

Megatrends Kunstmarkt Schweiz

Leonhard Fopp

Eine Studie der
Künstlervereinigung
Zürich



**KÜNSTLER
VEREINIGUNG
ZÜRICH**

Impressum

© 2024 Künstlervereinigung Zürich (KVZ)

Alle Rechte vorbehalten.

Das Buch einschliesslich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieses Werks darf ohne schriftliche Genehmigung des KVZ reproduziert oder gespeichert werden, insbesondere nicht als Nachdruck in Zeitschriften oder Zeitungen, im öffentlichen Vortrag, im Internet, in den sozialen Medien und in anderen elektronischen Formen. Dies gilt auch für einzelne Bilder und Textteile.

Gestaltung Umschlag: BiberDesign & Print GmbH, Zürich
Druck: BiberDesign & Print GmbH, Zürich
Ausrüsten und Binden: Buchbinderei Ritschard GmbH, Zürich

ISBN 978-3-033-10826-4

Printed in Switzerland

www.kuenstlervereinigung.ch

Megatrends Kunstmarkt Schweiz

**Welche Entwicklungen beeinflussen in
den kommenden Jahren nachhaltig die
Bildende Kunst?**

Vorwort der KVZ-Präsidentin

Eine ehrwürdige Künstlervereinigung zu führen, verlangt eine subtile Balance zwischen den Traditionen der Vergangenheit und den Erfordernissen der Zukunft.

Nur der Wandel ist konstant. Doch mit dieser Broschüre winkt bereits Zukünftiges hinter der nächsten Ecke.

In welche Richtung treibt es in der heutigen Zeit den Kunstmarkt? Eine Frage, die Kunstschaffende und damit auch unsere Vereinigung interessiert.

Mit der Analyse des zukünftigen Bildenden Kunstmarkts¹ wollen wir zuerst unseren Mitgliedern wertvolle Erkenntnisse für die eigene erfolgreiche Positionierung im Markt von übermorgen geben.

Doch eine solche Studie ist auch für den KVZ-Vorstand ein wichtiges Fundament. Mit 125 Jahren und mit Gründungsmitgliedern von nationaler Bedeutung und Ausstrahlung ist Innovation besonders wichtig. Dem will sich der neue Vorstand mit dieser Broschüre stellen, um auf die kommenden Trends frühzeitig reagieren zu können.

Unser Vorstandsmitglied Dr. Leonhard Fopp hat über Monate mit Biss die Meinungen kompetenter KuratorInnen, GaleristInnen, AuktionatorInnen, Kunstsammelnder und

¹ Der Bildende Kunstmarkt umfasst alle gestaltenden Künste wie die Malerei, die Bildhauerei, das Zeichnen, die Grafik und die Fotografie.

Kunstschaffender zusammengetragen, einander gegenübergestellt und diesen aufschlussreichen Text verfasst.

Im Namen der ganzen Künstlervereinigung bedanke ich mich von Herzen für seine Arbeit, die Verantwortung für und die Redaktion dieses Werks. Es wird dem Vorstand ein Leitfaden und dem einzelnen Mitglied eine Hilfe zum Verständnis des Kunstgeschehens sein.

Ich danke den InterviewpartnerInnen für ihre wertvollen Beiträge und die Zeit, die sie uns geschenkt haben.

Zum Schluss wünsche ich, dass diese Analyse und die Prognosen zum Kunstmarkt für alle Kunstinteressierten sowie für mögliche PartnerInnen und SponsorInnen hilfreich sein werden.

