

PROJEKT ZUKUNFT

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe

BERLIN



BESTANDSAUFNAHME DIGITALISIERUNG IM KUNSTMARKT 2022



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

IM AUFTRAG VON

Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Energie
und Betriebe

BERLIN



MIT UNTERSTÜTZUNG DES

lmbg landesverband
berliner galerien

DURCHGEFÜHRT VON

GOLDMEDIA

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG

Ziele & Key Facts

ONLINE SALES

Quantitative Befragung der Berliner Galerien

SAMMLER:INNEN & KÄUFER:INNEN ZENTRIERT

Best Practices

BERLINER GALERIEN

Quantitative Befragung der Berliner Galerien

AUSBLICK

Quantitative Befragung von Expert:innen

DIGITALE TRENDS IM KUNTMRKT

Best Practices

DIGITALE AKTIVITÄTEN

Quantitative Befragung der Berliner Galerien

BEST-PRACTICE

Kunstmarkt Digital

METHODIK

PROJEKT ZUKUNFT
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe

BERLIN



ZUSAMMENFASSUNG

Ziele & Key Facts

BERLIN



„Die Ergebnisse der vom LVBG angeregten und von der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft beauftragten Pilotstudie zur Digitalisierung in Berliner Galerien bieten eine gute Grundlage dafür, Akteure aus Politik, Wirtschaft, Start-ups sowie Kunst- und Galerienszene an einen Tisch zu holen, um gemeinsam die Weichen für die Zukunft von Berlin als nationalem und internationalem Kunstmarktstandort mit Vorbildcharakter zu stellen.“

Andreas Herrmann & Werner Tammen,
Landesverband Berliner Galerien e.V. (LVBG)

BERLIN



KEY FACTS I: ONLINE- BEFRAGUNG DER BERLINER GALERIEN

01 BERLINER GALERIEN

Bei den rund 345 Berliner Galerien handelt es sich oft um traditionsreiche Häuser mit langjähriger Marktpräsenz, meist zwei bis fünf Mitarbeiter:innen und einer relativ heterogenen Umsatzstruktur. Zwei Drittel von ihnen sind ausschließlich auf dem Primärmarkt aktiv.

02 UMSÄTZE

Berlin hat einen sehr heterogenen Galerien-Markt. Die Jahresumsätze reichten 2019 von unter 20.000 bis über 2 Mio. Euro. Insgesamt 17 % der Galerien verzeichneten einen Umsatz von über einer halben Mio. Euro. Trotz Pandemie konnten 46 % ihre Umsätze 2020 halten oder sogar steigern. Dies gelang oftmals durch die frühzeitige Einführung digitaler Initiativen.

03 DIGITAL-UMSATZ

Der Digital-Umsatz lag bei der Hälfte der Berliner Galerien im Pandemie-Jahr 2020 bei bis zu 10 Prozent, bei 13 % der Galerien bei über 50 % des gesamten Jahresumsatzes. Künftig wird der Digital-Umsatz deutlich ansteigen, wobei die Grenzen zwischen digitalem und nicht-digitalem Verkauf weiter aufweichen werden.

04 STAND DER DIGITALISIERUNG

Die jährlichen Digital-Budgets lagen 2020 bei zwei Dritteln der Berliner Galerist:innen bei unter 5.000 Euro. Mehr als die Hälfte von ihnen erwartet für 2021 aber eine bis zu 20-prozentige Erhöhung. Verantwortlich für digitale Aktivitäten sind meist die Inhaber:innen oder Geschäftsführer:innen der Galerien selbst.

05 ONLINE SALES

Am weitesten verbreitet unter den Online Sales-Formaten sind Instagram und Newsletter/ Mailings. Online-Ausstellungen, OVRs* und ein eigener Webshop werden bislang selten genutzt. Preise werden selten kommuniziert, am ehesten bei OVRs, im Webshop oder auf Drittplattformen wie Artsy, welche am meisten genutzt wird. Knapp zwei Drittel der Galerien rechnen mit einem Anstieg ihrer Online-Sales für 2022.

06 HÜRDEN & HILFEN

Besonders fehlende Zeit, geringe Budgets und personelle Ressourcen (Fachpersonal) sind Hürden für moderne Digitalstrategien bei Berliner Galerien. Sie planen demnächst insbesondere vermehrt den Ausbau des eigenen Online-Auftritts und mehr eigenes digitales Marketing.

* OVRs: Online-Viewing Rooms

KEY FACTS II: BEFRAGUNG DER EXPERTEN

01

ZUKÜNFTIGE ROLLE DER GALERIE

Galerien werden sich künftig stärker an Kund:innen-Bedürfnissen orientieren und gängige E-Commerce- & Online-Service-Angebote, attraktive Social Media-Präsenzen und Messeauftritte anbieten müssen. Zusätzliche Qualifikationen werden notwendig. Dennoch bleiben direkter Kontakt und persönliche Beratung sehr wichtige Komponenten im Galeriengeschäft.

02

KUND:INNEN VON MORGEN

Die zukünftigen Interessent:innen & Käufer:innen sind Digital Natives. Sie sind nicht nur besser vorinformiert, sie erwarten selbstverständliche, gängige E-Commerce-Konzepte auch im Galeriengeschäft. Sie stammen aus allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens. Durch fortlaufende technische Entwicklungen im Kunstbereich werden zusätzliche Investor:innen aufmerksam.

03

TECHNOLOGIEN

Videokonferenzen & virtuelle Räume, Plattformen & digitale Märkte, Social Media sowie Künstliche Intelligenz und Algorithmen werden auch in Zukunft den Kunstmarkt weiter verändern und eine wichtige Rolle für den Alltag der Galerien spielen.

04

NFT* & BLOCKCHAIN

Sämtliche Expert:innen nehmen die Entwicklungen um NFTs ernst, bewerten deren zukünftige Bedeutung für den Kunstmarkt jedoch recht differenziert, vor allem aufgrund vieler noch offener rechtlicher Fragen. NFTs könnten eine zusätzliche Kunstform werden, die mehr Transparenz, Demokratisierung, Dezentralisierung und Fraktionalisierung von Kunst ermöglicht.

05

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE BERLINER GALERIEN

Die Präsentation von Kunst im analogen Raum verlangt eine digitale Erweiterung bzw. Verlängerung, auch durch hybride Ausstellungsformen. Klassische, rein analoge Messeformate müssen hinterfragt werden. Galerist:innen werden neben ihrer traditionellen Funktion als Kuratoren und Vermittler von Kunst die Bedürfnisse der Digital Natives ausbalancieren und E-Commerce-Konzepte anbieten müssen. Sie stehen vor der Herausforderung, personelle Ressourcen für die neuen, digitalen Themenbereiche zu finden. Zugleich stehen sie vor der Aufgabe, durch die von ihnen repräsentierten Künstler:innen die Vielfalt auf dem Kunstmarkt zu fördern und somit auch ein breiteres Publikum anzusprechen. Dabei wird ökologische Nachhaltigkeit auch im Kunstmarkt eine immer wichtigere Rolle spielen.

* NFT: Non Fungible Token



KEY FACTS III: BEST PRACTICE

01 AUFMERKSAMKEIT SCHAFFEN & INTERESSE WECKEN

Innovative Ansätze zur Digitalisierung und frische Ideen am Anfang der Customer Journey zum Erreichen neuer Zielgruppen reichen von Kunstvermittlung im digitalen Raum (z. B. Galerie Barbara Thumm) über kollaborierende Zusammenschlüsse von Galerien in verschiedenen Regionen (z. B. Platform New York by Zwirner) bis hin zu Künstler:innen-Portraits mittels Videos, Talks, Essays, Playlists oder Interviews (z. B. Artist Spotlight by Gagosian) und Podcast-Formaten (z. B. „Kunst in Berlin“ by Berlinischer Galerie).

02 WUNSCH VERSTÄRKEN / ÜBERZEUGEN

Ansätze zur Verbindung von traditioneller und digitaler Kunst sowie des Primär- und des Sekundärmarktes auf einer Plattform (z. B. Misa.art by Johann König, Ghost Booths) sorgen für Demokratisierung, Verknüpfung der Kunstwelt mit E-Commerce, einfache Kaufabwicklung und Preistransparenz. Über Plattformen wie Vortic oder VR-All-Art kann mittels AR- und VR-Technologien die physische Erfahrung der Kunstbetrachtung ergänzt werden. Auf VR-Messen können reale Kunstmessen imitiert werden, so dass ortsunabhängig Stände der Galerien durchstöbert werden können (z. B. Untitled Art).

03 KAUF

Beim Erwerb von Kunstobjekten verknüpfen ClickandBuy-Angebote die Kunstwelt mit den Ansprüchen der Millennials und Digital Natives an unkomplizierte und schnelle Vertriebswege (z. B. Plattformart). Auch die kuratorische E-Commerce-Plattform La Pera Projects auf Whats-App öffnet den Markt für ein breiteres Publikum bzw. spricht potenzielle neue Käufer:innen an.

04 WEITERE DIGITALE TRENDS IM KUNSTMARKT

Innovative Sales-Formate wie The Currency @HENI Marketplace, Crypto Kiosk by Nagel Draxler oder die Picasso Tokenisierung der Sygnum Bank erschließen völlig neue, technikaffine Zielgruppen und senken Investitionshürden. Darüber hinaus helfen verschiedene Angebote wie Smartify, das mit geführten Touren durch Museen weltweit via App Kunst erlebbar macht, Artory, eine Datenbank mit Informationen zu Millionen von Kunstwerken oder die Magnus App, eine Kunst-„Erkennungs-App“, dabei, Künstler:innen und Sammler:innen zusammenzubringen.

ZIELE DER BESTANDSAUFNAHME

Die Kunst- und Kreativwirtschaft war und ist von der Pandemie hart getroffen. Die Jahre 2020/21 waren für Berliner Galerist:innen geprägt von Lockdowns, reduzierten Öffnungszeiten, der Absage wichtiger Messen sowie dem Fernbleiben internationaler Besucher:innen und Käufer:innen. Zugleich entwickelten zahlreiche Galerien neue digitale Präsentations- und Verkaufsstrategien.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt, wie verbreitet und erfolgreich digitale Maßnahmen auf dem Berliner Galerienmarkt sind und welche Online Sales-Formate genutzt werden.

In einer umfangreichen Online-Befragung aller Berliner Galerien, Auktionshäuser und Messeveranstalter wurde die digitale Situation auf dem Berliner Kunstmarkt ermittelt, die Wirksamkeit der genutzten digitalen Strategien und Formate untersucht und erkundet, wie sich der Kunststandort Berlin auch digital profilieren kann.

Ergänzend fanden 25 Expert:innengespräche mit nationalen und internationalen Galerist:innen, Auktionshäusern, Art&Tech-Unternehmen sowie mit weiteren Branchen-Expert:innen statt.

Die Fragen und Themen, die der Digitalisierungsschub mit sich bringt, sind vielfältig: Wie verändern sich der Kunstmarkt und seine Geschäftsmodelle durch die Digitalisierung? Welchen Einfluss haben digitale Kunstwerke und Non Fungible Tokens (NFTs)? Welche Chancen für nachhaltige Erlöse der Kunstmarkt-akteure bieten sich? Und wie gestaltet sich die zukünftige Rolle von Galerien?

Zusätzlich zeigen einige eigens recherchierte Best-Practice-Beispiele aktuelle Trends und interessante Entwicklungen der digitalen Kommunikation und Distribution im Berliner Kunstmarkt. (Zur Methodik vgl. auch den Anhang.)

DIE BERLINER GALERIEN

Quantitative Befragung der Berliner Galerien

BERLIN



„Berliner Galerien sind zu einer Brand geworden, die man global versteht. Die Leute kommen von New York nach Berlin, um Kunst zu kaufen. Die Wahrnehmung von Berlin als Kunst-Standort in der Produktion, der inhaltlichen Vermittlung sowie in der Vermarktung – ist absolut großartig.“

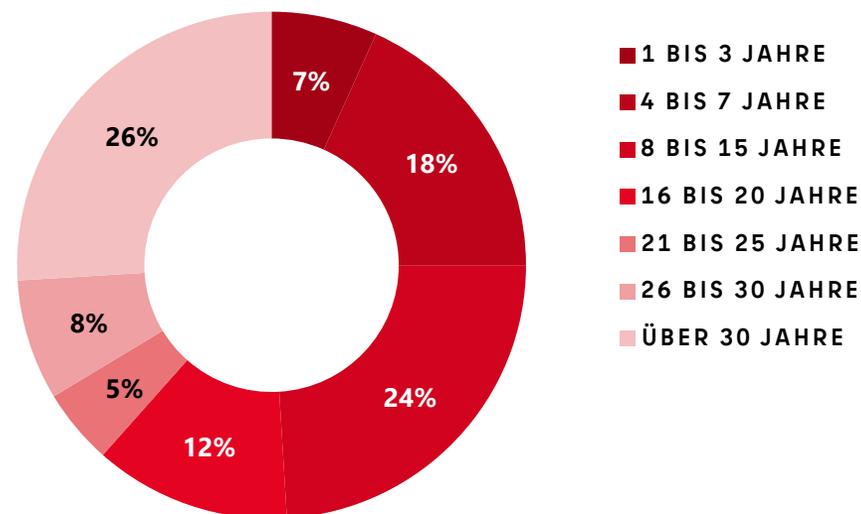
Dirk Boll, Christie's

BERLIN



GROSSER ANTEIL AN TRADITIONSREICHEN GALERIEN MIT LANGJÄHRIGER MARKTPRÄSENZ

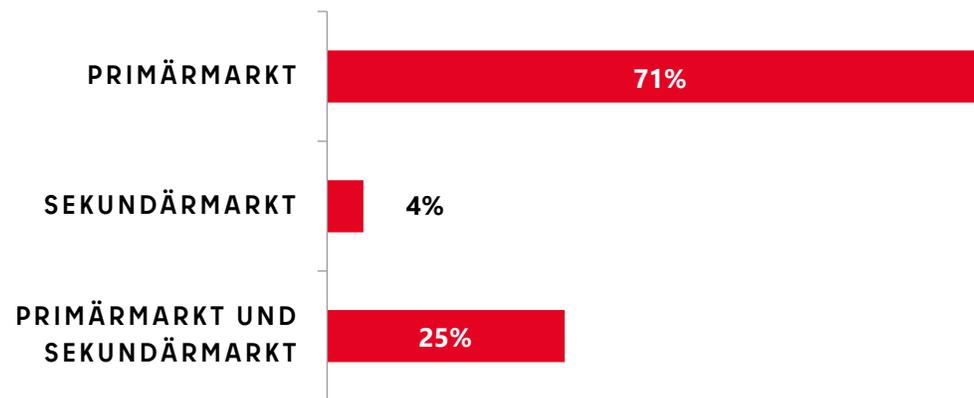
ALTER DER BERLINER GALERIEN IN JAHREN, 2021



Die Berliner Galerienszene zeichnet sich insbesondere durch Galerien mit langjähriger Marktpräsenz aus: Drei von vier Galerien bestehen seit mehr als acht Jahren. Über ein Viertel der Berliner Galerien (26 %) agiert sogar seit über 30 Jahren auf dem Kunstmarkt, ein weiteres knappes Viertel (24 %) seit 8 bis 15 Jahren. Jüngere, innerhalb der letzten drei Jahre in Berlin eröffnete Galerien machen insgesamt nur rund 7 % der teilnehmenden Galerien aus.

ZWEI DRITTEL DER GALERIEN SIND AUSSCHLIESSLICH AUF PRIMÄRMARKT AKTIV

MARKT, AUF DEM BERLINER GALERIEN HAUPTSÄCHLICH AKTIV SIND, 2021, ANTEIL IN PROZENT

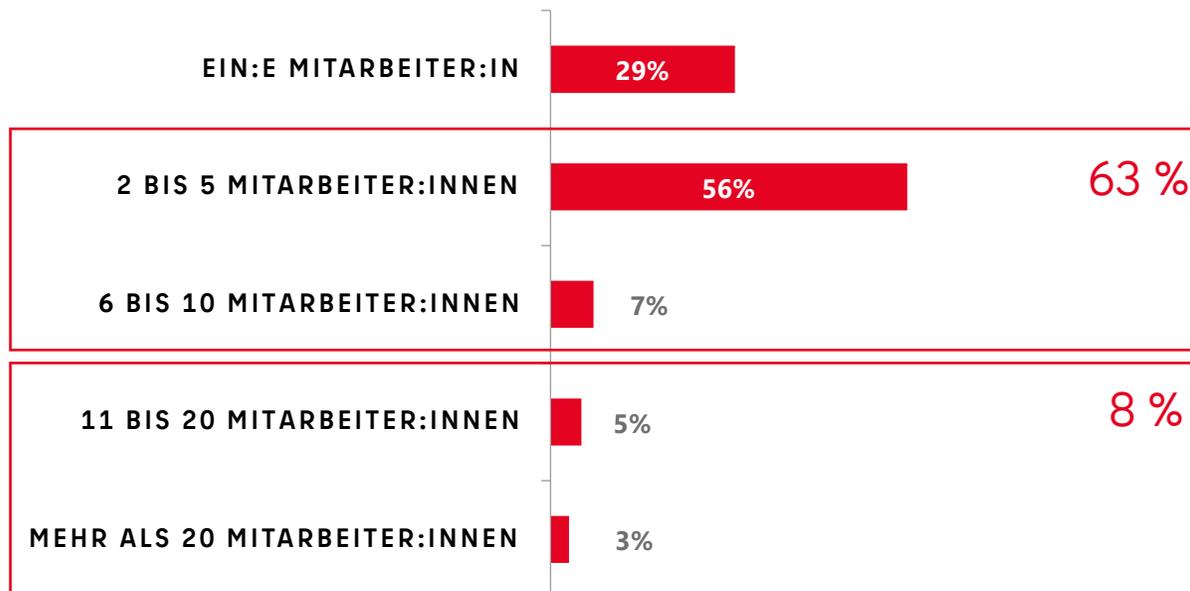


Als wichtigste Erstvermittler von Kunstwerken auf dem Kunstmarkt agieren - neben Sammler:innen und Künstler:innen selbst - naturgemäß vor allem Galerien. Der überwiegende Teil der Berliner Galerien (71 %) ist daher auch ausschließlich auf dem Primärmarkt aktiv.

