Interpretationsspielraum lassen und nochmals reflektiert werden müssen. In diesem Kontext müsste zudem die von Schramm-Klein zusammengestellte Liste von Merkmalen regionaler Branchencluster im Einzelnen für Clusterbildungen von Galerien durchgegangen und entsprechend analysiert werden, ob und wie diese in jenen Clustern ausgeprägt sind und was gerade charakteristisch für diese Art eines Clusters ist. Da verschriftlichte Erfahrungswerte meist fehlen, müsste beispielsweise ermittelt werden, welche Anzahl von Beteiligten die kritische Untergrenze zur stabilen Existenz eines solchen Clusters bildet. Hierzu wäre auch die Auswertung historischer Beispiele wesentlich, diese gilt es in weiterführenden Recherchen aus unterschiedlichen Quellen noch zu ermitteln. Ebenso müssten bei zukünftigen Studien im Vorfeld Strategien zur Erhöhung der Rücklaufquote entwickelt werden. Aufgrund des zeitlichen, budgetären und konzeptionellen Rahmens der Studie innerhalb einer Lehrveranstaltung in einem Semester konnte zudem nur ein kleiner Teil von für die Analyse von Clustern wesentlichen Forschungsfragen behandelt werden. So blieb beispielsweise der Komplex ökonomischer Vorteile bei den Standortkooperationen unberührt. Interessant wäre in diesem Zusammenhang die Verfolgung der Frage, ob die Ansiedlung in einem Cluster den Beteiligten finanziellen Nutzen bietet und wie sich diese wirtschaftlichen Vorteile aufgliedern. Recherchen des Forschungsprojektes zur Situation 2015 haben

gezeigt, dass sich Clustering im Kunsthandel erwartungsgemäß nicht nur innerhalb Deutschlands findet, sondern auch Beispiele in den USA, Asien und dem Nahen Osten nachweisbar sind. Da die vorgestellte Studie ausschließlich deutsche Cluster berücksichtigt hat, wäre zukünftig ein internationaler Vergleich wünschenswert. Denkbar wäre eine internationale Erhebung in Kombination mit Tiefeninterviews beteiligter Akteure. Die in der vorliegenden Studie erfolgte Annäherung an Clusterbildung im Kunstmarkt hat gerade durch die Vielzahl der Herausforderungen und ungeklärten Fragen den Forschungsbedarf in diesem komplexen Themenfeld aufgezeigt.

Hinweis zu den Steckbriefen

Aus den für die vorliegende Studie identifizierten Clustern in Deutschland wurden drei Beispiele herausgegriffen, die die konzeptionelle und strukturelle Breite und Varianz der verschiedenen Cluster veranschaulichen soll. Es handelt sich bei der Auswahl um keine Wertung.

Galerienhaus Lindenstraße⁶⁶ Lindenstraße 34–35, 10969 Berlin



Abb. 1: Galerienhaus Lindenstraße, Berlin, Fassade im Jahr 2015 | Foto: Neele Ziesing

Standort: Zwischen Berlin-Mitte und Kreuzberg, nahe dem Checkpoint Charlie.

Internetauftritt: www.galerienhaus.com

Gründungsjahr: 2007

Natürlich gewachsen oder künstlich erzeugt: Geplantes Galerienhaus. Realisiert mit einem Gesamtkonzept beim Umbau des Hauses.

⁶⁶ Quellen und Literatur für den Steckbrief zum Galerienhaus Lindenstraße 34–35, Berlin: Büsing, Nicole / Klaas, Heiko: Gemeinsam unter einem Dach, in: kunstmarkt online, 04.12.2007, URL: www.kunstmarkt.com/pagesmag/kunst/_id139075-/ausstellungen_berichtdetail.html?q=%20 (letzter Zugriff: 10.03.2016); www.galerienhaus.com (letzter Zugriff: 10.03.2016); <http://gonzalezhaase.com/works.html> (letzter Zugriff: 10.03.2016).

Begründer, Inhaber und Betreiber: Claes Nordenhake (Galerist).