Mit hoffnungsvollen Grüßen

Susan Butti Stamm

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der KVZ-Präsidentin	4
Summary	7
1. Einleitung.....	8
2. Struktur der Studie	10
3. Identifizierte Megatrends	11
3.1. Kunstmarkt Schweiz im Dichtestress?.....	13
3.2. Nachhaltigkeit und ethisches Sammeln im Aufwind	26
3.3. Agglomeration Zürich ist ein wichtiger Hotspot.....	31
3.4. Wenige Player dominieren im Kunstmarkt	36
3.5. Digital, NFT und KI als Verbesserungsmöglichkeiten	41
3.6. Künstlerdefizite liegen in der Positionierung.....	51
3.7. Rentablere Kunst bedingt Engagement	62
3.8. Galerien setzen auf Partnerschaften	68
3.9. Sammlermarkt ist in Veränderung	74
3.10. Kunstmuseen gestalten Ökosysteme	81
3.11. Messen und Auktionen bleiben im Trend.....	85
3.12. Industrie und Verwaltung könnten mehr tun.....	89
3.13. Multichannel und Social Media sind wichtig.....	94
3.14. Künstlervereinigungen neu denken.....	99
4. Marktübersicht	103
5. Qualitative und quantitative Analyse	111
6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	115
7. Literaturverzeichnis	118
8. Interviewte Personen	120
9. Danksagung	121

Summary

Die Studie zeigt eine Kunstszene Schweiz, die ein hohes Niveau erreicht hat, aber doch viel Verbesserungspotenzial aufweist.

KünstlerInnen müssen ihr Selbstverständnis prüfen und eine Ich-Strategie formulieren. Gefordert ist ein Gleichgewicht zwischen Kunsterschaffung und Kunstvermarktung.

Galerien ist geraten, sich mehr zu fokussieren und Einzigartigkeit in einer Nische aufzubauen.

Museen müssen vermehrt ihre Verantwortung für regionale Ökosysteme wahrnehmen und den Dialog zu den unterschiedlichsten Bezugsgruppen aktiver pflegen. Sie haben eine Leadfunktion zu übernehmen.

Messen haben in ihrer Region echte Partnerschaften zu ermöglichen, die zu Win-win-Situationen führen.

Erfolgreiche **SammlerInnen** haben ihre Nachfolge rechtzeitig zu gestalten, damit die jahrelange Unterstützung der KünstlerInnen auch generationsübergreifend gesichert bleibt.

Ebenso sind die **öffentliche Hand** und **private Bauträger** gefordert, aktiver auf KünstlerInnen zuzugehen und grosszügiger Auftragsarbeiten zu vergeben.

1. Einleitung

Die **Künstlervereinigung Zürich** (KVZ) besteht seit 1897. Sie ist ein Zusammenschluss von Kunstschaaffenden, die im Kanton Zürich leben oder arbeiten. Gegründet wurde der Verein, der heute rund 40 ausgewiesene KünstlerInnen zählt, um den Mitgliedern bessere Bedingungen in der Öffentlichkeit zu verschaffen sowie den künstlerischen Austausch und die gegenseitige Unterstützung zu pflegen. Dabei darf die Geselligkeit nicht zu kurz kommen. Gründungsmitglied war unter anderen Ferdinand Hodler.

Die **Zukunft** betrifft uns alle. Je früher wir darüber nachdenken, desto eher schaffen wir uns die richtigen Erfolgsgrundlagen.

Generell gilt für viele, dass der Kunstmarkt wenig transparent ist. Mit der **Studie über die Megatrends² im Kunstmarkt Schweiz** wollen wir aufzeigen, dass das Morgen sich nachhaltig vom Heute unterscheidet und dass nötigen Vorkehrungen möglichst frühzeitig eingeleitet werden sollten.

Das **Ziel der Analyse** ist somit die Dokumentierung der Megatrends in allen relevanten Facetten des Kunstmarkts und das Aufzeigen von Möglichkeiten und Gefahren, die sich abzeichnen.

Mit dieser Analyse soll ferner die KVZ in der Schweiz als aktive Partnerin im vielfältigen Markt der Bildenden Kunst positiv positioniert werden.

² Megatrends beeinflussen Unternehmen, Institutionen und Individuen. Sie entwickeln sich langsam, sind aber enorm mächtig. Sie wirken auf alle TeilnehmerInnen des untersuchten Markts.



OpenAI (2024), generated by ChatGPT 4o on July 2

Dass wir alle unsere Absichten und unser Tun optimal gestalten, bedingt einen gründlichen Dialog unter Professionals. Darauf freuen wir uns.

2. Struktur der Studie

Die Substanz dieser Analyse und Abklärung beruht auf Interviews: Wir haben Persönlichkeiten identifiziert, die sich seit mehreren Jahren hauptberuflich erfolgreich in der Kunstszene bewegen und aus den unterschiedlichsten Fachbereichen stammen, und sie befragt. Diese intensiven Gespräche haben uns insbesondere zum hiesigen Markt eine gute Transparenz ermöglicht.