Die Grenzen zwischen Primär- und Sekundärmarkt verschwimmen jedoch zunehmend. So gibt es einerseits immer mehr Händler:innen und Auktionshäuser, die Kunst selbst erstmalig auf dem Markt anbieten. Andererseits betätigen sich aber auch Galerien häufiger aktiv am An- und Verkauf von bereits auf dem Markt befindlichen Kunstwerken. Rund ein Viertel der Berliner Galerien ist zusätzlich auf dem Sekundärmarkt tätig, vier Prozent erweisen sich als reine Sekundärmarkt-Galerien.

ÜBERWIEGEND KLEINE GALERIEN MIT 2 BIS 5 MITARBEITER:INNEN AUF DEM BERLINER KUNSTMARKT

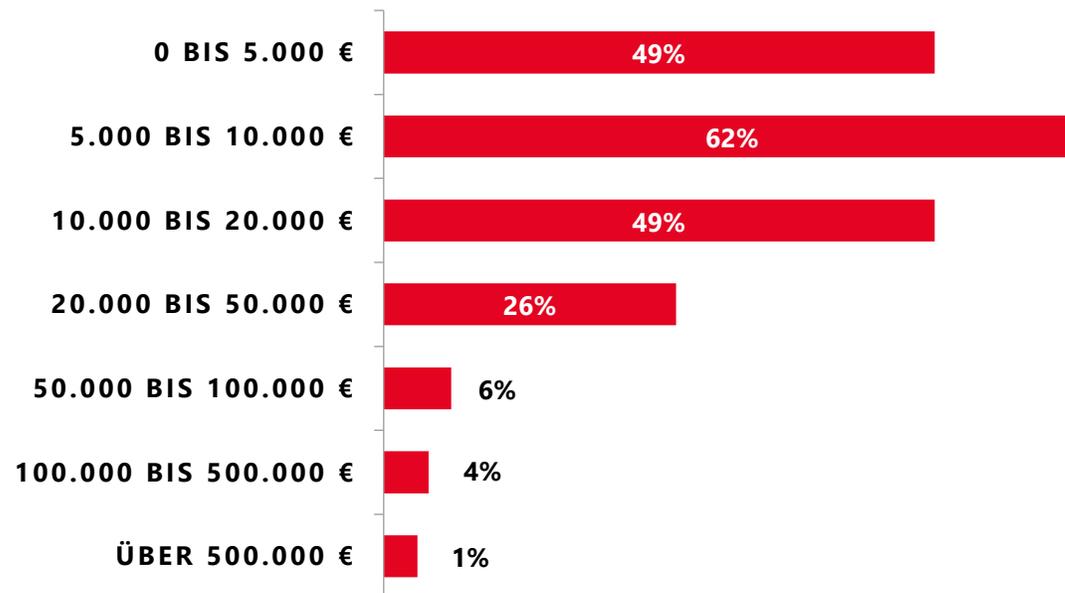
ZAHl DER MITARBEITER:INNEN IN BERLINER GALERIEN 2021



Der Berliner Kunstmarkt wird von Galerien mit kleineren Teams dominiert: Über die Hälfte der befragten Galerien (56 %) beschäftigt zwei bis fünf Mitarbeiter:innen. Ein weiteres knappes Drittel (29 %) sind Ein-Personen-Galerien. Große Galerien mit mehr als 10 Mitarbeiter:innen sind in Berlin mit einem Anteil von 8 % eher selten.

KUNSTOBJEKTE IM MITTLEREN PREISSEGMENT DOMINIEREN IN BERLINER GALERIEN

PREISSEGMENTE DER VON BERLINER GALERIEN GEHANDELTEN KUNSTOBJEKTE 2021



Objekte im mittleren Preissegment sind die dominierende Preiskategorie bei den Berliner Galerien: Knapp zwei Drittel der Galerien bieten Kunstobjekte zwischen 5.000 und 10.000 Euro an, Kunstobjekte zwischen 10.000 und 20.000 Euro finden sich bei der Hälfte der Galerien. Ebenso häufig gehandelt werden günstigere Werke bis zu 5.000 Euro. Etwas mehr als jede fünfte Galerie (26 %) verkauft höherpreisige Kunstobjekte im Wert von 20.000 bis 50.000 Euro. Besonders hochpreisige Werke über 100.000 Euro werden nur in wenigen Berliner Galerien gehandelt (5 %).

n = 100, Mehrfachauswahl möglich

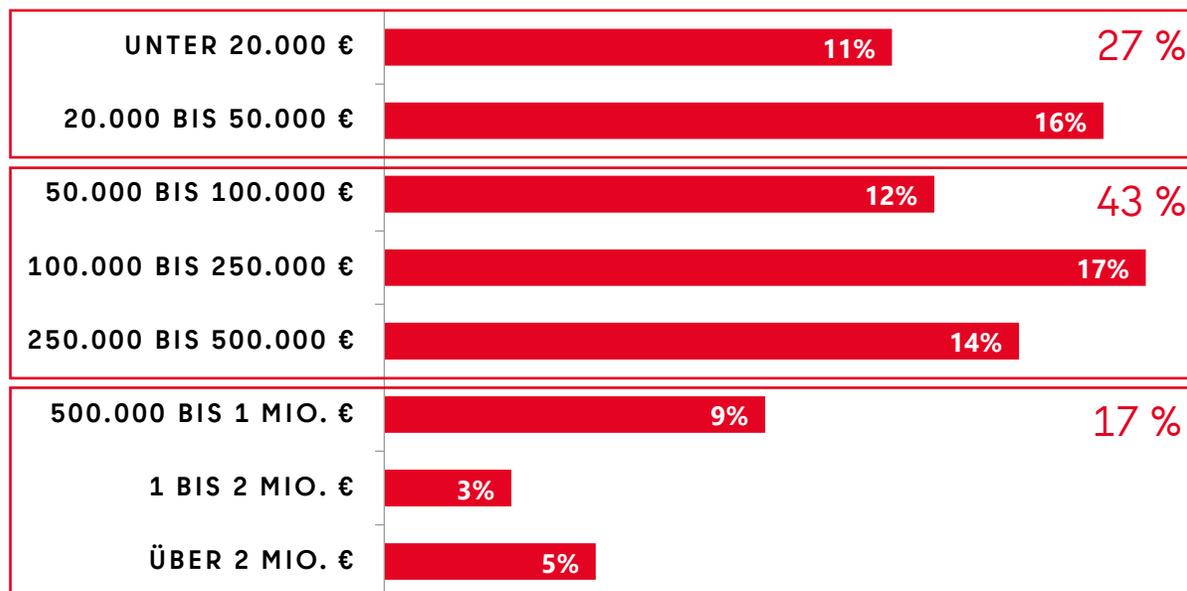
Frage: In welchem Preissegment liegen die Kunstobjekte, die in Ihrer Galerie hauptsächlich verkauft werden?

Quelle: Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt 2022



JAHRESUMSÄTZE DER GALERIEN IN 2019 BREIT GESTREUT

JAHRESUMSATZ DER BERLINER GALERIEN 2019

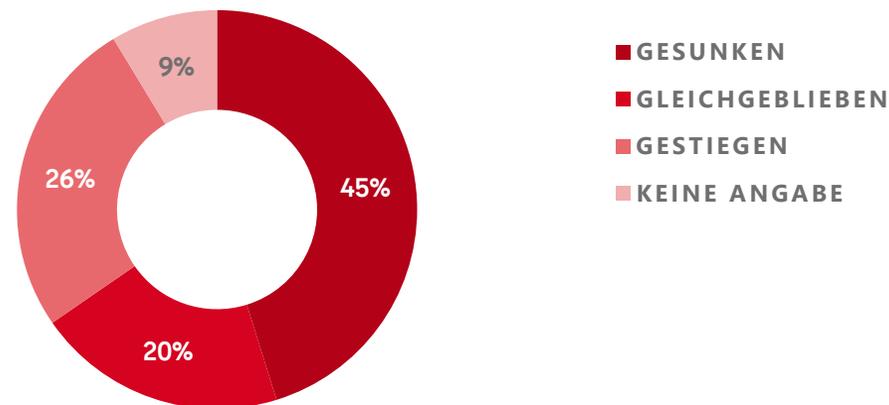


Umsatzseitig zeigt sich der Berliner Galerienmarkt heterogen. Die 2019 erzielten Jahresumsätze, reichten von unter 20.000 bis über 2 Mio. Euro. Während 27 % der Galerien unter 50.000 Euro im Jahr generierten, erwirtschaftete der Großteil zwischen 50.000 und 500.000 Euro (43 %). Nur 17 % der Berliner Galerien dagegen erzielten 2019 mehr als eine halbe Million Euro Umsatz.

Anmerkung: Die Angaben zum Gesamtumsatz entsprechen nicht den Gewinnen der Galerien. Die Nettoumsätze nach Abzug der Produktionskosten und Vergütung der Künstler:innen fallen deutlich niedriger aus.

46 % DER BERLINER GALERIEN KONNTEN IHRE UMSÄTZE 2020 TROTZ CORONA HALTEN ODER STEIGERN

VERÄNDERUNG DES JAHRESUMSATZES DER BERLINER GALERIEN VON 2019 ZU 2020



Das Jahr 2020 war für die Berliner Galerien durch Schließungen, reduzierte Öffnungszeiten, Absagen von Kunstmessen sowie das Fernbleiben internationaler Besucher:innen und Käufer:innen bestimmt. Trotzdem konnte immerhin nahezu die Hälfte von ihnen der Krise trotzen und den eigenen Vorjahresumsatz beibehalten oder steigern. Insbesondere Galerien, die frühzeitig digitale Initiativen gestartet hatten und Kunst vermehrt online präsentierten und vermarkteten, konnten dem Lockdown entgegenwirken. Dennoch war der Einfluss der Corona-Pandemie auch auf dem Kunstmarkt deutlich spürbar: 45 % der Berliner Galerien verzeichneten 2020 einen Umsatzrückgang.

„In der Pandemie war markttechnisch oft nicht viel zu holen,
was wir mit digitalen Lösungen aber tun konnten, war
Infotainment.“

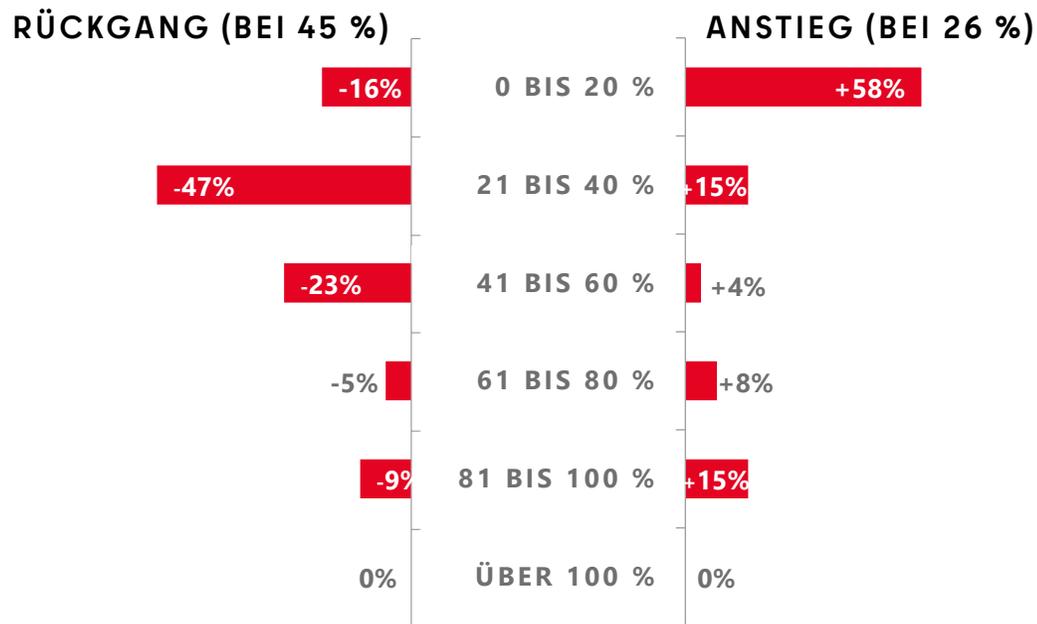
Berliner Galeristin

BERLIN



UMSATZSTEIGERUNGEN VON BIS ZU 20 % , UMSATZRÜCKGÄNGE ABER STÄRKER AUSGEPRÄGT

HÖHE DES ANSTIEGS / RÜCKGANGS DES JAHRESUMSATZES BEI BERLINER GALERIEN, DIE EINEN ANSTIEG / RÜCKGANG VON 2019 ZU 2020 ANGABEN



Diejenigen Berliner Galerien mit Umsatzwachstum in 2020 im Vergleich zum Vorjahr (26 %) erzielten mehrheitlich einen 20-prozentigen Anstieg. Erstaunlicherweise konnte jede sechste dieser Galerien die eigenen Umsätze sogar zwischen 81 und 100 % im Vergleich zum Vorjahr erhöhen. Der Großteil der Galerien (45 %) musste 2020 allerdings einen Umsatzrückgang hinnehmen, mehrheitlich zwischen 21 bis 40 %. Bei rund 14 % lag der Umsatzrückgang sogar zwischen 61 und 100 % gegenüber dem Vorjahr.

“The art market is transforming. There are going to be a lot of hybrid models that combine the physical space with digital presence.”

Georgina Adam,
Art Market Expert

BERLIN



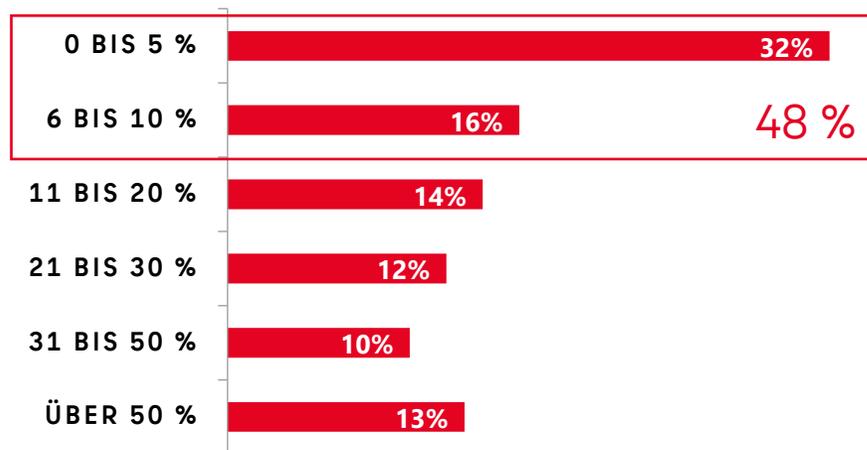
ANSTIEG DES DIGITALUMSATZES AUF DEM KUNSTMARKT ERWARTET

Viele Galerien generieren einen sehr großen Teil ihres Jahresumsatzes auf nationalen und internationalen Kunstmessen. Dass im Jahr 2020, in welchem so gut wie keine Kunstmessen stattfinden konnten, dennoch der Digital-Umsatz sehr gering ausfiel, lässt sich vorwiegend damit begründen, dass klassische Digital-Sales-Formate wie ClickandBuy im Galerienmarkt kaum angeboten werden*. 2020 machte der Digital-Umsatz bei einem Drittel der Berliner Galerien nur max. 5 % des Gesamtumsatzes aus. Dafür erzielten 13 % bereits über die Hälfte ihres gesamten Jahresumsatzes digital.

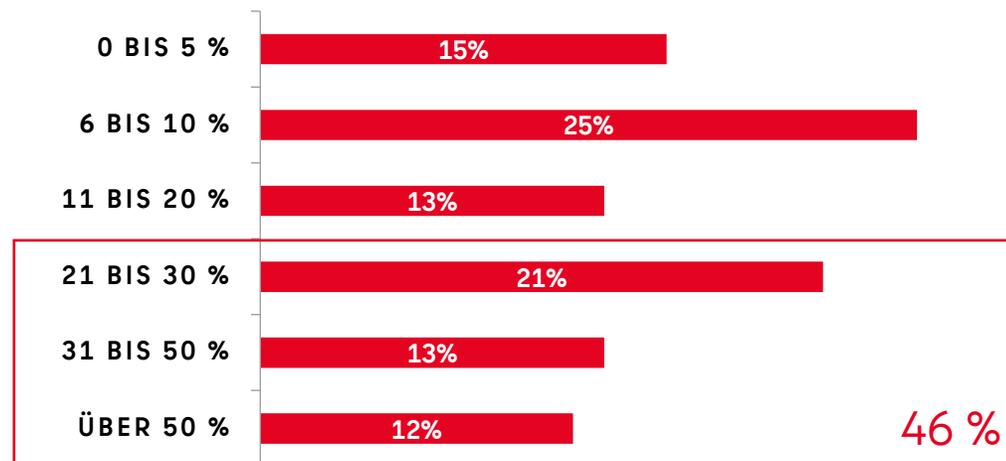
Nach Einschätzung der Berliner Galerist:innen wird der eigene Digital-Umsatz zukünftig deutlich steigen. Tendenziell werden die Grenzen zwischen digitalen und nicht-digitalen Vertriebswegen weiter aufweichen.

** Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass möglicherweise Verkäufe, die sich online zwar angebahnt haben, jedoch auf anderem Wege abgeschlossen wurden, hier von den Galerist:innen nicht berücksichtigt wurden.*

JETZT: ANTEIL DES DIGITAL-UMSATZES AM JAHRES-UMSATZ DER GALERIE IN 2020



AUSBLICK: SCHÄTZUNG DES ZUKÜNFTIGEN UMSATZANTEILS DES DIGITAL-UMSATZES AM JAHRESUMSATZ



„Der Kunstmarkt ist die letzte Kulturbranche, die zu einer
Industrie wird.“

Esther Schipper,
Galerie Esther Schipper

BERLIN



DIGITALE AKTIVITÄTEN

Quantitative Befragung der Berliner Galerien

BERLIN



„Für den Kunstmarkt bedeutet Digitalisierung vor allem
Transparenz und Demokratisierung, Veränderung in den
Abläufen, Flexibilität und Diversität bei den Akteuren.“

Anne Schwanz,
Office Impart

BERLIN

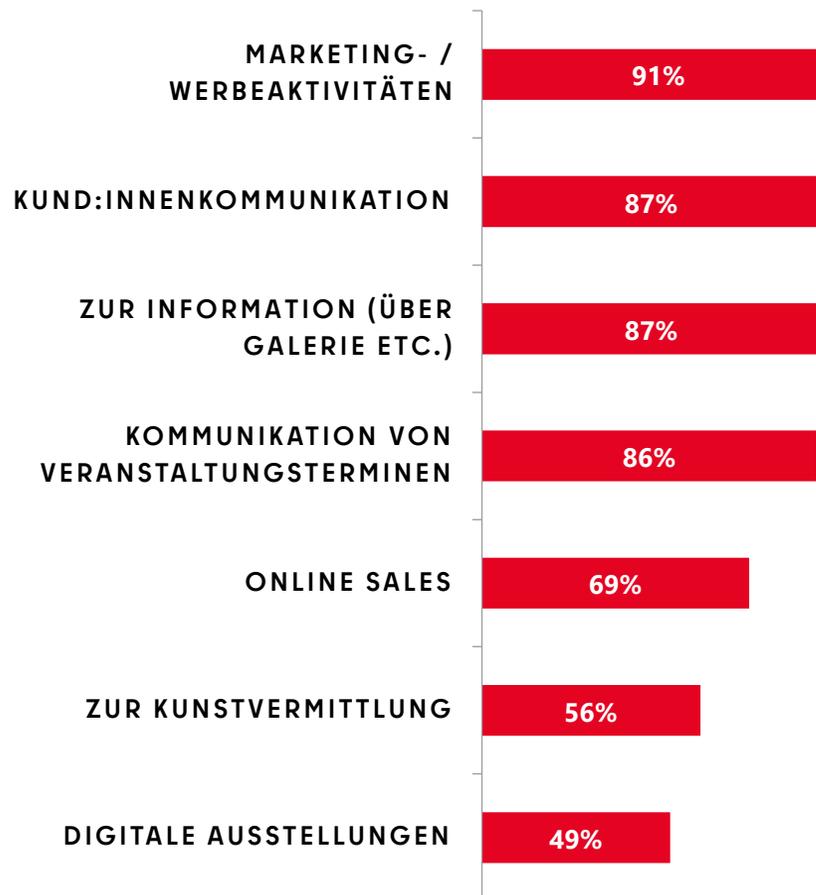


DIGITALE KANÄLE FÜR WERBUNG & MARKETING SELBSTVERSTÄNDLICH

Nahezu jede Galerie in Berlin (91 %) nutzt digitale Kanäle für Marketing- bzw. Werbeaktivitäten. Auch die Kommunikation läuft häufig über digitale Kanäle: mit Kund:innen (87 %), zur all-gemeinen Information über die Galerie selbst oder über aktuelle Ausstellungen etc. (87 %) und zu Veranstaltungsterminen (86 %).

Über zwei Drittel der Galerien (69 %) nutzen nach eigenen Angaben für Online Sales bereits digitale Kanäle. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die befragten Galerien den Begriff Online Sales teils mit unterschiedlichen digitalen Verkaufs- und Anbahnungsszenarien verbanden (siehe Chart 34).

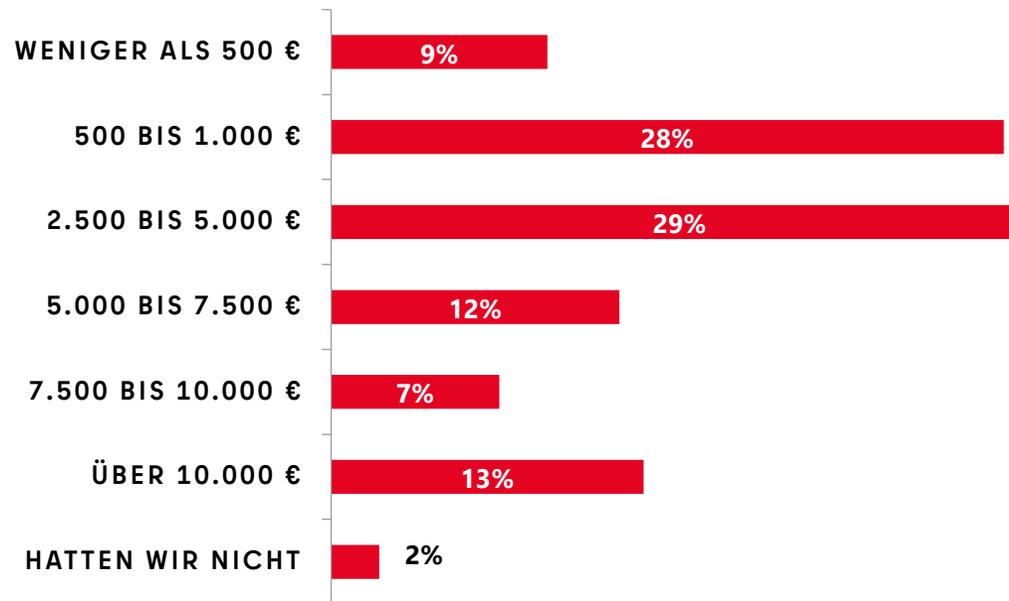
EINSATZFELDER DIGITALER KANÄLE BEI BERLINER GALERIEN 2021



DIGITALE BUDGETS BISLANG GERING

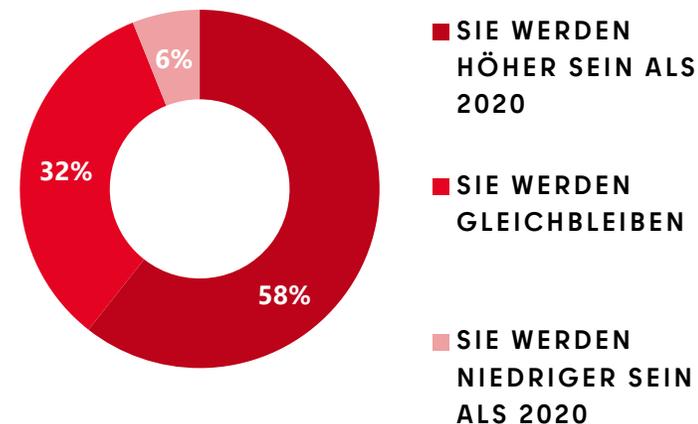
Berliner Galerien haben 2020 vergleichsweise wenig Geld in digitale Maßnahmen investiert: Zwei Drittel (66 %) gaben 2020 nicht mehr als 5.000 Euro für Marketing, Online-Werbung, Online-Shop, Kommunikation etc. aus. Knapp ein Fünftel (19 %) investierte jedoch immerhin zwischen 5.000 und 10.000 Euro, 13 % sogar mehr als 10.000 Euro für digitale Aktivitäten.

JAHRESBUDGET FÜR DIGITALE AKTIVITÄTEN BEI BERLINER GALERIEN 2020



AUSGABEN FÜR DIGITALE AKTIVITÄTEN WERDEN 2021 STEIGEN

PROGNOSE: VERÄNDERUNG DER JAHRESAUSGABEN FÜR DIGITALE AKTIVITÄTEN BEI BERLINER GALERIEN 2021 IM VERGLEICH ZUM VORJAHR



Über die Hälfte der befragten Galerien (58 %) erwartet, dass die eigenen Ausgaben für digitale Aktivitäten 2021 höher ausfallen werden als im Vorjahr. Ein knappes Drittel geht von unveränderten Ausgaben aus. Nur 6 % der Berliner Galerien rechnet mit weniger Ausgaben für digitale Zwecke im Vergleich zum Vorjahr.

„Eine solide E-Commerce-Strategie braucht jeder
Kunstmarkt-Akteur.“

Jacob Pabst,
Artnet

BERLIN

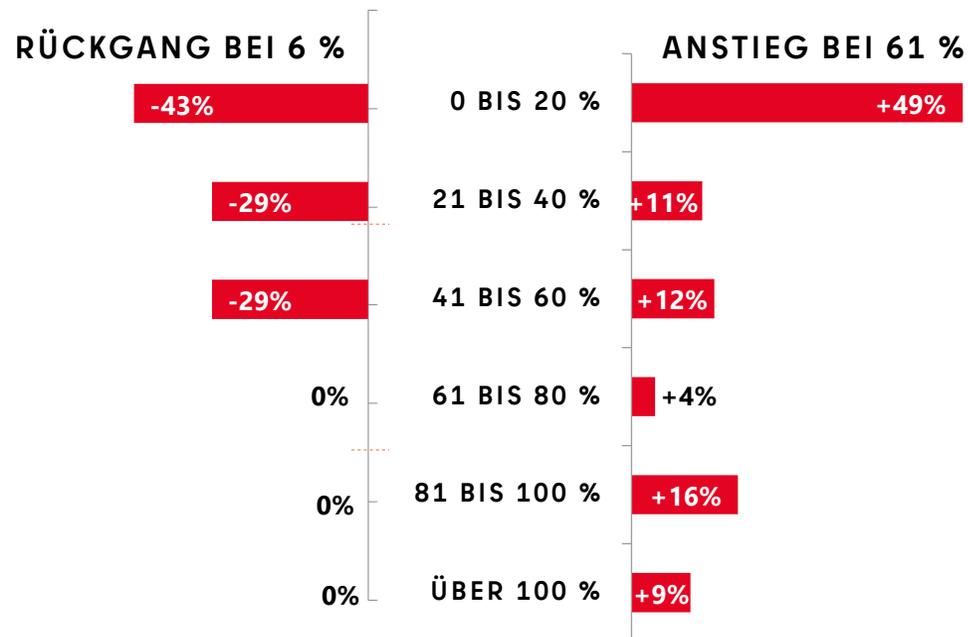


DIGITAL-AUSGABEN WERDEN 2021 MODERAT STEIGEN

Die Hälfte der Berliner Galerien, die einen Anstieg ihrer digitalen Aktivitäten 2021 erwarten, rechnet mit einem moderaten Budgetzuwachs von bis zu 20 % im Vergleich zum Vorjahr. Interessant: Rund ein Viertel der Berliner Galerien hat für 2021 einen mehr als 80-prozentigen Anstieg des eigenen Digitalbudgets eingeplant.

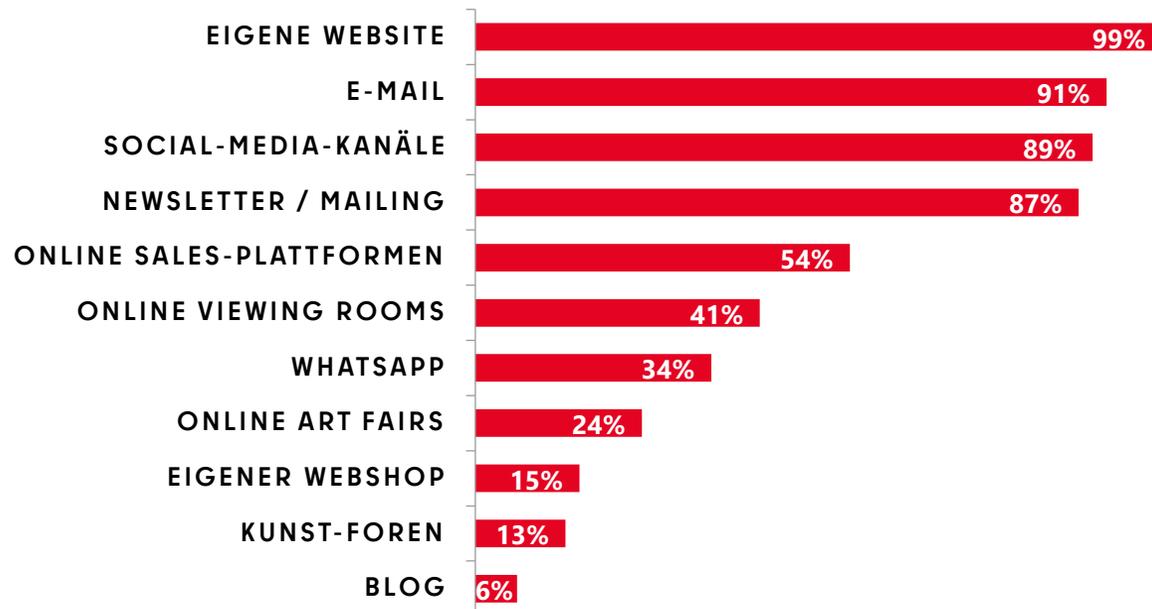
Auf der anderen Seite rechnen diejenigen Berliner Galerist:innen, die weniger Ausgaben für digitale Aktivitäten erwarten (6 %), mit bis zu 20-prozentigen Budget-Rückgängen.

ERWARTETER ANSTIEG / RÜCKGANG DER AUSGABEN FÜR DIGITALE AKTIVITÄTEN BEI BERLINER GALERIEN 2021 IM VERGLEICH ZU 2020



ALLE GALERIEN NUTZEN DIGITALE FORMATE UND KANÄLE

DIGITALE KANÄLE, DIE VON BERLINER GALERIEN REGELMÄßIG GENUTZT WERDEN 2021



Alle befragten Galerien gaben an, 2021 mindestens einen digitalen Kanal regelmäßig zu bespielen. 99 % der Galerien haben eine eigene Website, 91 % nutzen E-Mails für die Kommunikation sowie Social-Media-Plattformen (89 %) und Newsletter bzw. regelmäßige Mailings (87 %). Über die Hälfte der Galerien (54 %) nutzt darüber hinaus bereits Online Sales-Plattformen. Über ein Drittel (41 %) präsentiert die eigenen Kunstobjekte regelmäßig in Online Viewing Rooms (OVRs), wobei einige Galerist:innen sich nach einer Test-Phase wieder gegen das Tool entschieden.

„Man muss die digitale Darstellung / den digitalen Raum
mit einem Besuchererlebnis und Inhaltlichkeit verbinden.“

Barbara Thumm,
Galerie Barbara Thumm

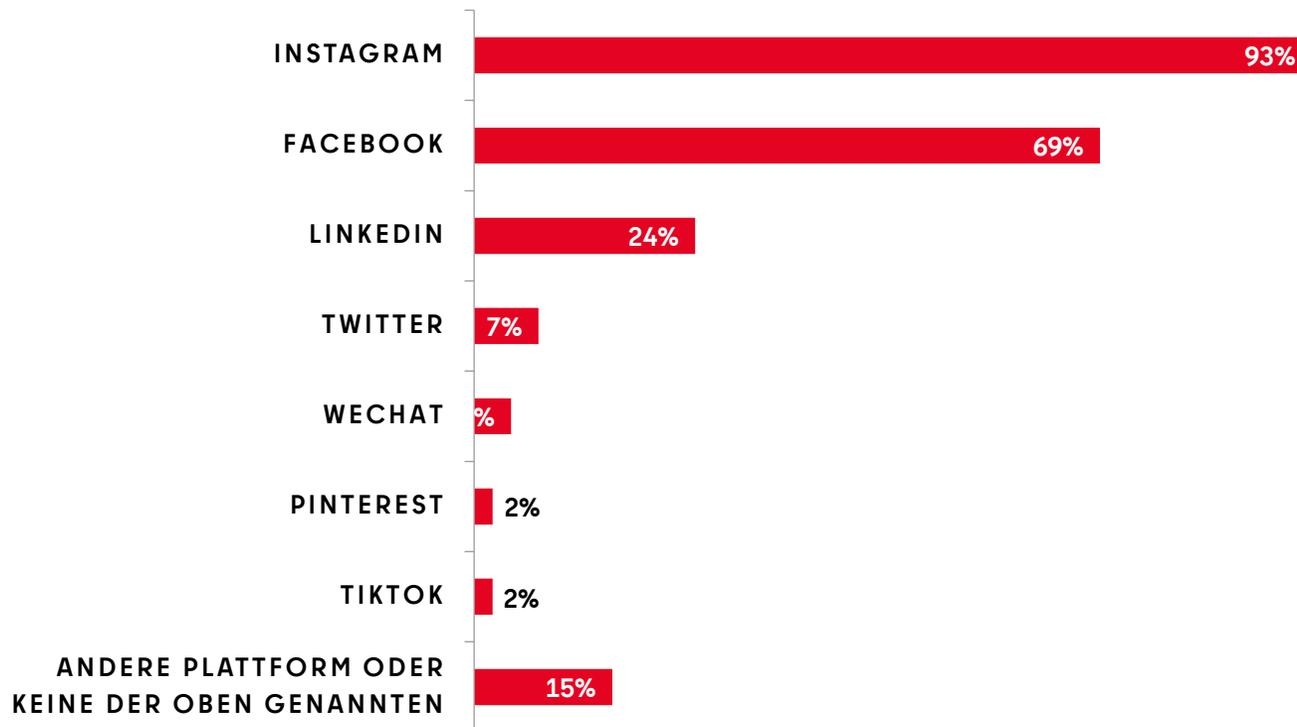
BERLIN



FAST JEDE GALERIE NUTZT REGELMÄSSIG INSTAGRAM

Nahezu jede Berliner Galerie (93 %) nutzt regelmäßig Instagram. Knapp 70 % bespielen (noch) Facebook, wobei diese Social-Media-Plattform offenbar vor allem als Eventplanungstool an Relevanz verliert. Jede vierte Galerie (24 %) setzt zudem auf das Business-Netzwerk LinkedIn. Selten genutzte Social-Media-Plattformen sind Twitter (7 %), WeChat (4 %), Pinterest (2 %) und TikTok (2 %).