Gebäude: Fünfgeschossiges Doppelhaus von 1912 mit einer Fläche von 4500 qm.

Vornutzung des Gebäudes: Kaufhaus *Mercur*, Hauptquartier der *Lufthansa* und in den 1990er Jahren Unterkunft für Asylbewerber. 2006–2007 galeriegerechter Umbau durch die Berliner Architekten *Gonzalez & Haase*.

Bausubstanz und Ästhetik der Räumlichkeiten: Neben der Erhaltung von originärer Bausubstanz und ursprünglichem Erscheinungsbild (Haustein-Fassade, Treppenhäuser mit Terrazzo) Umbau der Räume zum großflächigen White Cube mit teilweise betonsichtigen Elementen (Böden, Pfeiler) und Decken mit freiliegender betonummantelter Stahlskelettkonstruktion.

Struktur: Heterogenes Cluster aus Galerien mit zeitgenössischer Kunst und einem Ausstellungsraum

Anzahl und Profil der Akteure: 2007 ziehen neun Galerien sowie ein privater Ausstellungsraum in die Räume des Galerienhauses. Derzeit sind es neben dem noch bestehenden Ausstellungsraum *JARLA PARTILAGER* elf Galerien, jedoch in teilweise wechselnder Zusammensetzung. Die Akteure sind vermehrt Galerien mit skandinavischem Hintergrund.

Akteure im zeitlichen Verlauf: Die Galerien *Konrad Fischer Galerie Berlin*, *Galerie Niels Borch Jensen*, *Galerie Gebr. Lehmann*, *Galerie Nordenhake*, *Galerie Gregor Podnar* und die *Galerie ZAK | BRANICKA* sind seit der Gründung bis zum Zeitpunkt der Befragung im Galerienhaus vertreten. Ebenso gehören die Galerien *Galerie Volker Diehl*, *Galerie Magazin* und die *Galerie Opdahl* zu den ersten ansässigen Akteuren. Diese drei haben mittlerweile jedoch das Galerienhaus verlassen. Erst später hinzugekommen sind die Galerien *taubert contemporary*, *Jacksons*, die *Galerie Jochen Hempel*, *Galerie Berinson* (2008) sowie die *Gallery Taik Persons*.

Galerienhaus ads1a⁶⁷
An der Schanz 1a, 50735 Köln



Abb. 2: Galerienhaus ads1a, Köln, Fassade im Jahr 2016 | Foto: Nicole Trzeja

Gründungsjahr: 2002

Gründungsgalerien: Campaña/ Gliem/ Hammelehle und Ahrens/ Schmidt

Standort: Köln-Riehl, außerhalb des Kölner Stadtzentrums gelegen

Gebäude: Dreigeschossiges Industriegebäude aus den 1970er Jahren

Vornutzung des Gebäudes: Nachdem das ehemalige Umspannwerk nicht mehr als solches genutzt wurde fand der Umbau zu einem vielseitig nutzbaren Ausstellungsgebäude statt und wurde im Jahre 2002 fertig gestellt. Es befinden sich zwei Ateliers in Keller und Dachgeschoss sowie vier ca. 150 qm große Galerieeinheiten in Erdgeschoss und 1. Obergeschoss.

⁶⁷ Quellen und Literatur für den Steckbrief zum Galerienhaus ads1a, Köln: Email von Maria Wildeis an Nicole Trzeja vom 13.01.2016; Email von Bernd Hammelehle an Nicole Trzeja vom 29.03.2016; Email von Daniel Müller an Nicole Trzeja vom 13.01.2016; http://bauwatch.koelnarchitektur.de/pages/de/architekturfuehrer/28.galeriehaus_ads1a.htm (letzter Zugriff: 10. April 2016); www.fvlr.de/downloads/pub_tageslichtaktuell_02_03.pdf (letzter Zugriff: 10. April 2016).