Wir haben nicht die Absicht, in dieser Publikation eine Abschrift sämtlicher Interviews zu zeigen. Vielmehr werden wir markante Aussagen der Interviewten als Zitate einfügen, wenn sie für den Erkenntnisgewinn unserer Arbeit relevant sind und wo sie am besten passen. Alle Zitate sind von den zuständigen Personen freigegeben.

Diese primären Quellen werden ergänzt mit **Daten aus Berichten, Statistiken, Buchpublikationen** und anderen relevanten Quellen.

Objektivität ist angestrebt, kann aber nicht gewährleistet werden. Denn letztlich sind die Ergebnisse dieser Abklärung nicht statistisch abgesichert, sondern haben explorativen Charakter und sind deshalb auch sehr subjektiv.

Der Betrachtungsfokus liegt klar auf der Schweiz. Dennoch ist immer wieder der Blick über die Grenzen sinnvoll und notwendig.

3. Identifizierte Megatrends

Generell ist der Kunstmarkt globaler, vernetzter und volatiler geworden. Abgrenzungen zwischen den typischen Rollen der verschiedenen Marktteilnehmenden verschwimmen. Zudem schaffen die digitalen Möglichkeiten und die Künstliche Intelligenz neue Rahmenbedingungen, die revolutionäre Entwicklungen und betriebliche Transformationen bedingen.

Anders als etwa in der Mode gibt es in der Kunstszene weniger klar identifizierbare und für alle Beteiligten zutreffende Hauptveränderungsrichtungen.

Nachfolgend werden **14 Megatrends** detailliert aufgezeigt, wobei die durchgeführten 25 Interviews³ die Hauptquelle der Informationen darstellen.

1. Kunstmarkt Schweiz im Dichtestress?
2. Nachhaltigkeit und ethisches Sammeln im Aufwind
3. Agglomeration Zürich ist ein wichtiger Hotspot
4. Wenige Player dominieren im Kunstmarkt
5. Digital, NFT und KI als Verbesserungsmöglichkeiten
6. Künstlerdefizite liegen in der Positionierung
7. Rentablere Kunst bedingt Engagement
8. Galerien setzen auf Partnerschaften
9. Sammlermarkt ist in Veränderung
10. Kunstmuseen gestalten Ökosysteme
11. Messen und Auktionen bleiben im Trend
12. Industrie und Verwaltung könnten mehr tun
13. Multichannel und Social Media sind wichtig
14. Künstlervereinigungen neu denken

³ Die Liste der InterviewpartnerInnen ist im Kapitel 8 aufgeführt.

Alle Marktteilnehmenden müssen die Zukunft durchdenken, verschiedene Szenarien entwickeln, sich für eine eigenständige Strategie entscheiden und diese konsequent und pragmatisch umsetzen.

Diese Analyse der Zukunft ist eine typisch qualitative Arbeit. Im Sinne der **Hermeneutik**⁴ stehen die Deutung und das Verständnis der Kunstszene Schweiz im Vordergrund.

Der Umfang des Datenmaterials reicht für repräsentative Aussagen nicht aus. Dafür bleibt mehr Raum für die verschiedenen Meinungen und einzelnen Aussagen der Interviewten. In diesen lassen sich viele Übereinstimmungen erkennen, sodass die relevanten Megatrends eindeutig hervortreten. Dabei ist zu beachten, dass diese keine statistische Relevanz haben.

⁴ Hermeneutik ist eine Methode zur Interpretation und zum Verstehen von Texten. Das Ziel sind bessere Einsichten in Zusammenhänge und Bedeutungen in der menschlichen Kommunikation.