VON BERLINER GALERIEN REGELMÄSSIG GENUTZTE SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN 2021

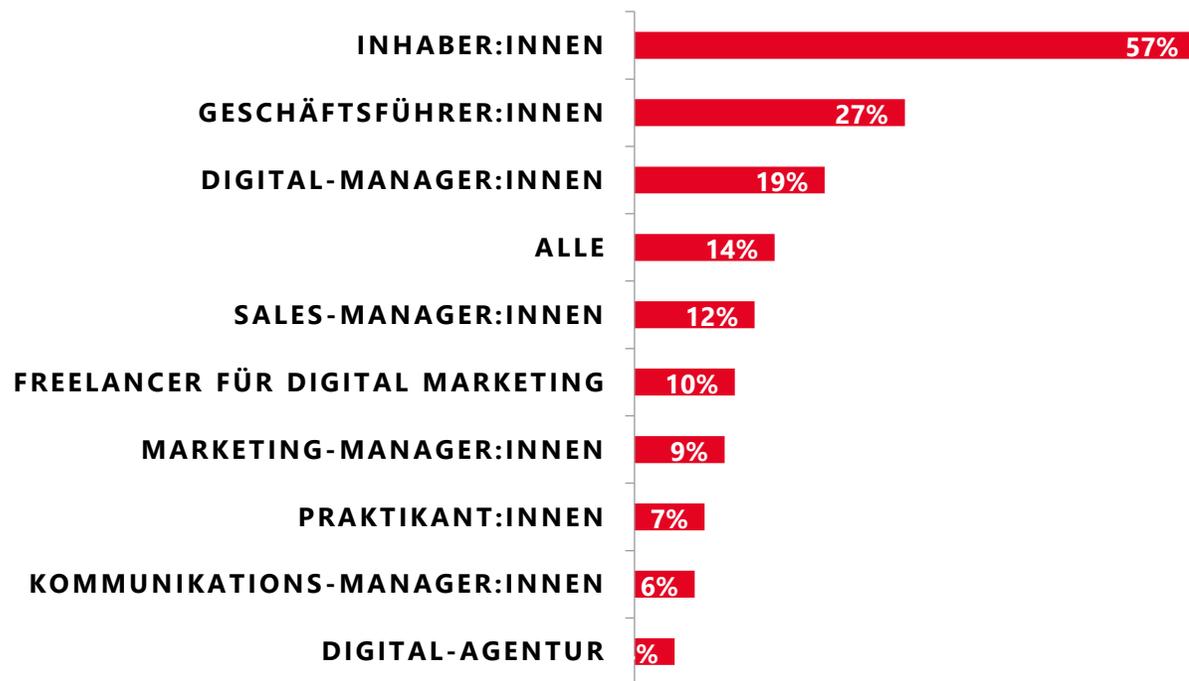


VERANTWORTUNG FÜR DIGITALES LIEGT MEIST BEI DEN INHABER:INNEN DER GALERIEN SELBST

In über 80 % der Berliner Galerien verantwortet das Management die digitalen Aktivitäten: Bei 57 % sind dies die Inhaber:innen, bei 27 % die Geschäftsführer:innen.

Nur ein knappes Fünftel der Berliner Galerien (19 %) beschäftigt eigene Digital-Manager:innen. Und bei einigen Galerien (14 %) sind sämtliche Beschäftigten zugleich auch für digitale Aktivitäten zuständig.

VERANTWORTLICHKEITEN FÜR DIGITALE AKTIVITÄTEN IN DER GALERIE



„Der größte Roadblock aus meiner Sicht sind die knappen internen Ressourcen der einzelnen Galerien. Meist stehen nur sehr begrenzte Mittel und Fachwissen inhouse zur Verfügung. In diesem Punkt sind uns die ganz großen, finanzstarken Player der internationalen Szene deutlich überlegen.“

Thomas Schulte,
Galerie Thomas Schulte

BERLIN



ONLINE SALES

Quantitative Befragung der Berliner Galerien

BERLIN



„Eine Galerie, die heutzutage nicht digital ist, gibt es nicht,
außer in einigen wenigen Nischen.“

Esther Schipper,
Galerie Esther Schipper

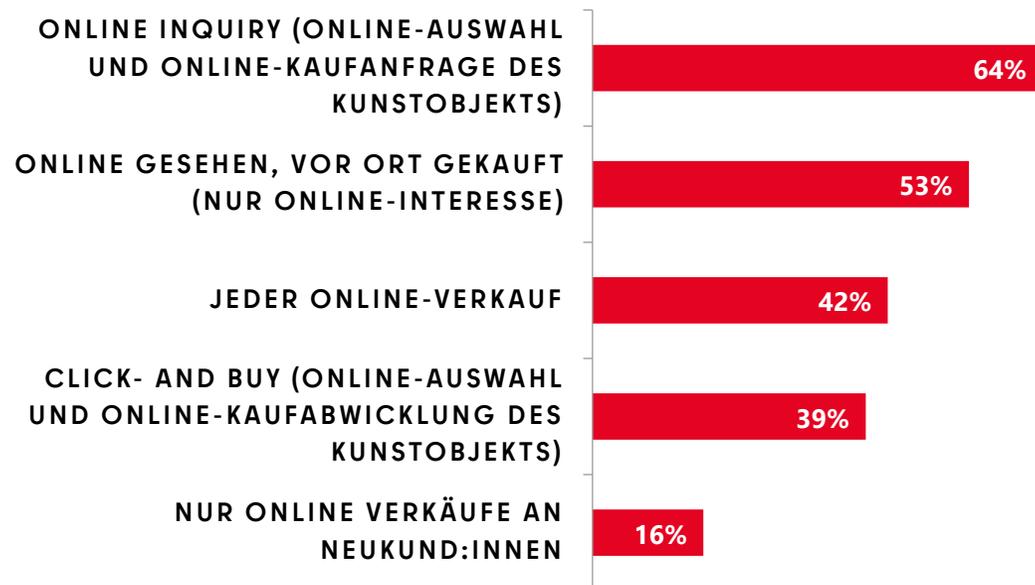
BERLIN



DEFINITION: ONLINE INQUIRY ALS ZENTRALE ONLINE SALES-KATEGORIE

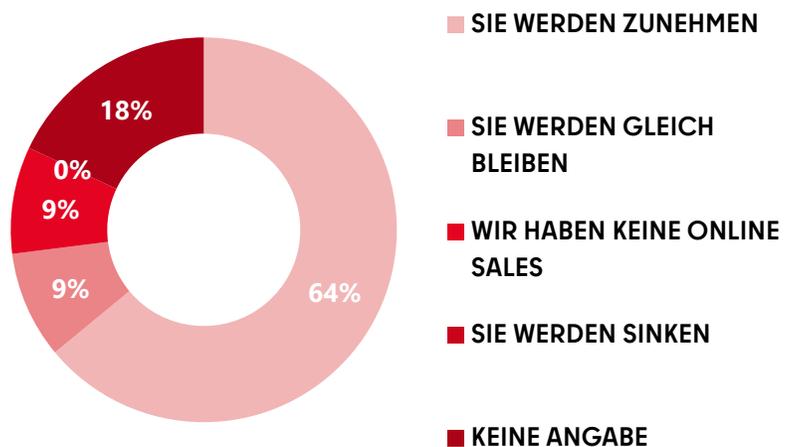
Die Mehrheit der Berliner Galerien fasst den Begriff Online Sales eher weit: 64 % sehen bereits Online Inquiries - die Kombination aus Online-Auswahl und digitaler Kaufanfrage für ein Kunstobjekt - als eine Form von Online Sales an. Rund die Hälfte klassifiziert auch vor Ort gekaufte, aber online ausgewählte Kunstwerke unter diesem Begriff. Allerdings gibt es mit 16 % auch Galerien, die den Begriff enger fassen und unter Online Sales ausschließlich Online-Verkäufe an Neukund:innen verstehen, was auch für Provisionsfragen relevant ist.

BEDEUTUNG VON ONLINE SALES FÜR BERLINER GALERIEN 2021

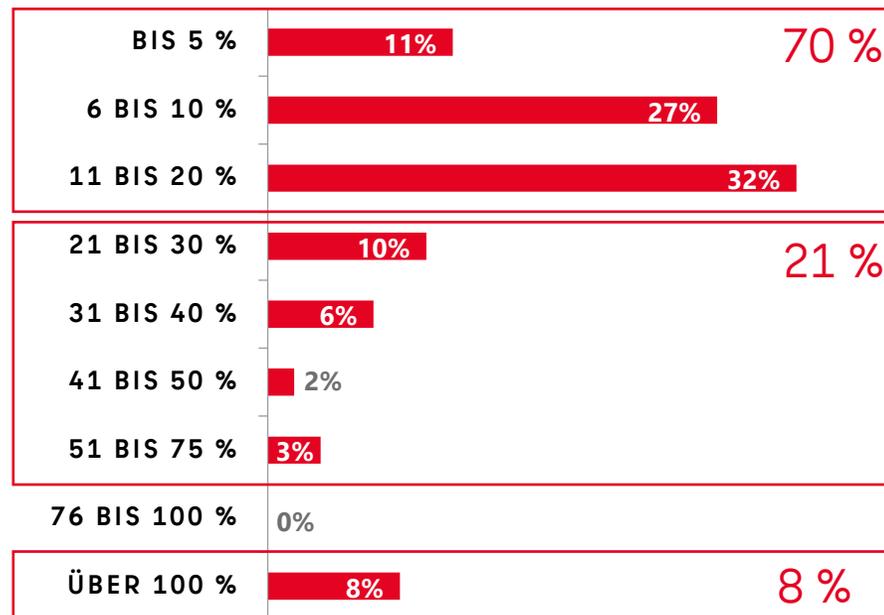


ONLINE SALES WERDEN ZUNEHMEN

PROGNOSE: VERÄNDERUNG DER EIGENEN ONLINE SALES FÜR 2022 BEI DEN BERLINER GALERIEN



ANGESTREBTE STEIGERUNG DER ONLINE SALES IN DEN KOMMENDEN 12 MONATEN



Knapp zwei Drittel der Berliner Galerien rechnen für 2022 mit einer Zunahme von Online Sales. Die Mehrheit von ihnen (70 %) strebt einen bis zu 20-prozentigen Zuwachs der eigenen digitalen Umsätze an. Die übrigen Berliner Galerist:innen zeigen sich noch optimistischer: 21 % erwarten bis zu Dreiviertel mehr Umsatz durch Online Sales und 8 % wollen ihren digitalen Umsatz sogar mehr als verdoppeln.

Ein Rückgang der Online Sales wird von keiner Berliner Galerie erwartet. Knapp 20 % sind aber noch unsicher, in welche Richtung sich die Online Sales entwickeln werden.

“The art world is now catching up to the desires of a younger generation of collectors.”

International NFT-Advisor

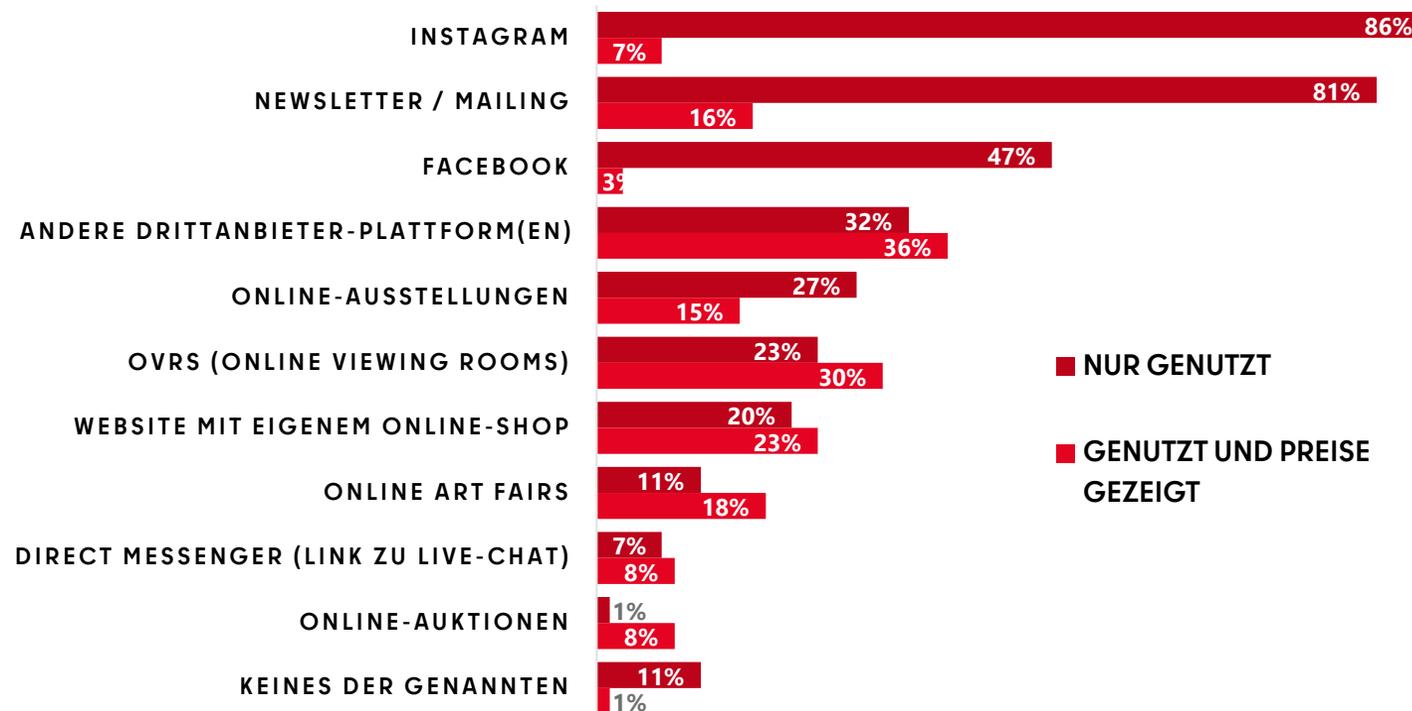
BERLIN



INSTAGRAM AN DER SPITZE DER ONLINE SALES-FORMATE

Instagram (86 %) und Newsletter/Mailings (81 %) sind die am weitesten verbreiteten Online Sales-Formate der Berliner Galerien. Auch Facebook wird von knapp der Hälfte der Galerien genutzt. Online-Ausstellungen, OVRs und Websites mit eigenem Online-Shop sind dagegen bislang bei Berliner Galerien noch wenig verbreitet. Dies betrifft auch die Kommunikation von Preisen im Rahmen von Online Sales-Formaten. Aufgeführt werden Preise am ehesten in OVRs (23 %), eigenen Webshops (23 %) oder auf Drittplattformen, auf denen es ohnehin nicht anders möglich ist. Aus anderen Studien ist jedoch bekannt, dass Preisnennungen von Käufer:innen erwartet werden.

NUTZUNG VON ONLINE SALES-FORMATEN UND PREIS-KOMMUNIKATION BEI BERLINER GALERIEN 2021



n = 74, Rundungsdifferenzen möglich

Frage: Welche Online Sales-Formate haben Sie im letzten Jahr genutzt und auf welchen davon haben Sie Preise kommuniziert?

Quelle: Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt 2022

ONLINE SALES- FORMATE SCHAFFEN GLOBALE PRÄSENZ UND VISIBILITÄT

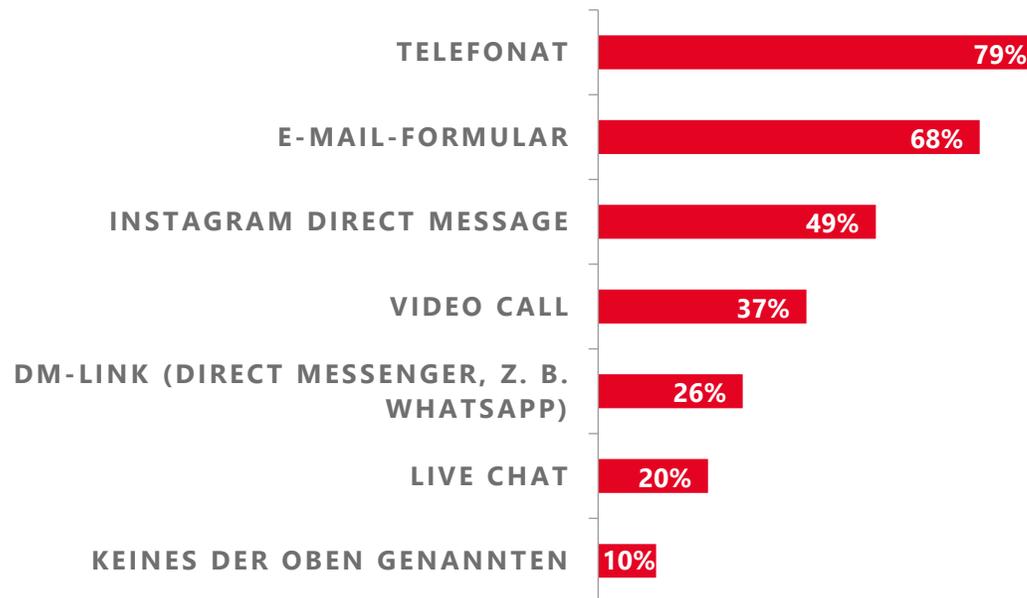
Der zentrale Mehrwert von Online Sales-Formaten liegt in der globalen Präsenz und Visibilität. Auch internationale Käufer:innen zu erreichen, neue Sammler:innen zu gewinnen und sich unabhängig von üblichen Geschäftszeiten zu machen, gehört zu den genannten Vorteilen. Die Gewinnung von Kund:innendaten dagegen sieht nur knapp ein Drittel der Berliner Galerist:innen als Vorteil von Online Sales-Formaten. Die Chance, die sich durch Daten und Datenmanagement in vielen Branchen bereits abzeichnet, wird auf dem Kunstmarkt bisher nur von wenigen wahrgenommen. Auch Effizienzsteigerungen machen sich nur bei rund 21 % der Galerien bemerkbar.