Bausubstanz und Ästhetik der Räumlichkeiten: Der ursprüngliche kubische Betonbau verfügte – seiner einstigen Funktion geschuldet – über wenig Tageslichteinfall. Nach dem Umbau besteht die Außenfassade großteilig aus Lichtkuppeln, die sowohl Einblicke in den Büro- und Ausstellungsbetrieb gewähren als auch auf Teile der ursprünglichen Betonkonstruktion.

Anzahl und Profil der Akteure: Das zunächst systematisch geplante homogene Cluster beherbergt mittlerweile zwei Mieter anderer Branchen. Die vier aktuell im Galeriehaus ansässigen Galerien beschäftigen sich hauptsächlich mit zeitgenössischer Kunst, programmatisch gibt es Überschneidungen.

Akteure im zeitlichen Verlauf: Gründungsgalerien: Hammelehle und Ahrens, Galerie Luis Campaña, Galerie Vera Gliem, Sabine Schmidt. Lediglich die Galerie Hammelehle und Ahrens befindet sich noch im ads1a, hinzu kamen im Jahr 2013 die Galerie Warhus Rittershaus, im Januar 2014 die Galerie Krupic Kersting, sowie seit Oktober 2014 im Galerienhaus ansässig die Galerie Berthold Pott. Des Weiteren bespielten auch andere Akteure des Kunstbetriebs temporär das ads1a. Bene Taschen bespielte die Räumlichkeiten im September 2014 mit seiner Pop Up Galerie Hardhitta temporär für eine Ausstellung. Der Off-Space Honigbrot von Maria Wildeis bespielte von 2012 bis 2014 das Atelier 6. Auch etablierte Galerien wie Nagel-Draxler veranstalteten immer wieder Ausstellungen im Galerienhaus an der Schanz.

Leipziger Baumwollspinnerei⁶⁸
Spinnereistraße 7, 04179 Leipzig



Abb. 3: Spinnerei, Leipzig, Geländeblick im Jahr 2009 | Foto: Thomas Riese, © SPINNEREI

Gründungsjahr: 1884 Eintrag der Baumwollspinnerei ins Handelsregister, 26.06.2001 Kauf der Liegenschaft durch die Verwaltungsgesellschaft, 01.05.2005 gemeinsame Eröffnung der Galerien

Betreiber und Inhaber: Leipziger Baumwollspinnerei Verwaltungsgesellschaft mbH

Standort: Zwischen L-Neulindenau und L-Plagwitz, in unmittelbarer Nähe zur S-Bahn Station Leipzig-Plagwitz. Ca. 4 km vom Stadtkern Leipzigs entfernt.

Internetauftritt: www.spinnerei.de / <http://spinnereigalerien.de>

Gebäude: Es handelt sich um eine geschlossene Quartierbebauung auf einer Fläche von ca. sechs ha. Das Gelände besteht aus 20 Einzelgebäuden aus massivem Backstein: vier Spinnereihallen und 16 weitere Funktionsbauten auf einer Gesamtbruttofläche von 100.000 m².

Vornutzung des Gebäudes: Von 1884 bis 1993 war hier die Baumwollspinnerei ansässig. Bis zum Jahr 2000 wurde auf dem Gelände parallel zur Umgestaltung noch Reifenkord produziert.

⁶⁸ Quellen und Literatur für den Steckbrief zur Leipziger Baumwollspinnerei, Leipzig: <http://spinnereigalerien.de> (letzter Zugriff: 05.10.2016); www.meisterzimmer.de/spinnerei_leipzig.html (letzter Zugriff: 05.10.2016); www.spinnerei.de/lage.html (letzter Zugriff: 05.10.2016); www.spinnerei.de/galerie-73.html (letzter Zugriff: 05.10.2016); www.spinnerei.de/from-cotton-to-culture.html (letzter Zugriff: 05.10.2016); www.mdr.de/damals/archiv/artikel97024.html (letzter Zugriff: 05.10.2016).

Bausubstanz und Ästhetik der Räumlichkeiten: Der Verwaltungsgesellschaft ist nach eigenen Angaben besonders wichtig, dass der industrielle Charme, der oftmals massiv gebauten Backsteinbauten auf dem Gelände konserviert wird. Eine schonende Wiederbelebung des Geländes ist explizites Ziel, die einer raschen Sanierung vorzuziehen sei.