3.1. Kunstmarkt Schweiz im Dichtestress?

«Die Gegenwart ist schwindelerregend geworden. Die **Kunstwelt** verändert sich analog zur Gesellschaft in rasendem Tempo. Die Veränderungen durch technologischen Fortschritt, globalisierte Weltmärkte und multimediale Informationssysteme sind sehr gewaltig und schnell, was zur Folge hat, dass eine zunehmende Ökonomisierung der Kunst und der Kulturpolitik im Allgemeinen stattfindet. Eine Erweiterung des Kunstbegriffs ist zu beobachten.»⁵

«Noch nie hatten wir in der Schweiz eine so grosse Vielfalt an Kunstinteressierten und -käufern. Wir leben in einer **Wohlstandsgesellschaft**. Geld für Kunstkäufe ist da.»⁶

Im internationalen Kunstmarkt ist die Schweiz einzigartig. Sie hat für ihre geografische Grösse einen imposanten Kunstmarkt. Ob Kunsthäuser, erstklassige Galerien, potente KäuferInnen oder talentierte KünstlerInnen, alles ist in einem Übermass vorhanden.

«Wir haben in der Schweiz eine enorme Dichte an Kunstinstitutionen und Galerien.»⁷ «Die Kulturszene Schweiz ist sehr gross und gut entwickelt. Insbesondere in den letzten zwei bis drei Jahrzehnten hat sich in Film, Tanz, Musik und Oper vieles stark entwickelt. Kunst ist wichtig und wächst.»⁸

«Die kleine Schweiz hat eine sehr reichhaltige Kultur, unglaublich wie weit sie gefächert ist. Was fehlt, ist eine

⁵ Interview mit Dr. Marion Strunk

⁶ Interview mit Sam V. Furrer

⁷ Interview mit Francisco Sierra

⁸ Interview mit Adrien Jutard

«Underground-Szene», die auch institutionell gefördert wird. Hierzulande haben wir weniger «junge Wilde» als beispielsweise in anderen Städten Europas.»⁹

«Die Pandemie¹⁰ war ein grosser Schock, ihre Überwindung brauchte Zeit. Ein prägender Einfluss war der Zusammenbruch der Logistik, verbunden mit einer starken Preissteigerung. Alle Marktteilnehmer spürten dies. Als Folge davon wurden die Märkte nationaler und regionaler.»¹¹ Covid 19 verursachte nicht nur Umsatzeinbrüche, sondern beschleunigte auch die Digitalisierung des Kunstmarkts.

«Kultur ist grundsätzlich vielfältiger und internationaler geworden. In Zürich hat es heute viel mehr Galerien und Offspaces.¹² Vieles wird vernetzter. Und interdisziplinärer.»¹³

«Art Basel und die Stadt Basel bleiben bedeutendste Plätze für den Kunstmarkt weltweit, sie sind etabliert. Auffallend ist, dass die Art Basel kein Künstlerlexikon mehr macht und nur noch die Namen der Galerien nennt.»¹⁴

Cathérine Hug sieht eine «auffallend grosse Vielstimmigkeit und das «sich Distanzieren vom ausschliesslich Elitären». Kunst ist Spiegel unserer Welt. Unsere Gesellschaft ist «multikulti». Die Schweiz ist für die Kunst attraktiv, eine weltweite Talentschmiede und offener geworden.»¹⁵

⁹ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller

¹⁰ In der Schweiz hauptsächlich im Winter 2020/2021

¹¹ Interview mit Barbara Seiler

¹² Dafür hat St. Gallen fast keine Galerien mehr!

¹³ Interview mit Georgina Casparis

¹⁴ Interview mit Adrien Jutard

¹⁵ Interview mit Cathérine Hug

«In der Schweiz gibt es die gleichen Trends wie anderswo. Wir alle sind mit dem Internet vernetzt. Wir alle bekommen die gleichen Informationen. Im Speziellen ist die Schweiz langsamer, hier ist es etwas verschlossener gegenüber fremden Künstlern. Die Schweiz mag ihre eigenen Künstler unterstützen und liebt die Provokation in der Kunst nicht. Dies ist ein Stolperstein für unser Land, da Kunst provozieren und (auch) politisch ausgerichtet sein soll.»¹⁶

«In der Schweiz herrscht ein «Auslandskomplex». Der Schritt ins Ausland hat eine enorme Bedeutung. Der Künstler möchte unbedingt im Ausland ausstellen, wenn auch nur in einer Garage in New York. Dies gibt ihm dann eine andere Perspektive. Obwohl dies nicht unbedingt nötig wäre.