VORTEILE DER NUTZUNG VON ONLINE SALES-FORMATEN AUS SICHT DER BERLINER GALERIEN 2021



TELEFON IST ZENTRALES KOMMUNIKATIONS- INSTRUMENT AUCH BEI ONLINE SALES

ANGEBOTE VON KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN IM RAHMEN VON ONLINE SALES-FORMATEN BEI BERLINER GALERIEN 2021



Knapp zwei Drittel der Berliner Galerien geben an, mehr zusätzliche personelle Ressourcen und mehr Zeit zu benötigen, um ihre Online-Sales-Aktivitäten auszubauen. Gut die Hälfte sieht zudem die Hinzuziehung externer Expert:innen und Spezialist:innen als erfolgversprechend an. Auch zusätzliche Software und mehr internes digitales Fachwissen könnten in den Augen vieler Galerist:innen zu einem Wachstum der eigenen Online Sales beitragen.

„Digital muss nicht das Gegenteil von persönlich sein. Auch im Kunstmarkt kann es gelingen, eine persönliche Kommunikation (in Echtzeit) sinnvoll in den digitalen Kaufprozess einzubauen.“

Kerstin Gold,
Art Market Expert

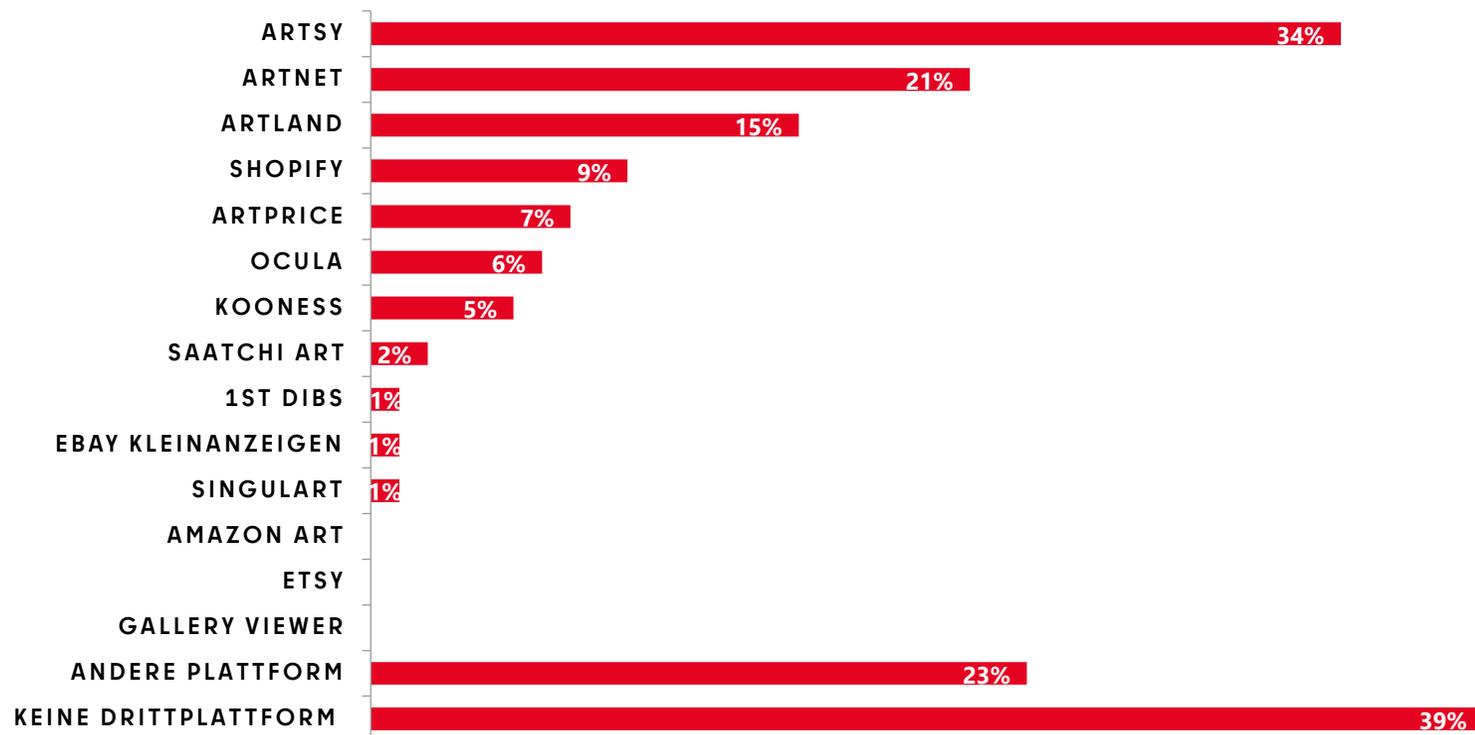
BERLIN



ARTSY AN DER SPITZE DER GENUTZTEN DRITTPLATTFORMEN

Über 60 % der Berliner Galerien nutzen Drittplattformen für den eigenen Online-Vertrieb - die Bandbreite ist dabei groß. Am weitesten verbreitet ist die Plattform Artsy (34 %) - ein internationaler Online-Kunstmakler, der Online-Ausstellungsprogramme speziell für Galerien umsetzt. Es folgen Artnet (21 %) und Artland (15 %) - zwei Online-Dienstleister für den internationalen Kunsthandel.

NUTZUNG VON DRITTPLATTFORMEN FÜR ONLINE SALES BEI BERLINER GALERIEN 2021



MEHR PERSONELLE RESSOURCEN UND ZEIT FÜR STEIGERUNG VON ONLINE SALES

Knapp zwei Drittel der Berliner Galerien benötigen zusätzliche personelle Ressourcen und mehr Zeit als Faktoren zur Steigerung ihrer Online Sales-Aktivitäten. Auch die Hinzunahme von externen Expert:innen und Spezialist:innen betrachtet gut die Hälfte der Galerien als erfolgversprechende Maßnahme. Zusätzliche Software und internes digitales Fachwissen könnten in den Augen vieler Galerist:innen ebenfalls zur Steigerung von Online Sales beitragen.

FAKTOREN ZUR STEIGERUNG VON ONLINE SALES NACH EINSCHÄTZUNG DER BERLINER GALERIEN, ANTEIL IN PROZENT



„Unsere größte Herausforderung ist es, Talents in diesen neuen, digitalen Themenbereichen zu finden, man ist da plötzlich im Wettbewerb mit Startups aus der Venture-Capital-Szene.“

Johann König,
König Galerie

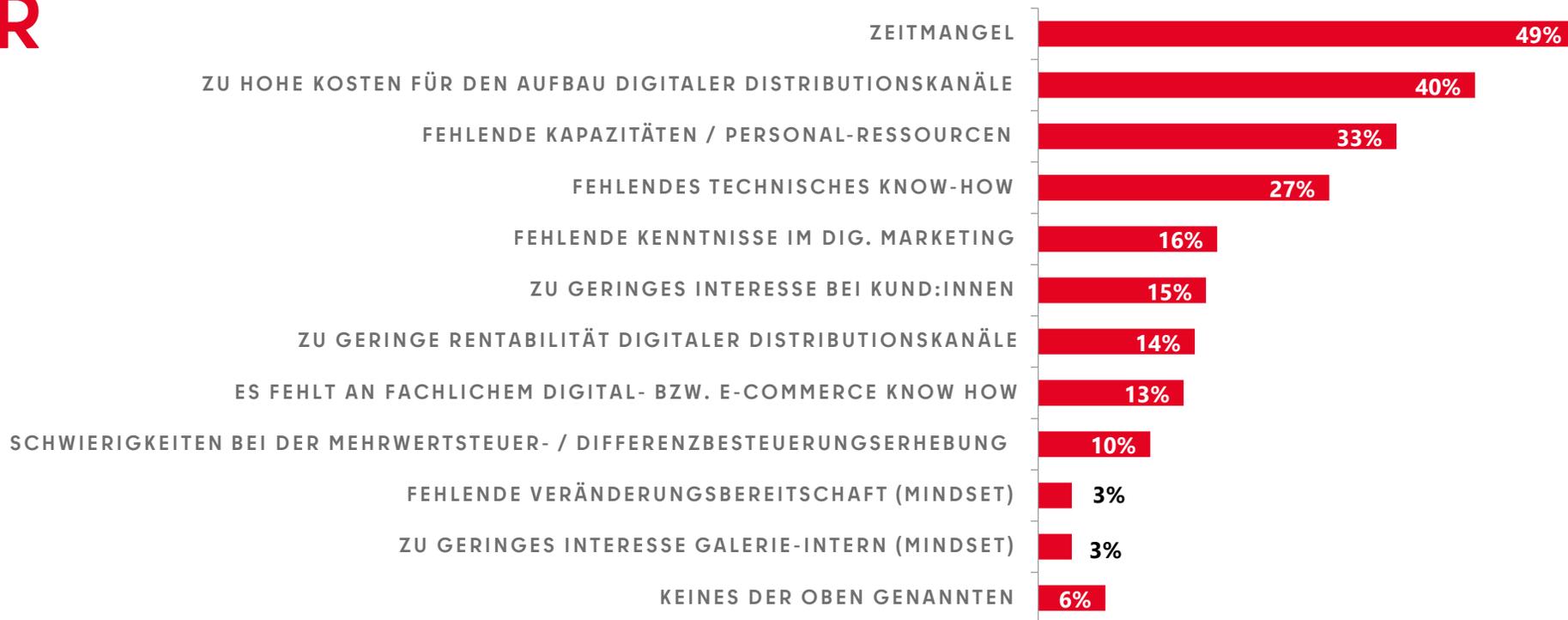
BERLIN



ZEITMANGEL UND KOSTEN SIND GRÖßTE HÜRDE BEI DER UMSETZUNG

Knapp die Hälfte der Berliner Galerien gibt an, dass Zeitmangel eine große Hürde bei der Umsetzung von Digitalmaßnahmen darstellt. Auch zu hohe Kosten für den Ausbau von Distributionskanälen (40 %) und fehlende Kapazitäten / Personalressourcen (33 %) werden häufig als Hemmnisse betrachtet.

HÜRDEN BEI DER UMSETZUNG VON DIGITALMAßNAHMEN INNERHALB DER EIGENEN GALERIE



n = 98, Mehrfachauswahl möglich

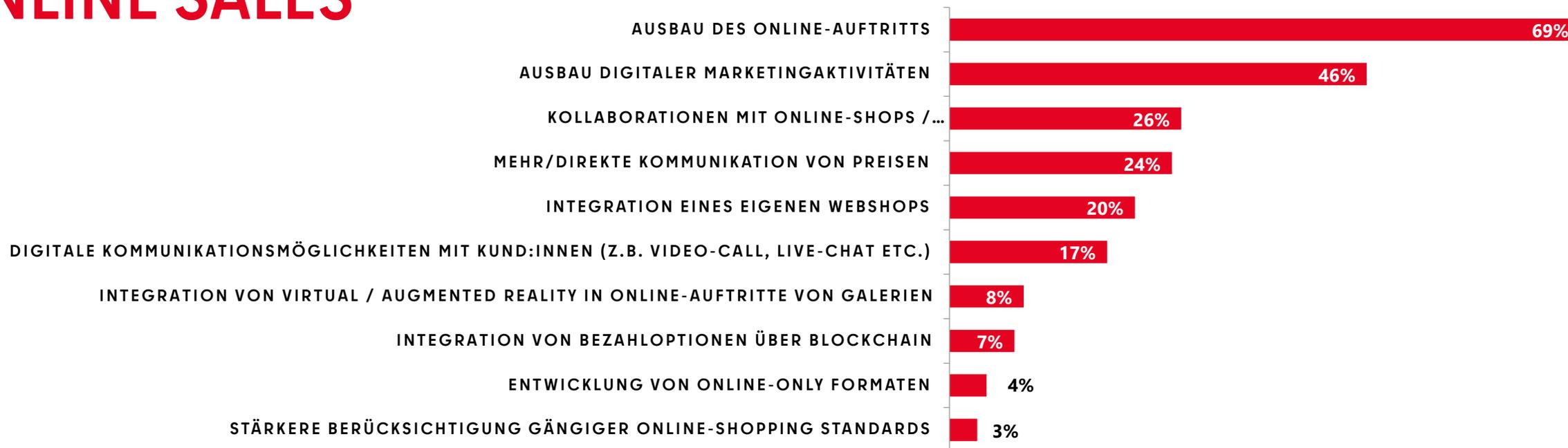
Frage: Welche sind aus Ihrer Sicht die größten Hürden bei der Umsetzung Ihrer Digitalmaßnahmen innerhalb Ihrer Galerie?

Quelle: Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt 2022

AUSBAU DES ONLINE-AUFTRITTS AM WICHTIGSTEN FÜR ONLINE SALES

Der Großteil der Berliner Galerien sieht im Ausbau des eigenen Online-Auftritts eine zentrale Maßnahme, den Online Sales zu optimieren. Knapp die Hälfte von ihnen (46 %) stuft den Ausbau digitaler Marketingaktivitäten – Schnappschüsse in hoher Auflösung, Teaser, Trailer, Suchmaschinenmarketing etc. – als erfolgsversprechend ein. Auch Kollaborationen mit Online-Shops und Drittanbieterplattformen bewerten mehr als ein Viertel der Galerien als nützliche Maßnahmen. Die Kommunikation von Preisen sieht nur ein Viertel der Galerien in diesem Zusammenhang als relevant an.

ERFOLGSVERSPRECHENDE MAßNAHMEN ZUR STEIGERUNG DER ONLINE SALES NACH EINSCHÄTZUNG DER BERLINER GALERIEN 2021



n = 98, Mehrfachauswahl möglich

Frage: Welche Maßnahmen sind aus Ihrer Sicht besonders erfolgsversprechend um Online Sales zu steigern?

Quelle: Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt 2022



TOP DIGITALMAßNAHME: AUSBAU DES EIGENEN ONLINE-AUFTRITTS

Die überwiegende Mehrheit der Berliner Galerien setzt den Ausbau des eigenen Online-Auftritts bei den geplanten Digitalmaßnahmen an die erste Stelle (69 %). Rund 40 % der Galerien haben vor, die eigenen digitalen Marketingmaßnahmen zu intensivieren. Ein Drittel der Galerien strebt künftig die direkte Kommunikation von Preisen sowie die Integration eines eigenen Webshops an. Nur 11 % der Galerien planen keine Digitalmaßnahmen.