Struktur: Heterogenes Cluster aus Galerien für zeitgenössische Kunst, Kinderbetreuung, Dienstleistungen, Kino, Hotelgewerbe, Kreativ-Shops und Restaurants.

Anzahl und Profil der Akteure: Auf dem Gelände der ehemaligen Spinnerei haben sich mehr als ein Dutzend Ausstellungsbetriebe (elf Galerien, eine Ausstellungshalle für zeitgenössische Kunst und ein Archiv) niedergelassen. Darüber hinaus sind Hotelgewerbe, Restaurants und kleinere Boutiquen/ Shops vorzufinden.

Akteure im zeitlichen Verlauf: Auf dem Gelände der Spinnerei wurde von 1884 bis 1993 Baumwolle verarbeitet. 1993 wurde die Spinnerei von der Treuhand an einen Kölner Unternehmer verkauft. Mit ca. 40 Beschäftigten wurde die Produktion auf Reifekord bis zum Jahr 2000 reduziert. Schon zu Beginn der 1990er wurde das Gelände zunehmend alternativ genutzt. Architekten und Künstler nutzen die Gebäude für Büros oder Ateliers. 1998 eröffneten eine Tangofabrik und der Kunstraum B/2 auf dem Gelände und im darauffolgenden Jahr bespielte das Schauspiel Leipzig temporär einen Teil des Geländes. 2001 übernahmen die jetzigen Besitzer das Gelände mit 60 bestehenden Mietverhältnissen. In den ersten Jahren des neuen Jahrtausends wurden weitere Mieter – wie Computerfachläden, KiTas und viele mehr – gewonnen. 2004 bezogen die Galerien EIGEN + ART, maerzgalerie, Galerie Kleindienst, sowie die heutigen Galerien Jochen Hempel und ASPEN Räume auf dem Gelände. Der bereits ansässige Kunstraum B/2 entwickelte sich während dieser Zeit zur Produzentengalerie b2. Durch die Verbindungen der Galerie EIGEN + ART zogen zwei weitere Galerien zeitweise in die Spinnerei: die Galerie Pierogi (USA) und die Galerie Fred (UK). Neben den o.g. Galerien befinden sich aktuell noch die Galerie Dukan, Galerie The Grass Is Greener, Josef Filipp Galerie, Laden fuer Nichts, Galerie Reiter, sowie die Ausstellungsflächen von Thaler Originalgrafik und das Spinnerei Archiv Massiv neben der Halle 14, als Zentrum für zeitgenössische Kunst, sowie Atelierprogramme wie LIA und Pilotenkueche und anderen Geschäften auf dem Gelände der Spinnerei.

Jun.-Prof. Dr. Nadine Oberste Hetbleck

Die vorliegende Studie wurde in Anknüpfung an Forschungsergebnisse einer empirischen Erhebung zu Standortkooperationen von Galerien von Nadine Oberste-Hetbleck aus dem Herbst 2013 und unter ihrer Leitung im Rahmen zweier Lehrveranstaltungen im Sommersemester 2015 und Wintersemester 2015/16 am Kunsthistorischen Institut der Universität zu Köln realisiert.

Seit dem Sommersemester 2015 ist Dr. Nadine Oberste-Hetbleck als Juniorprofessorin für Kunstgeschichte und Kunstmarkt am Kunsthistorischen Institut tätig und behandelt das Thema aus einer dezidiert interdisziplinären Perspektive, indem sie Fragestellungen nachgeht, die an der Grenze zwischen Kunstgeschichte, Soziologie und Betriebswirtschaftslehre insbesondere Marketing verortet sind.

Mitautoren des Textes sind die Studierenden Simone Blumenthal, Janine Breidenbend, Lena Evers, Katharina Fugmann, Sabine Halver, Bettina Hilgert, Christian Mertmann, Sarah Milke, Laura Podzcek, Olga Syngaivska, Nicole Trzeja, Mandy Wignanek und Neele Ziesing.