Die ganze Welt ist voller Regionen. Überall gibt es die «regionale Szene». Dieser dringliche Wunsch nach der karrierefördernden Auslandserfahrung erklärt sich wohl durch die Grösse des Lands. Es gibt eine Art Minderwertigkeitskomplex, der auch in anderen Bereichen spürbar ist, der aber oft als Bescheidenheit und fälschlicherweise als Tugend gelesen wird.»¹⁷

«Diversity ist gefragt. Klassische Kunst – weiss, Mann, 55+ – ist nicht mehr der Fokus, insbesondere sind Frauen im Vormarsch.»¹⁸ Der Eurozentrismus wird aufgeweicht. Afro-amerikanische und diverse Diaspora-Kunst rücken zunehmend in den Fokus. Auch dank der Globalisierung und

¹⁶ Interview mit Petra Lossen

¹⁷ Interview mit Francisco Sierra

¹⁸ Interview mit Cyril Koller

vermehrter Angebote fürs Partizipative erreicht Kunst mehr Menschen.»¹⁹

«Der ‹Postkolonialismus› bringt viel Unterstützung für Andersartigkeit: ob ethnische Schicht, Hautfarbe, geschlechtliche Zugehörigkeit etc. Jetzt besteht eine sehr starke Förderung. Aber Achtung, dass wir die Qualität nicht aus den Augen verlieren. Diese gesteuerte Bevorzugung (früher Benachteiligung) kann viel neue Art von Denken bewirken, wird aber gefährlich, wenn nur der Background zählt.»²⁰

«In der Kunst gibt es viele Himmelsrichtungen. Alles ist erlaubt und diskutierbar und jede/r kann sich mit der Kunst auseinandersetzen. Leute wollen wieder Dinge vor Augen, die gefallen und nicht viel zum Nachdenken veranlassen.»²¹

Prof. Yvette Sánchez spricht sogar von einem **Dichtestress**²²: bei der Anzahl Museen, Messen (670 im Verband registriert), Galerien, SammlerInnen und KünstlerInnen. Die Auswahl ist überall sehr gross, die finanziellen Mittel und Fördergelder werden mehr und mehr begrenzt und die generelle Internationalisierung des Kunstmarkts verlangt klare Fokussierungen im Angebot. Weniger ist mehr. «Die Schweiz ist klein und somit herrscht für Kunstschaffende ein hoher Dichtestress.»²³

Dichtestress sieht auch Francisco Sierra. «Jedes Jahr werden sehr viele Leute ausgebildet. Aber das hat auch seine

¹⁹ Interview mit Cathérine Hug

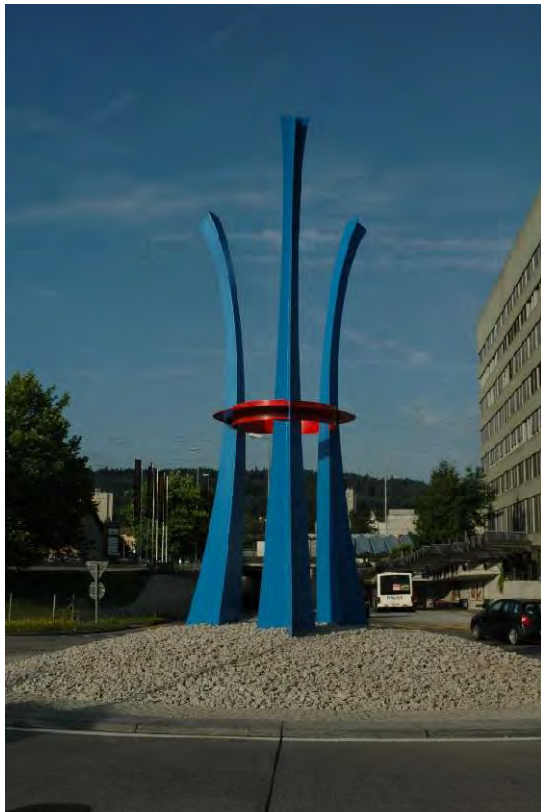
²⁰ Interview mit Cyril Koller

²¹ Interview mit MINO

²² Interview mit Prof. Yvette Sánchez

²³ Interview mit Prof. Yvette Sánchez

guten Seiten. Wir haben sehr viel Kunst zu entdecken, es ist sogar schwierig, einen Grossteil davon zu sehen.»²⁴