GEPLANTE MAßNAHMEN ZUR STEIGERUNG DER ONLINE SALES IN DER EIGENEN GALERIE, 2021



AUSBLICK

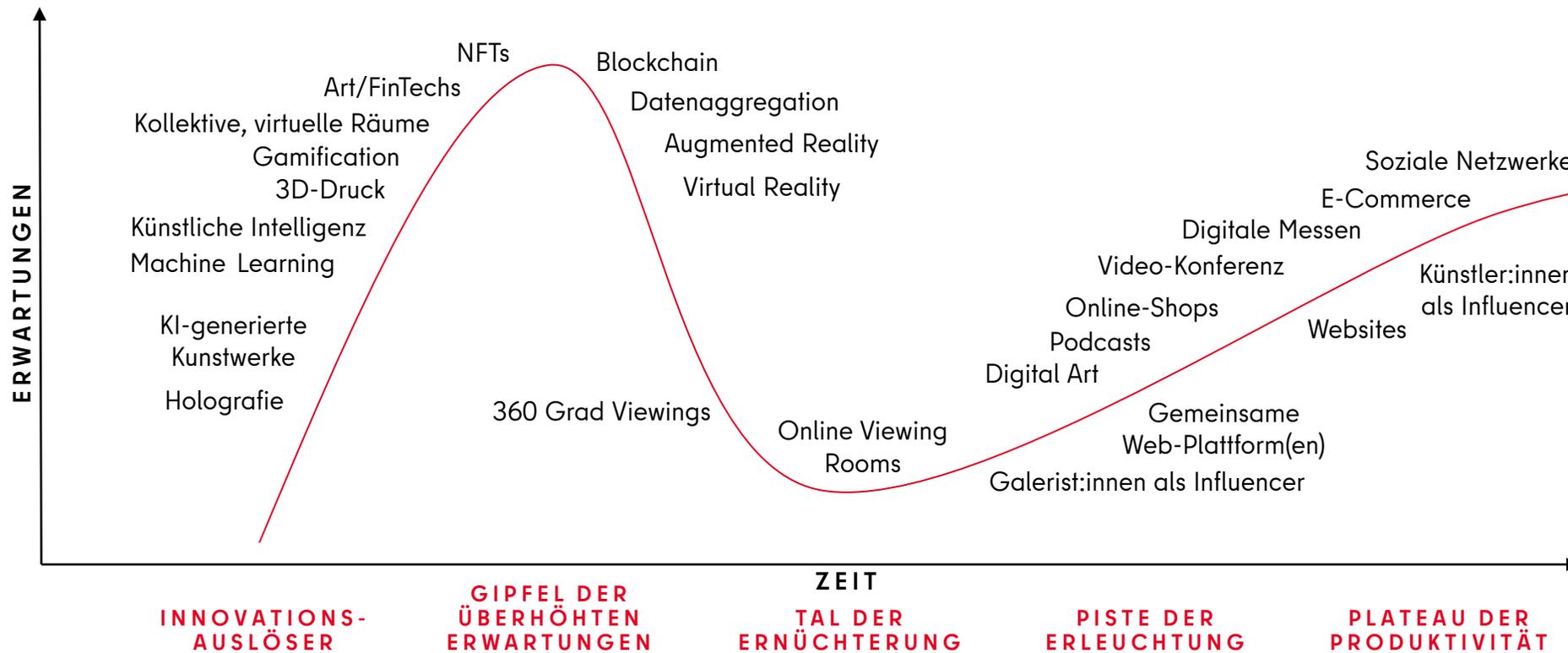
Qualitative Befragung von Expert:innen

BERLIN



ART & TECH HYPE CYCLE DEUTSCHLAND 2021 / 2022

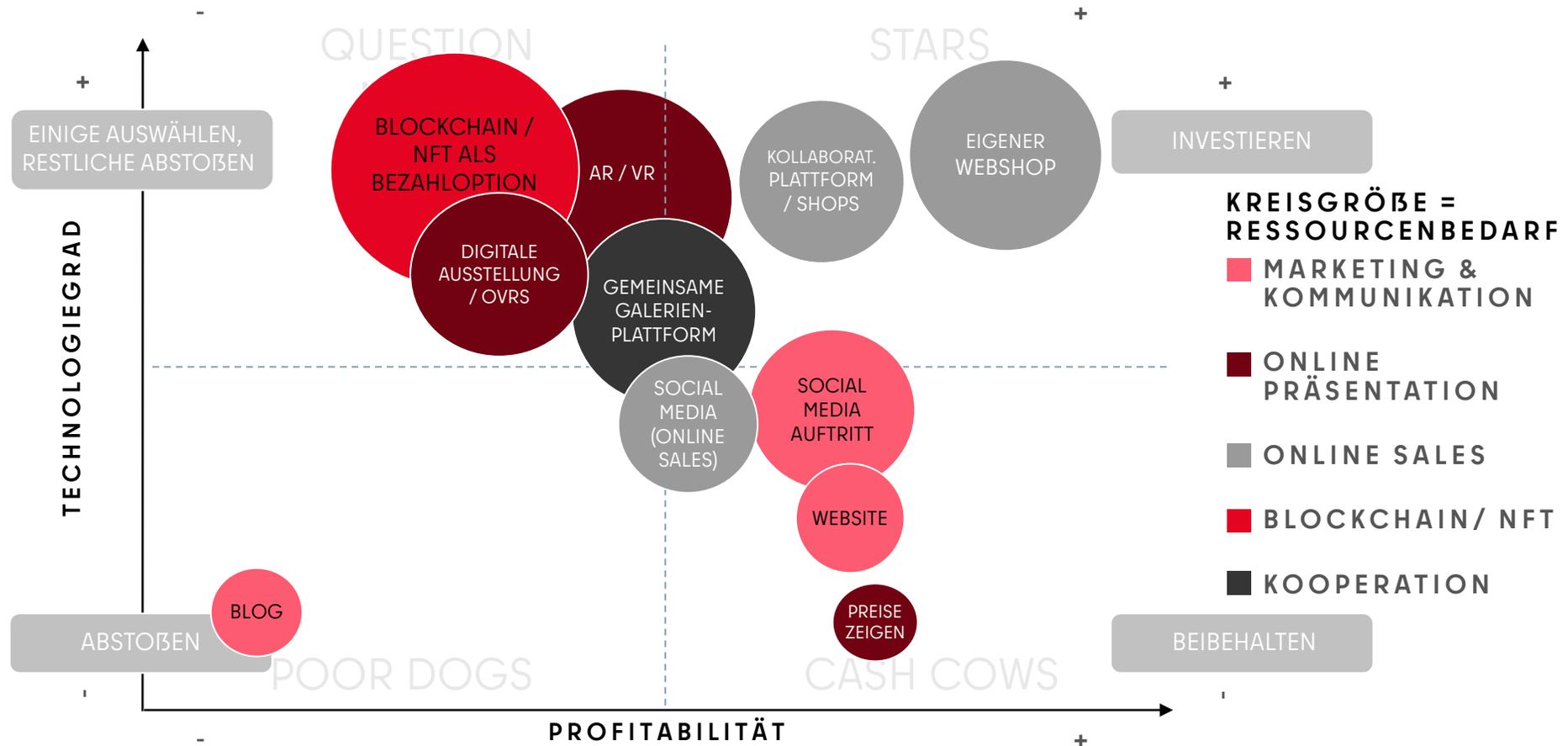
Die **Hype-Cycle-Analyse** stellt grafisch dar, welchen Reifegrad bestimmte Technologien und Anwendungen auf dem Kunstmarkt bereits erreicht haben und welche Akzeptanz ihnen zukommt. Daraus lassen sich ihre Relevanz und ihr Potenzial für künftige Entwicklungen auf dem Markt ableiten.



WELCHE WACHSTUMSCHANCEN BIETEN EINZELNE MARKTSEGMENTE?

MARKTSEGMENTSANALYSE (NACH BCG)

Die hier angewandte **BCG-Matrix** bewertet die einzelnen Segmente des Kunstmarktes hinsichtlich ihres erforderlichen Technologiegrades und ihrer Profitabilität für einzelne Galerien. Sie werden daraufhin einem der vier Bereiche zugeordnet, aus denen sich strategisch die jeweilige Handlungsmaßnahme (investieren, abstoßen, beibehalten) ableiten lässt: Question Marks, Stars, Cash Cows, Poor Dogs.



* Finanziell, personell, Know-How, Zeit
 Quelle: Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt 2022



„Konsumenten sind heute besser informiert, Menschen bereiten sich vor, alles ist für sie digital erfahrbar und zugänglicher – tendenziell brauchen die Nachfrager weniger Beratung.“

Dirk Boll,
Christie's

BERLIN



ZUKÜNFTIGE ROLLE DER GALERIE

01

POTENZIALE DURCH DIGITALITÄT

Die Digitalisierung bringt zahlreiche Vorteile für den Kunstmarkt in Bereichen wie Marketing und Kund:innen-Kommunikation, Client Management, Teilautomatisierung oder Augmented Reality mit sich. Sie vergrößert die Öffentlichkeit und mindert Streuverluste. Deshalb wird zukünftig nicht zwingend ein teurer Standort in der Innenstadt entscheidend sein, sondern attraktive Online- und Social-Media-Präsenzen sowie Messen.

02

PERSÖNLICHE KOMPONENTE BLEIBT WICHTIG

Dennoch bleibt die persönliche Begegnung/Beratung eine sehr wichtige Komponente im Galeriengeschäft. Das Bedürfnis nach direktem Kontakt ist auf Sammler:innen-Seite nach wie vor sehr ausgeprägt und wird schätzungsweise weiter zunehmen. Auch die soziale Komponente bleibt weiter bestehen: Sehen, Wiedersehen, gemeinsame Messebesuche, Sammler:innenkreise etc.

03

MEHR FOKUS AUF VERMARKTUNG

Ein Collector-driven Market, der sich stärker an den Bedürfnissen der Kund:innen orientiert, dürfte weiter an Bedeutung gewinnen: Potenzielle Käufer:innen erwarten – wie in allen anderen Branchen auch – gängige E-Commerce- & Online-Service-Angebote. Die bisherige Informations-Asymmetrie ist nicht mehr zeitgemäß, weil Konsument:innen heute besser informiert sind und tendenziell weniger Beratung benötigen.

04

ZUSÄTZLICHE QUALIFIKATIONEN

Neue Qualifikationen werden relevant: Die wachsende Bedeutung von Hybrid-Konzepten im mittleren Preis- und Kund:innensegment erfordert, dass Galerist:innen vor der Kamera und bei der Führung durch digitale Präsentationen sicher agieren. Zudem benötigen sie Kenntnisse im Onlinemarketing und werden zu Kunstmanager:innen und Betreuer:innen (über-) regionaler Sammler:innen, die auf Begegnung setzen.

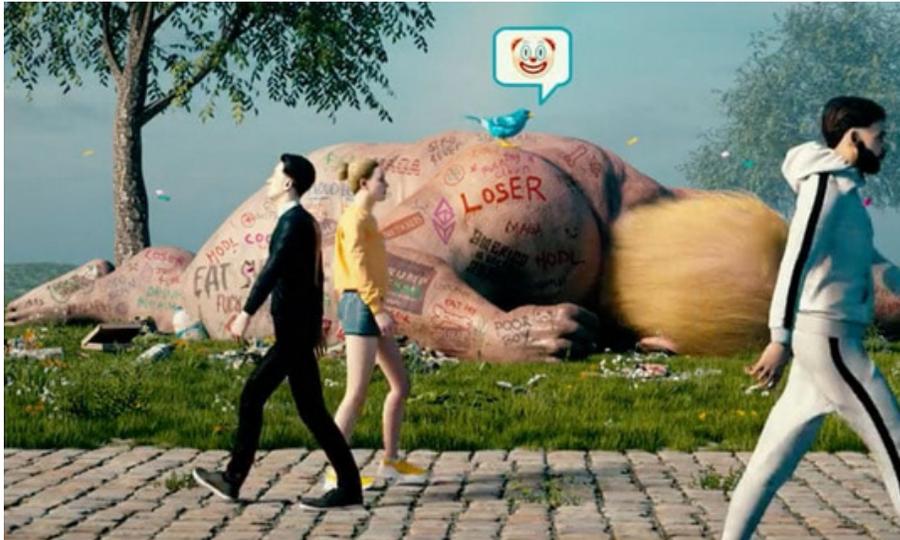
„Kunst kann virtuell gut abgebildet werden, über Augmented Reality z. B., so kann man das Werk zu sich nach Hause holen. Gleichzeitig aber kommt es zu einer Verkürzung: gefällt mir / gefällt mir nicht. Da wird nur rein über das Optische gewertet. Es ist aber für Kunst nicht die einzig richtige Bewertungsgrundlage, wie es in AR/ VR als digitale Abbildung wirkt.“

Diandra Donecker,
Grisebach

BERLIN



NFT-HÖHEPUNKT IM MÄRZ 2021: 10-SEK-VIDEO VON BEEPLE WIRD FÜR 6,6 MIO. \$ VERKAUFT



NFT-HÖHEPUNKTE AUF DEM KUNSTMARKT

- Februar 2021: Ein 10-Sekunden-Video mit dem Titel „Crossroads“ des Krypto-Künstlers Mike Winkelmann alias Beeple wird online für 6,6 Mio. Dollar verkauft.
- März 2021: Beeples Collage mit dem Titel „Everydays: The First 5.000 Days“ aus 5.000 rein digitalen Werken mit einem Startpreis von 100 Dollar wird bei Christie’s versteigert und erzielt einen Verkaufswert von 69 Mio. Dollar.

NFTS AUF DEM KUNSTMARKT

Non-Fungible-Tokens (NFTs) sind nicht ersetzbare, digital geschützte Objekte. Da jedes NFT einzigartig ist, lassen sie sich zur Authentifizierung des Eigentums an digitalen Vermögenswerten wie Kunstwerken, Aufnahmen, virtuellen Immobilien oder Haustieren verwenden (Echtheitszertifikat).

NFTs werden auf einer offenen Blockchain (häufig Ethereum) gespeichert. Jeder Interessierte kann verfolgen, wie sie erstellt (die meisten nicht-fungiblen Token mit den Standards ERC-721 und ERC-1155), verkauft und weiterverkauft werden. Mit der Erstellung des Tokens entsteht eine unveränderbare Aufzeichnung, die jeden Verkauf einschließt. Über die hierbei verwendete Smart-Contract-Technologie, können NFTs so eingerichtet werden, dass die Künstler:innen bei allen nachfolgenden Verkäufen einen individuell definierten Prozentsatz verdienen.

NFTs werden meist auf spezialisierten Marktplätzen verkauft, NFTs für digitale Kunstwerke z. B. auf Zora, Rarible oder Opensea, welche sich im November 2021 mit Christie’s zusammengeschlossen hat, um eine Reihe von Ethereum-NFTs zu versteigern.

ZUKÜNFTIGE ROLLE VON NFT UND BLOCKCHAIN

01

WICHTIGE ENTWICKLUNG AUCH FÜR DEN KUNSTMARKT

NFTs werden von allen Kunstmarkt-Akteuren beobachtet und ernstgenommen, wenngleich noch keine Einigkeit besteht, welche Rolle sie zukünftig auf dem Kunstmarkt einnehmen werden. Indem NFTs digitaler Kunst die Möglichkeit geben, online handelbar zu sein, bieten sie vor allem Chancen für Fotografie und für den Besitznachweis allgemein.

02

KÄUFER:INNEN VON DIGITALER KUNST

Aktuell richten sich NFTs insbesondere an Personen aus dem Investment- und Finanzbereich, die in ihnen eine Form der Kapitalanlage sehen und über Kunst teils noch wenig wissen. Künftig wird es vermutlich eine Schnittmenge aus Kryptofans und Kunstsammler:innen geben, wobei die Verteilung innerhalb der Käufer:innenschaft aktuell noch schwer absehbar ist.

03

NOCH VIELE OFFENE FRAGEN

Die technologische Entwicklung vollzieht sich schneller als die Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen. Neben offenen Fragen zum Urheberrecht gibt es die grundsätzliche Frage zu klären, die jede Galerie sich stellen muss: In welcher Form soll die eigene Galerie an diesem Markt teilhaben?

04

CHANCEN

Die Technologie bietet viele Vorteile: Neben Demokratisierung und Transparenz wird dieser technologische Schritt auch dem Wunsch der Gesellschaft nach Dezentralisierung gerecht. Die Blockchain ermöglicht es, Kunstwerke zu fraktionalisieren, also Teileigentum zu bilden. Auch Folgerechtsabwicklung wird so selbstverständlich. NFTs können dabei zu einer zusätzlichen Kunstform neben allen anderen werden.

„Der Diskurs zu NFTs ist als Kunstmarktphänomen sehr interessant, was aber von den einzelnen Kunstwerken inhaltlich übrigbleibt in fünf Jahren, müssen wir abwarten.“

Tanja Wagner,
Galerie Tanja Wagner

BERLIN



KREATIVWIRTSCHAFT ALS MAGNET FÜR ANDERE BRANCHEN UND DEN STANDORT BERLIN

Die Angebote und Dienste der Kultur- und Kreativwirtschaft inspirieren viele andere Branchen und Unternehmen. Daher kommt der KKW eine **Querschnittsfunktion** zu, einen Standort wie Berlin insgesamt attraktiver zu machen. Insbesondere in Zeiten der Digitalisierung und Virtualisierung von Arbeitsplätzen spielt es keine Rolle mehr, wo gearbeitet wird. Dann gewinnen die Standorte an Attraktivität, an denen es viele inspirierende Kulturangebote gibt. Daher hat die KKW **Magnetfunktion** für alle Cluster- und Standortaktivitäten. Durch die ausgeweiteten digitalen Vermarktungsaktivitäten kommt es nun dazu, dass Berlin als Kunstmarkt leichter für internationale Sammler:innen und Käufer:innen erreichbar ist und der Standort noch attraktiver wird.

MODELL DER QUERSCHNITTS- UND MAGNETFUNKTION DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT FÜR ANDERE BRANCHENCLUSTER AN EINEM STANDORT



ZUKÜNFTIGE PLATTFORM DER BERLINER GALERIEN

01

UM EFFEKTE BZW. VORTEILE NACH AUßEN ZU GENERIEREN

Berliner Galerien und Expert:innen bestätigen einer gemeinsamen Plattform unter der Brand „Berliner Galerien“ hohes Potenzial. Diese Plattform kann die Reichweite und Außenwahrnehmung des Berliner Kunstmarkts international und national steigern und so den (Kultur-)Standort Berlin stärken. Zudem könnte das Angebot insgesamt erweitert und verbessert werden.

03

UM EFFEKTE BZW. VORTEILE NACH INNEN ZU GENERIEREN

Eine gemeinsame Plattform würde den Austausch fördern sowie Synergieeffekte bieten, die alle Beteiligten nutzen können. Zudem offeriert sie digitale Anschlussmöglichkeit an andere Plattformen bzw. Systeme. Galerien könnten gemeinschaftlich Daten sammeln und analysieren, miteinander Wissen und Ressourcen teilen und somit ihre Sales steigern.

02

ALS GEMEINSAMER MARKTPLATZ & GEMEINSAME KULTURMARKE, DIE GLOBAL WIRKT

Die Idee: Ein spezialisierter Marktplatz „Berlin und seine Kultur“, der die Berliner Galerien- und Kulturlandschaft digital nach außen darstellt. Angeboten werden soll auch ein hochwertiges, digitales Magazin, das sich online „durchblättern“ lässt. Akteure des Berliner Kulturbetriebs werden - von Expert:innen angeleitet - professionell präsentiert, eine Sales-Anbindung ist inklusive.

04

HÜRDEN / BEDENKEN

Kollektive Plattformen sind ggf. schwierig im Handling. Zudem braucht es einen stetigen Antreiber, um den wirtschaftlichen Erfolg zu gewährleisten. Weitere mögliche Hürden sind die stete Konkurrenzsituation unter den Galerien und ein divergierendes Verständnis für Kommerzialisierung.

KUND:INNEN VON MORGEN

01

NEUE KÄUFER:INNEN SIND DIGITAL NATIVES

Die junge Generation von Kunstinteressierten ist mit dem Internet aufgewachsen und nutzt daher digitale Kanäle und Plattformen, um sich über Kunst zu informieren und Käufe umzusetzen. Um dieser neuen Käufer:innenschaft auf Augenhöhe zu begegnen, müssen Galerien, ihre digitale Präsenz ausbauen, und E-Commerce Aktivitäten in ihre Geschäftsmodelle integrieren.

02

SAMMLER:INNEN WERDEN ZU ANLEGER:INNEN

Durch digitale Kunstwerke wie NFTs werden insbesondere Menschen angesprochen, die Kunstobjekte als Geldanlage betrachten. Somit treten zu den einstigen Kunstinteressierten und Sammler:innen nun Investor:innen, die mit NFTs handeln und spekulieren.

03

KÄUFER:INNEN WERDEN DIVERSER

Während Kunstvermittlung in ihrer klassisch analogen Form noch einen exklusiveren Kreis an Menschen ansprach, durchdringen die sozialen Netzwerke alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens. Über diese können sich Künstler:innen jedes Geschlechts und jeder Herkunft selbst repräsentieren und vermarkten. Diese Diversifizierung spricht auch ein breiteres Publikum an und lässt dieses vielfältiger werden.

04

KUND:INNEN FOLGEN KÜNSTLER:INNEN

Kunstinteressierte sind dank der verstärkten Präsenz von Künstler:innen auf Social Media besser informiert denn je. Sie folgen ihren liebsten Künstler:innen auf den Netzwerken wie Influencern und informieren sich gezielt, wann diese neue Werke erschaffen und verkaufen.

TECHNOLOGIEN, DIE DEN KUNSTMARKT VERÄNDERN

01

VIDEOKONFERENZEN UND VIRTUELLE RÄUME

Im Zuge der COVID-19-Pandemie führten immer mehr Galerien Ausstellungen, Führungen, Präsentationen und Auktionen über Videokonferenzen und virtuelle Räume durch. Diese Technologien werden auch in Zukunft eine große Rolle für den Alltag der Galerien spielen, ermöglichen sie es doch kostengünstig, räumliche und zeitliche Grenzen mit Kund:innen und Künstler:innen aufzulösen.

02

SOCIAL MEDIA-KANÄLE

Kunstinteressierte der jungen Generation suchen immer häufiger den digitalen Weg über soziale Netzwerke wie Instagram, um sich über Kunstwerke oder einzelne Künstler:innen zu informieren. Galerien können diese Potenziale nutzen, um in den direkten Austausch mit Interessierten und Künstler:innen selbst zu treten und so als Vermittler zu agieren.

03

PLATTFORMEN UND DIGITALE MÄRKTE

Plattformen, die Kunstobjekte kuratiert zum digitalen Kauf anbieten, sprechen eine breite Käufer:innenschaft, insbesondere die junge Generation, an. Zudem nutzen sie die Chancen der Globalisierung, auf einem Marktplatz Werke von Künstler:innen aus aller Welt zu repräsentieren. Galerien werden in der Zukunft verstärkt mit Plattformen zusammenarbeiten müssen, um ihre Geschäftsmodelle zukunftsfähig zu gestalten.

04

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND ALGORITHMEN

Auch wenn der Einsatz von KI im Kunstmarkt bislang noch begrenzt ist, birgt er doch große Potenziale, ihn nachhaltig zu verändern. Kunstwerke können zunehmend über KI-Systeme erstellt und den jeweiligen Trends angepasst werden. Sie können zudem genutzt werden, um Informationen zu Kunst und die Werke selbst an die richtige Zielgruppe zu kommunizieren.

„Im Kunstmarkt gibt es seit einigen Jahren kaum Nachwuchs. Dies hängt auch mit den restriktiven Rahmenbedingungen, der anschwellenden Bürokratie und steuerlichen Ungleichbehandlungen zusammen.“

Birgit Maria Sturm,
Bundesverband Deutscher Galerien und
Kunsthändler e. V. (BVDG)

BERLIN



HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE GALERIEN

01

E-COMMERCE ALS NEUES GESCHÄFTSMODELL

Mit der wachsenden Bedeutung von sozialen Netzwerken und der Dominanz von Digital Natives in der Käufer:innenschaft von Kunstwerken, gewinnt E-Commerce an starker Bedeutung für Galerien. Sie stehen vor der Herausforderung, ihre klassische Funktion als Kuratoren und Vermittler von Kunst mit den neuen Bedürfnissen des Online-Kaufs auszubalancieren.

02

ERLEBBARKEIT MIT INHALTLICHKEIT VERBINDEN

Die Online-Präsentation von Kunst stellt Galerien zugleich vor die Herausforderung, statische Darstellung von Objekten online mit einem Besucher:innenerlebnis zu verbinden. Galerien können die Neugierde der Käufer:innen am digitalen Erlebnis nutzen, um über digitale Führungen und Gespräche ein Bedürfnis für den realen Kauf von Objekten zu erzeugen.

03

NACHHALTIGKEIT WIRD ZUKUNFTSTHEMA

Die Folgen des Klimawandels durchdringen alle Bereiche der Gesellschaft und heranwachsende Generation der Kunstkäufer:innen ist umweltbewusster als je zuvor. Galerien stehen vor der Herausforderung, ihre Aktivitäten von der Auktion und dem Transport von Kunstwerken bis hin zur Ausrichtung von Messen ökologisch nachhaltig zu gestalten.

04

DIVERSITÄT IN DER KUNSTSZENE STÄRKEN

Frauen und Künstler:innen verschiedener kultureller und ethnischer Herkunft waren auf dem Kunstmarkt lange unterrepräsentiert. Galerien stehen vor der Aufgabe, durch die von ihnen repräsentierten Künstler:innen eine größere Vielfalt auf dem Kunstmarkt zu fördern und somit auch ein breiteres Publikum anzusprechen.

BEST-PRACTICE-ÜBERSICHT

KUNSTMARKT DIGITAL

BERLIN



BEST-PRACTICES FÜR DIGITALE MAßNAHMEN IM KUNSTMARKT

ANSÄTZE ZUR DIGITALISIERUNG DER CUSTOMER JOURNEY IM KUNSTMARKT, 2021



SAMMLER:INNEN UND KÄUFER:INNEN ZENTRIERT

Best Practices – Teil A

BERLIN



NEW VIEWINGS / GALERIE BARBARA THUMM



BEST-PRACTICE

NEW VIEWINGS BY GALERIE BARBARA THUMM

Was wird angeboten?

Ein experimentelle Online-Plattform, auf der speziell für diesen virtuellen Raum geschaffene Werke und Ausstellungen von verschiedenen Künstler:innen und Kurator:innen gezeigt werden.

Wie wird es gemacht?

Die Räume der Galerie wurden in einer 3D-Darstellung auf der Website abgebildet, Künstler:innen können diese Räume mit ihren Werken und Projekten bespielen. Kurator:innen zeigen ihre Online-Ausstellungen.

Was ist der Nutzen?

Eine Erweiterung der Ausstellungsmöglichkeiten durch eine Form der Kunstvermittlung im Digitalen, Erreichen neuer Zielgruppen und Interessierten.

Wo erfahre ich mehr?

<https://newviewings.de/>

1

AUFMERKSAMKEIT / BEWUSSTSEIN SCHAFFEN /
INTERESSE WECKEN

PLATFORM: NEW YORK / ZWIRNER
PLATFORM: LOS ANGELES / ZWIRNER

Platform: New York

47 Canal, Bridget Donahue,
Bureau, Company, David Lewis,
Elijah Wheat Showroom,
ESSEX STREET, James Fuentes,
JTT, Magenta Plains,
Queer Thoughts, Ramiken

Platform: Los Angeles

Château Shatto,
Commonwealth and Council,
François Ghebaly, Hannah Hoffman,
Jenny's, Kristina Kite, Night Gallery,
Nonaka-Hill, O-Town House,
Park View / Paul Soto, Parker Gallery,
The Pit, Wilding Cran Gallery

BEST-PRACTICE

PLATFORM: NEW YORK BY ZWIRNER

Was wird angeboten?

Kollaborierende Zusammenschlüsse von Galerien für verschiedene Regionen (New York, LA etc.) im digitalen Raum

Wie wird es gemacht?

12 New Yorker Galerien präsentieren online jeweils eine/n ihrer Künstler:innen in einem gemeinsamen digitalen Raum, der Platform: New York

Was ist der Nutzen?

Erweiterter Kommunikations- und Präsentationskanal, Erreichen neuer Zielgruppen und Interessierten

Wo erfahre ich mehr?

<https://www.davidzwirner.com/viewing-room/2020/platform-new-york>

1

AUFMERKSAMKEIT / BEWUSSTSEIN SCHAFFEN /
INTERESSE WECKEN



WEITERE BEISPIELE

**ARTIST
SPOTLIGHT**
(GAGOSIAN)

DIALOGUES
(ZWIRNER)

WAS MIT KUNST
(KÖNIG GALERIE)

SGR GALLERY

Artist Spotlight: digitale Präsentation von Künstler:innen in festgelegtem Rhythmus, in dem Künstler:innen ihre Werke jeweils eine Woche lang mit Videos, Talks, Essays, Playlists und Interviews auf den digitalen Kanälen der Galerie Gagosian präsentieren. Ein Kunstwerk wird dabei exklusiv für 48 Stunden inkl. Preisinformationen präsentiert.

<https://gagosian.com/fairs/2020/04/03/artist-spotlight-online-presentation/>

Dialogues: Podcast-Format von David Zwirner, in dem jeweils zwei außergewöhnliche Macher:innen und Denker:innen über den kreativen Schaffensprozess und darüber sprechen, wie Kunst den Blickwinkel formt, erhöht und verändert.

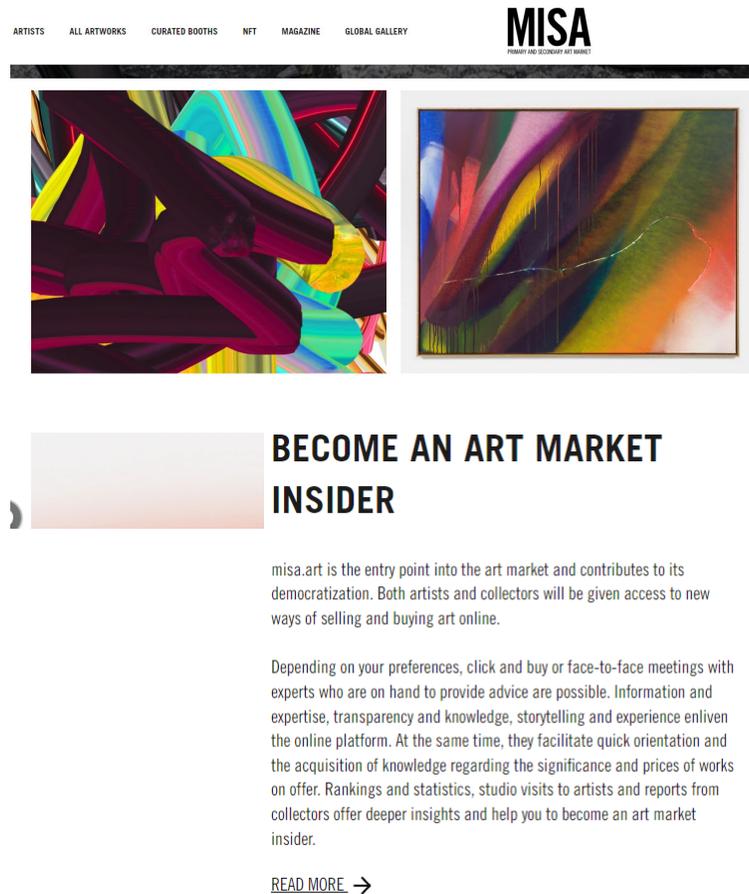
<https://www.davidzwirner.com/podcast>

SGR Gallery: wöchentlich Informationen der Galerie zu Künstler:innen und Kunstwerken über WhatsApp, die auf die Angebote der Galerie aufmerksam machen.

<https://sgr-art.com/>

1

**AUFMERKSAMKEIT / BEWUSSTSEIN SCHAFFEN /
INTERESSE WECKEN**



BEST-PRACTICE

BEST PRACTICE MISA.ART BY JOHANN KÖNIG

Was wird angeboten?

Verbindung von traditioneller und digitaler Kunst sowie Primär- und Sekundärmarkt auf einer Plattform

Wie wird es gemacht?

Online-Marktplatz für Verkäufe, über die Künstler:innen und Galerien, 24 Hour Limited Edition, NFT Drops, NFTs und Fraktionalisierung möglich, außerdem auch für Privatverkäufe und Sekundärmarkt, Kauf über "ClickandBuy" oder persönliche Beratung durch Expert:innen möglich

Was ist der Nutzen?

Demokratisierung des Kunstmarktes, Verknüpfung der Kunstwelt mit E-Commerce, Preistransparenz und einfache Kaufabwicklung sorgen für ein besseres Erreichen neuer Zielgruppen (z.B. Millenials, Digital Natives)

Wo erfahre ich mehr?

<https://misa.art/>

2 WUNSCH VERSTÄRKEN (ÜBERZEUGUNG)

WEITERE BEISPIELE

DECENTRALAND

(KÖNIG GALERIE)

GHOST BOOTHS

(ART BASEL HONKONG)

UNTITLED, ART

Die Präsentation von Kunst im analogen Raum verlangt eine digitale Erweiterung bzw. Verlängerung, auch hybride Ausstellungsformen entstehen. Digitalisierung und der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit bringen es mit sich, auch klassische, rein analoge Messeformate zu hinterfragen. Die rein physische Präsenz reicht nicht mehr, die Ansprüche von Käufer:innen, Sammler:innen und Interessierten zu erfüllen.

Decentraland: auf Blockchain-Technologie basierender, virtueller Ausstellungsraum, der den verlängerten Arm der analogen Ausstellung „The Artist is online“ bildet. Ausgestellte Werke lassen sich auch als NFT kaufen. Begleitet wurde die Ausstellung von einer NFT-Auktion.

<https://koenig.art/collections/nfts>

Ghost Booths: Händler:innen haben die Möglichkeit, eine kleine kuratierte Ausstellung in einem eigenständigen Stand zu präsentieren ohne physisch vor Ort zu sein.

<https://news.artnet.com/market/art-basel-hong-kong-ghost-booth-1941178>

Untitled Art: Virtual Reality Messe, welche die Technologie von Videospiele nutzt, um das Gefühl zu imitieren, sich wie auf den Gängen einer realen Kunstmesse zu bewegen. Besucher:innen können die Stände in aller Ruhe durchstöbern oder direkt an die gewünschte Stelle im Hallenplan springen. Jedes Werk wird von einer Call-to-Action-Funktion begleitet. Die Käufe werden über eine Drittanbieterplattform abgewickelt und sind damit in Echtzeit und zu jeder Tageszeit möglich.

<https://www.artland.com/fairs/untitled-art-online>

2 WUNSCH VERSTÄRKEN (ÜBERZEUGUNG)

WEITERE BEISPIELE

VORTIC

VR-ALL-ART

HOLOPRESENCE

ARTLAND

PINART

LIMNA

Kunst im digitalen Raum abzubilden, ist eine Herausforderung. Sie muss digital erlebbar sein und möglichst realitätsnah erscheinen, um eine Kaufentscheidung zu bewirken. Immer mehr Tools am Markt entstehen mit dem Ziel, die Maßgaben einer optimalen digitalen Darstellung zu erfüllen.

Vortic: eine XR-Plattform für die Kunstwelt, auf welcher AR- und VR-Technologien die physische Erfahrung der Kunstbetrachtung ergänzen und verstärken, um eine detailgetreue Darstellung von Kunst zu ermöglichen.

<https://vorticxr.com/>

VR-All-Art: eine Plattform, die es ermöglicht, Ausstellungen in der virtuellen Realität zu erstellen und Kunstwerke ohne zeitliche, räumliche und geografische Begrenzung zu verkaufen.