Horst Böhnet, Tor zu Regensdorf, 2009,
Mitglied KVZ

Der Primär- und der Sekundärmarkt würden sich immer weniger unterscheiden, meint Sánchez. Dies nicht zuletzt

²⁴ Interview mit Francisco Sierra

wegen Corona, aber auch wegen der höheren Visibilität in den sozialen Medien.²⁵

Grüniger glaubt, «dass der Kunstmarkt ausufert. So viele Player sind aktiv. Galerien multiplizieren sich international in Zürich und fokussieren sich räumlich auf die Rämistrasse.

Gute Galerien kümmern sich um ihre KünstlerInnen, stellen Betreuende zur Verfügung. Zudem sind die vielen internationalen Messen zu betreuen. Der Ausstoss an Kunst ist enorm. Wo findet dies alles Platz? Wohin gehen die Werke? Wer kauft so viel Kunst?»²⁶

Furrer fällt die zunehmende **Akademisierung und Intellektualisierung der Kunst** auf. KünstlerIn sein werde zum Beruf, der eine akademische Vorbildung brauche. Es entstehe ein geschlossener Zirkel, in dem Ausbildner, Dozierende, Jurymitglieder und Kunstschaffende sich vermischten und sich gegenseitig in ihren Meinungen bestärkten. So finde eine «geistige Inzucht» statt. «In der Praxis gibt es so viele verschiedene Arten, sich der Kunst anzunähern und sich künstlerisch zu äussern. Ich glaube, die Bildende Kunst vergibt sich ein grosses Potenzial, wenn alle ausgeschlossen werden, die keine «Kunsti» gemacht haben.»²⁷

Auch Bitterli sieht im Bereich der Bildenden Kunst eine starke Professionalisierung und Akademisierung. «Die finanziellen Anreize für die höheren Bildungsinstitutionen bewirken, dass stets mehr Studierende aufgenommen werden. Damit können die Kulturinstitutionen und die staatlichen Förderungsprogramme nicht mithalten. Konkret hat die Zürcher Hochschule für Künste (ZHdK) stets mehr

²⁵ Interview mit Prof. Yvette Sánchez

²⁶ Interview mit John Grüniger

²⁷ Interview mit Sam V. Furrer

StudienabgängerInnen, jedoch haben weder die Stadt noch der Kanton Zürich mehr Fördergelder.»²⁸

«Die akademisierte Kunstszenen bringt wenig Kunst hervor, die zugänglich, erbaulich und für ein breites Publikum attraktiv ist. So entsteht eine immer grössere Kluft zwischen dem, was die Meinungsmacher der Kunstwelt zu guter Kunst erklären, und dem, was die Leute interessiert und fasziniert und ihnen gefällt.»²⁹

Auch meint der Zürcher Künstler Seiler, «dass sich der Kunstmarkt weg vom künstlerischen Handwerk entwickelt und nur einige der Künstler das reine Handwerk verwenden».³⁰

Ein akzeptierter Weg, um Erfolg zu haben, ist die **Provokation**. «Mach einen Skandal und du wirst berühmt. Dies hat mit Können wenig zu tun.»³¹

Einer der schon seit Längerem immer wieder provoziert, ist der **Street-Art-Künstler Banksy**. Er hat eine Woche lang unterschiedliche Tiere an Hauswände in der Rye Lane in Peckham im Südosten von London gemalt, darunter auch einen Wolf auf eine Satellitenschüssel. Innert Stunden war das Kunstwerk gestohlen – und Banksy hatte erneut einen weltweiten, grossen Medienauftritt. Sicher wird die Schüssel bald einmal in einem Auktionshaus für sehr teures Geld versteigert.

Politisch ist für die Kunstszenen Schweiz die **eidgenössische Kulturbotschaft 2025–2028** von grösster Bedeutung. Die dort aufgezeigten Schwerpunktthemen dienen allen

²⁸ Interview mit Konrad Bitterli

²⁹ Interview mit Sam V. Furrer

³⁰ Interview mit Ferdinand Seiler

³¹ Interview mit Inge Louven

Kunststellen als Inspiration und Richtschnur. So besteht die Hoffnung, dass Themen wie Diversität, Inklusion, Vielfalt und Digitalisierung eine intensive Bearbeitung erfahren.