<https://vrallart.com/>

HoloPresence: Holografie-Technik als End-to-End Lösung für eine einprägsame und wirkungsvolle Präsentation - live, lebensecht und in Echtzeit (Partner der Art Basel Hong Kong 2021). <https://artmedia.com/why-holopresence/>

Artland: <https://www.artland.com/exhibitions>

PinArt: <https://www.pinart.io/>

Limna: <https://limna.ai/>

2 WUNSCH VERSTÄRKEN (ÜBERZEUGUNG)

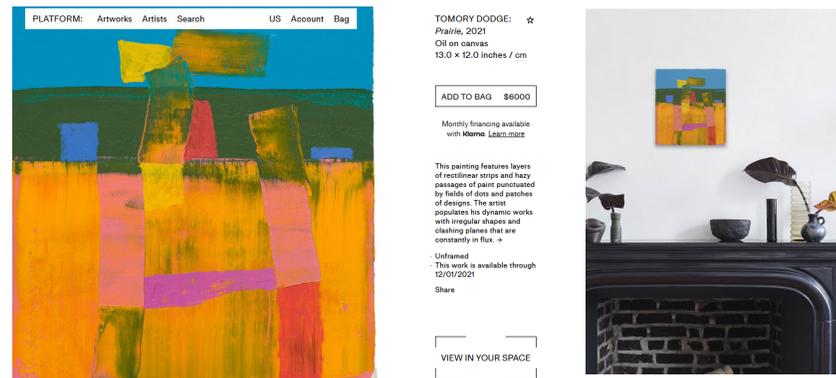
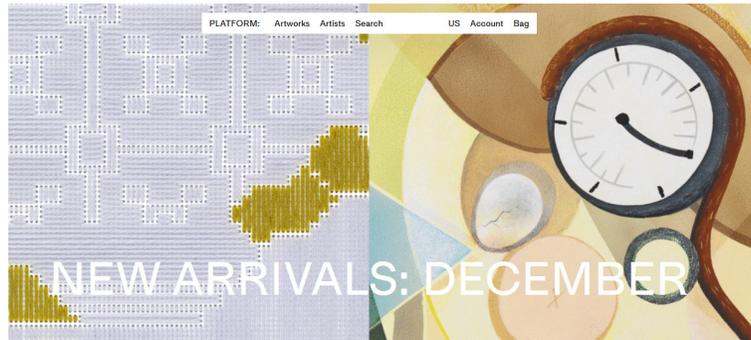
„Partnerschaften & Kooperationen sind heutzutage wichtiger als ein autonomes Bestehen. Das Bündeln der Kräfte ist existenziell. Viele kleinere Unternehmen wie Galerien und Kunsthändler schließen Partnerschaften mit Plattformen, wie unserer, um ihren Aktionsradius kostengünstig zu vergrößern.“

Angelika Groenendijk-Wasylewski,
Artpeers

BERLIN



PLATFORM BY ZWIRNER



Was wird angeboten?

ClickandBuy-Angebot von Kunstwerken aufstrebender Künstler:innen unabhängiger Galerien

Wie wird es gemacht?

Angebote von Kunstwerken mit Preisinformationen zum direkten Kauf, die teils auf diese Plattform zugeschnitten und auf diese Weise nur einen Monat lang erhältlich sind

Was ist der Nutzen?

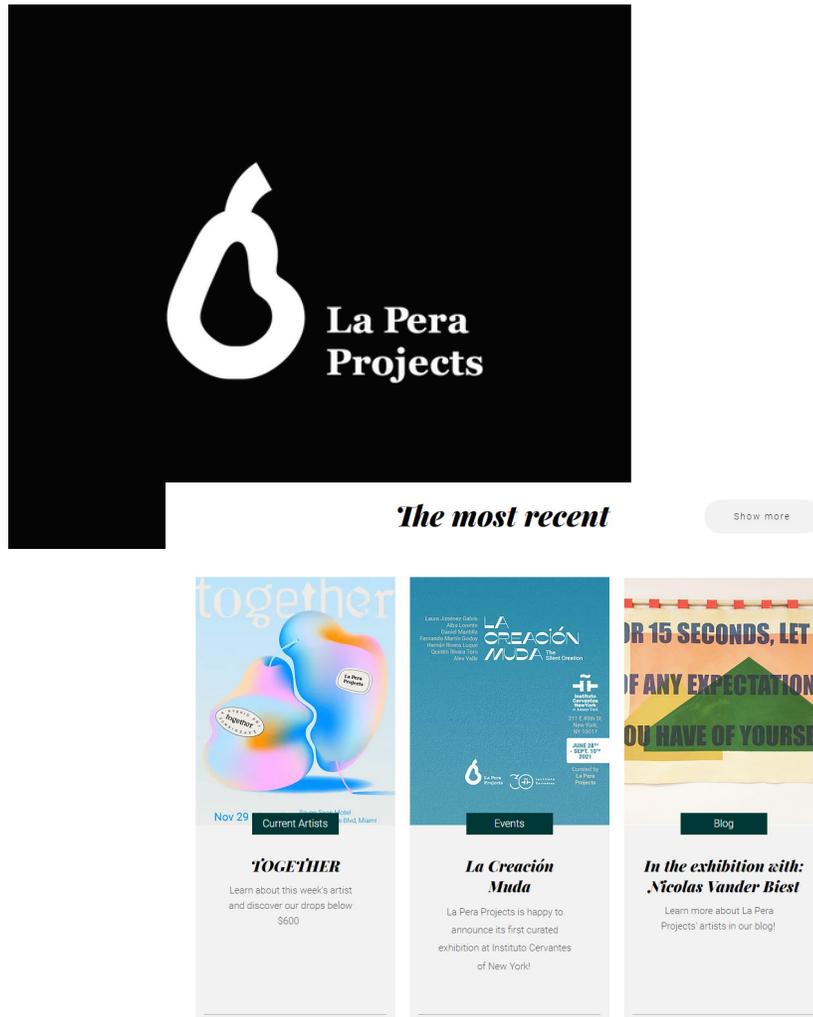
Verknüpfung der Kunstwelt mit E-Commerce, Preistransparenz und einfacher Kaufabwicklung, um neue Zielgruppen zu erreichen (z. B. Millennials, Digital Natives)

Wo erfahre ich mehr?

<https://www.platformart.com/>

3 KAUF

LA PERA PROJECTS



Was wird angeboten?

Kuratorische E-Commerce-Plattform auf WhatsApp mit Kunstwerken aufstrebender und etablierter Künstler:innen

Wie wird es gemacht?

Alle zwei Wochen wird eine Auswahl von Werken unter 600 USD auf dem frei zugänglichen WhatsApp-Channel angeboten.

Was ist der Nutzen?

Kunstwerke werden für alle offen zugänglich online zu günstigeren Preisen verkauft als vergleichbare Kunstwerke, um die Kunstwelt für ein breiteres Publikum zu öffnen und potenzielle neue Käufer:innen anzusprechen.

Wo erfahre ich mehr?

<https://www.laperaprojects.art/>

3 KAUF



BEST-PRACTICE

THE WORK BY SPRÜTH MAGERS

Was wird angeboten?

72-stündiges Sales-Format eines bestimmten Kunstwerks eines Künstlers/ einer Künstlerin der Galerie

Wie wird es gemacht?

Für 72 Stunden ist ein ikonisches Kunstwerk eines Künstlers/einer Künstlerin der Galerie erhältlich, zusätzlich gibt es umfangreiche Hintergrundinformationen wie Essays, Referenzbilder und Videos. Eine Anmeldung via Newsletter ist notwendig

Was ist der Nutzen?

Einfache offene Zugänglichkeit des Kunstwerks bei gleichzeitiger Exklusivität durch limitierten Zeitfaktor

Wo erfahre ich mehr?

<https://spruethmagers.com/the-work/>

3 KAUF

DIGITALE TRENDS IM KUNSTMARKT

Best Practices – Teil B

BERLIN



„Große Chance: Die Fraktionalisierung von Kunst, erfordert bei der Umsetzung aufgrund regulatorisch hoher Ansprüche jedoch komplexen und teuren Legal-Advice.“

Johann König,
König Galerie

BERLIN



THE CURRENCY @HENI MARKETPLACE



Was wird angeboten?

Serie von 10.000 handgemalten Kunstwerken als NFT

Wie wird es gemacht?

NFT-Kollektion von Damien Hirst. Die NFTs entsprechen 10.000 einzigartigen physischen Kunstwerken, die in einem sicheren Tresor im Vereinigten Königreich aufbewahrt werden. Sie werden durch ihre Veröffentlichung in der Blockchain zum Leben erweckt.

Was ist der Nutzen?

Innovatives Sales-Format, das neuer Zielgruppen erreicht

Wo erfahre ich mehr?

<https://nft.heni.com/>

B DIGITALE TRENDS IM KUNSTMARKT:
NFT-FORMATE

PICASSO-TOKENISIERUNG BY SYGNUM BANK



Pablo Picasso (1881-1973) | Fille au béret | 1964 | Öl auf Leinwand | 65 x 54 cm (Bild: Artemundi)

Weitere Marktplätze:

Maecenas: <https://www.maecenas.co/>

Masterworks: <https://www.masterworks.io/>

Was wird angeboten?

Tokenisierte Kunstwerke als Investmentobjekte

Wie wird es gemacht?

Die Sygnum Bank bietet auf Basis der Blockchain-Technologie und in Kooperation mit Artemundi (Kunst-Investment) tokenisierte Kunstobjekte an, an denen Anleger:innen anteilige Eigentumsrechte erwerben können. Die Tokens können im Anschluss auf SygnEx - der Handelsplattform von Sygnum für digitale Vermögenswerte - gehandelt werden. Das erste Werk, das die Bank fragmentiert angeboten hat, ist „Fille au béret“ von Pablo Picasso.

Was ist der Nutzen?

Senkung der Investitionshürden, Erschließung neuer Zielgruppen, Demokratisierung des Investment-Marktes

Wo erfahre ich mehr?

<https://www.nzz.ch/finanzen/etwas-picasso-ins-portfolio-legen-ld.1635718>

B DIGITALE TRENDS IM KUNSTMARKT:
NFT UND INVESTMENT

CRYPTO KIOSK
(NAGEL DRAXLER)

**CHRISTIE`S X
OPENSEA**

**SUPERCHIEF
GALLERY NFT**

INSTITUT
(UNIT LONDON)

B DIGITALE TRENDS IM KUNSTMARKT:
NFT-FORMATE

Quelle: Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt 2022,
Nagel Draxler, Christie`s, Superchief Gallery, Institut, Expert:innengespräche

BEST-PRACTICE

WEITERE BEISPIELE

Crypto Kiosk: Die Galerie Nagel Draxler zeigt, dass auch Messen und NFTs zusammenpassen: Ihr Crypto-Kiosk auf der Art Basel präsentiert NFTs und digitale Kunst mit NFT-Bezug.

<https://www.theartnewspaper.com/2021/09/20/galerie-nagel-draxler-presents-crypto-kiosk-of-nfts-at-art-basel-booth>

Christie`s / OpenSea: Christie`s kooperiert mit dem NFT-Marktplatz OpenSea, um NFTs an Kunstsammler:innen zu verkaufen.

<https://www.christies.com/auctions/christies-x-opensea>

Superchief Gallery NFT: Als erste Galerie präsentiert Superchief einen analog begehbaren Raum mit NFTs. <https://upmag.com/press-release-superchief-gallery-presents-tethered-unlockable-the-worlds-1st-exhibition-of-physical-artwork-that-can-be-purchased-via-nft/>

Institut: Eine Plattform für exklusive Drops und Ausstellungen von NFTs, die verschiedene Akteure wie Galerien, Kurator:innen, Künstler:innen, Institutionen und Auktionshäuser zusammenbringt und von diesen gesteuert wird.

<https://institut.co/>

Social Media und NFTs: NFTs können zukünftig ein wichtiger Bestandteil der Creator Economy werden. Twitter, Instagram und TikTok beschäftigen sich derzeit schon mit einer Integration von NFTs. Twitter möchte es NFT-Besitzer:innen und -Creators ermöglichen, ihre eigenen Kollektionen direkt auf Twitter einzubinden und zu präsentieren. TikTok plant eine limitierte Auswahl an Creator-Videos als NFTs zu verkaufen.



SMARTIFY

ARTORY

WONDEUR.AI

VERISART

ARTERNAL

MAGNUS APP

B DIGITALE TRENDS IM KUNSTMARKT:
WEITERE DIGITALE HIGHLIGHTS

Quelle: Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt 2022,
Smartify, Artory, wondeur.ai, Verisart, Arternal, Magnus App, Expert:innengespräche

BEST-PRACTICE

WEITERE BEISPIELE

Smartify: Geführte Touren durch Museen weltweit via App mit Videos von Kurator:innen, Künstler:innen und Expert:innen aus aller Welt. Möglichkeit, Kunstwerke zu scannen und zu identifizieren sowie personalisierte Empfehlungen zu erhalten. <https://smartify.org/de>

Artory: Datenbank mit Millionen von Datensätzen, in der verifizierte Informationen über Kunstwerke, Sammlerstücke und deren Geschichte durch die Blockchain-Technologie gesichert sind. Käufer:innen und Sammler:innen können so sicher gehen, dass die Informationen, mit denen sie handeln, die aktuellsten und genauesten sind. <https://www.artory.com/>

Wondeur.ai: Datenplattform für verifizierte Echtzeitdaten zum Kunstmarkt global. Quantifizierung des Wachstums von Künstler:innen, sowie Messung der Wertentwicklung und des Einflusses von Museen und Galerien. <https://wondeur.ai/>

Verisart: KI-basierte Datenplattform mit Blockchain-Technologie für den Kunst- und Sammlermarkt. <https://verisart.com/>

Arternal: Digitale Komplettlösung für den Betrieb von Galerien, Beratungs- und Auktionshäusern, die spezifische Pain Points der Kunstwelt anspricht. Ziel ist die Zusammenlegung verschiedener digitaler Tools auf einer Plattform. <https://arternal.com/>

Magnus App: Erkennungs-App für Kunst. Durch ein Foto des Kunstwerkes erhält man Informationen zu Werk, Künstler:in und Preis. <http://www.magnus.net/>



„Die Beschäftigung mit Blockchain und Krypto, insbesondere mit NFTs, welche Kunstwerke zertifizieren, ist in der Kunstwelt immer mehr präsent. Hier wird zur Zeit viel experimentiert. Historisch befinden wir uns mit der Blockchain-Technologie etwa in dem Moment, in dem das Internet 1995 war, also in einem Moment, in dem noch Vieles offen ist.“

Saskia Draxler & Christian Nagel,
Galerie Nagel Draxler

BERLIN



METHODIK

BERLIN



METHODIK

Im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe und gemeinsam mit dem Landesverband Berliner Galerien als Impuls- und Ideengeber wurde die Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt in der Zeit von Juli bis November 2021 von der Goldmedia GmbH erstellt.

Hierfür wurden alle Berliner Galerien, Auktionshäuser und Messeveranstalter erfasst und in einer **standardisierten Online-Befragung** zu ihren Digitalisierungsaktivitäten und Plänen befragt. Die Erhebung unter den Kunstmarktakteuren fand in der Zeit vom 28. September 2021 bis 8. November 2021 statt.

Insgesamt wurden vier Berliner Messeveranstalter, 11 Auktionshäuser und 345 Berliner Galerien angeschrieben bzw. eingeladen. Von den Berliner Galerien waren zum Zeitpunkt der Befragung insgesamt 295 aktiv und technisch erreichbar.

An der Befragung beteiligten sich 107 Berliner Galerien, ein Auktionshaus und zwei Messeveranstalter. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 36 Prozent unter den Berliner Galerien.

Ergänzt wurde die Untersuchung durch 25 vertiefende Gespräche mit Branchenexpert:innen aus Galerien, Auktionshäusern sowie Art&Tech-Unternehmen. Die Gespräche fanden leitfadengestützt statt.

Zusätzlich wurde eine umfangreiche Recherche zu Best-Practice-Beispielen durchgeführt, um aktuelle Trends und relevante Entwicklungen der digitalen Kommunikation und Distribution im Kunstmarkt zusammenzustellen.

EXPERT:INNENGESPRÄCHE

Im Rahmen der Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt wurden insgesamt 25 Expert:innengespräche durchgeführt.

Wir bedanken uns sehr herzlich für die Unterstützung von:

- Georgina Adams, The Art Newspaper
 - Stephan Balzer, redonion.de
 - Olivier Berger, Wondeur
 - Dirk Boll, Christies
 - Diandra Donecker, Grisebach
 - Saskia Draxler, Galerie Nagel Draxler
 - Dr. Renke Fahl-spiewack, Auswärtiges Amt
 - Kerstin Gold, Art Market Consulting
 - Angelika Groenendijk-Wasylewski, Artpeers
 - Andreas Herrmann, LVBG
 - Christine Hohenbüchler, TU Wien
 - Johann König, König Galerie
 - Christiane Meixner, Tagesspiegel
 - Christian Nagel, Galerie Nagel Draxler
 - Lila Nettsträter, Online-Galerie Kunst 100
 - Jacob Pabst, Artnet
 - Esther Schipper, Galerie Esther Schipper
 - Thomas Schulte, Galerie Thomas Schulte
 - Anna Schwan, Galerie #MeetFridaArt
 - Anne Schwanz, Office Impart
 - Birgit Maria Sturm, BVDG
 - Werner Tammen, LVBG
 - Barbara Thumm, Galerie Barbara Thumm
 - Tanja Wagner, Galerie Tanja Wagner
 - Dominic Walch, Collective Berlin/License Rock
- u.v.m.



IMPRESSUM

Herausgeber:

**Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe
Referat Unternehmensservice, Dienstleitungen, Handel, Handwerk,
Tourismus, Kreativ- und Medienwirtschaft
Landesinitiative Projekt Zukunft
projektzukunft@senweb.berlin.de | <https://projektzukunft.berlin.de>**

**Datenerhebung/
Auswertung:**

**Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin
Tel: +49 30 246 266 0 | Fax: +49.30.246 266 66
info@goldmedia.de | www.goldmedia.com**

**Texte/Ableitungen/
Redaktion:**

**Goldmedia GmbH Strategy Consulting: Prof. Dr. Klaus
Goldhammer, Christine Link, Nadja Meißner, Katharina vom Dahl**

Externe Beratung:

Kerstin Gold

Gestaltung/Infografiken:

**Goldmedia GmbH Strategy Consulting:
Christine Link, Nadja Meißner, Katharina vom Dahl**

**Impuls- & Ideengeber/
Koredaktion:**

**lvbg - Landesverband Berliner Galerien
Andreas Herrmann, Nana Poll, Werner Tammen**

**Zeitpunkt der Datenerhebung:
Veröffentlichung:**

**Oktober - Dezember 2021
vorläufige Version April 2022**