Gubler stellt fest, «dass bei unklaren politischen Kräften Künstler besonders aktiv sind. In der Schweiz ist alles stark durchdekliniert und die künstlerische Freiheit «entsprechend» eingeeengt.»³²

«Bei uns gibt es Bandbreiten (mainstream), in denen Kunstschaffende sich bewegen können und **Förderung** erhalten. Wer sich ausserhalb bewegt, der oder die hat es sehr schwer. Dadurch wird viel Talent nicht unterstützt. Zudem gilt, dass wenige Entscheidungsträger auf staatlicher und privater Ebene bestimmen, wie die Mittel verteilt werden.»³³

«Wie Kunst auf dem Markt angeboten werden kann, ist zunehmend prekär. Galerien schliessen, Beteiligungen an Messen werden teurer. Demgegenüber hat sich eine Offscene entwickelt, die eine weitgehende Selbstbestimmung ermöglicht und eine interessante Ausdehnung des Kunstbegriffs zur Folge hat.»³⁴

Prägend ist und bleibt aber nicht mehr allein das **Kunsthau Zürich**. Es «treibt die Megatrends und will Kunst sichtbar machen. Das Haus hat einen öffentlichen Auftrag, will Kunst vermitteln und verschiedenen Standpunkten gerecht werden bzw. sie zur Sprache kommen lassen.»³⁵

«Aus meiner persönlicher Sicht wäre mehr Kunst im öffentlichen Raum schön. In Zürich läuft einiges, doch oftmals zu

³² Interview mit Robert Gubler

³³ Interview mit Robert Gubler

³⁴ Interview mit Dr. Marion Strunk

³⁵ Interview mit Cathérine Hug

wenig ersichtlich. Und besonders Private, Bauherren und Architekten könnten in dem Bereich mehr beisteuern. Schön wäre, wenn Künstler mehr an der Gestaltung der (öffentlichen) Räume teilnehmen könnten.»³⁶

«Offspaces sind anders als das klassische Galeriesgeschäft. Sie sind bunter, freier. Diese eher unkommerzielle Kunstvermittlung erlaubt den KünstlerInnen alternative Interaktionsmöglichkeiten, mit denen experimentiert werden kann. Von den klassischen Institutionen werden sie noch nicht gefördert.»³⁷ «**Offspaces sind «Anti-Museen»**, da sie ihr Tun idealerweise im Widerspruch zum Bestehenden betreiben. Das Neue daran ist, dass ihr Programm «kuratiert» wird, was zu einer höheren Qualität führt.»³⁸

In der Kunst zeigt sich eine Tendenz zu mehr inter- und multidisziplinärem Arbeiten sowie zur «duchampschen Appropriation.»³⁹

«Wir haben klare Defizite in der **Kommunikation**. Die klassischen Medien wie NZZ und Tages-Anzeiger erreichen die traditionelle Zielgruppe nicht mehr. Besser wäre, den KünstlerInnen durch bessere Kommunikation in den neuen Medien zu helfen. Wie kann man eine höhere Aufmerksamkeit erhalten? Mit neuen Formaten. Heute vor allem über «Community Building». Dies ist heute Marketing. Man will ad hoc Neuheiten konsumieren.»⁴⁰

³⁶ Interview mit Georgina Casparis

³⁷ Interview mit Dr. Marion Strunk

³⁸ Interview mit Prof. Paolo Bianchi

³⁹ Aussage von Katherina Holderegger. Damit meint sie, dass durch Aneignung Bestehendes übernommen und in einen neuen Kontext gesetzt wird. Das erste Beispiel war Marcel Duchamp mit seinem Urinal (Readymades).

⁴⁰ Interview mit Robert Gubler

«Künstler mit einer entsprechenden Ausbildung lernen schon seit vielen Jahren, wie man verkaufen muss. Künstler gründen eine **GmbH**. Atelier ist nicht mehr Atelier. Das Atelier wird zum Schaufenster der Firma. Es gibt Künstler, die mit festen Galerien arbeiten. Andere zeigen sich in selbstorganisierten Räumen, einer Art Selbsthilfeanlässe. Bei öffentlichen Aufträgen schaffen sie mit eigenen Netzwerken, die zeitlich während Jahren gut funktionieren können, aber nicht müssen.»⁴¹

MINO meint, dass KünstlerInnen heute mehr gefördert würden, auch grenzüberschreitend.⁴²

Regional hat eine grosse Öffnung stattgefunden. In der Schweiz besteht ein Trend zur Peripherie. So hat sich das ganze Engadin zu einem Hotspot entwickelt.⁴³

Das KI-Programm Copilot von Microsoft hat globale Unterschiede im Kunstmarkt wie folgt umschrieben:

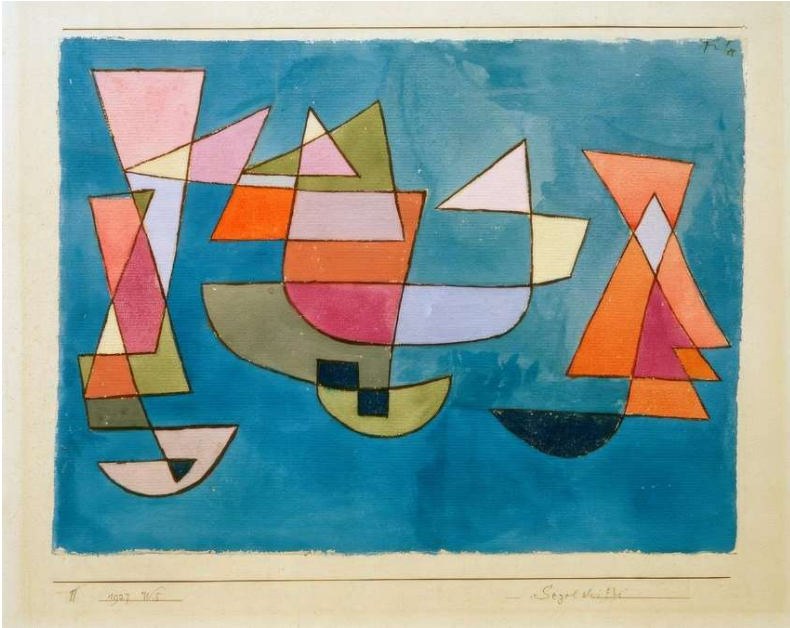
«Die **Bildende Kunst** zeigt **weltweit** faszinierende regionale Unterschiede, die durch kulturelle, historische und soziale Faktoren geprägt sind. Hier sind einige bemerkenswerte Aspekte:

- **Europa** hat eine reiche Kunstgeschichte, die von der Antike über die Renaissance bis zur Moderne reicht. Städte wie Paris, London und Berlin sind Zentren für zeitgenössische Kunst und bieten zahlreiche Museen, Galerien und Kunstmessen. Die europäische

⁴¹ Interview mit John Grüniger

⁴² Interview mit MINO

⁴³ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller



Paul Klee, Bild ID: 680167, 1927, Aquarell

Kunstszene ist stark von historischen Bewegungen wie dem Impressionismus, Surrealismus und Kubismus beeinflusst.

- In **Nordamerika**, insbesondere in den USA, hat die Kunstszene eine starke Verbindung zur Popkultur und zu modernen Medien. Städte wie New York und Los Angeles sind bekannt für ihre dynamischen Kunstszene, die von Street Art bis zu hochmodernen Installationen reichen. Die Kunst in Nordamerika ist oft experimentell und reflektiert gesellschaftliche Themen wie Identität und Politik.
- **Asien**, insbesondere China, Japan und Südkorea, erlebt derzeit einen Boom in der zeitgenössischen Kunst. Traditionelle Kunstformen wie Kalligraphie

und Tuschkmalerei werden oft mit modernen Techniken kombiniert. In China gibt es eine wachsende Zahl von Kunstsammlern und -investoren.

- **Afrika** hat eine vielfältige Kunstszene reich an Traditionen. Zeitgenössische Künstler aus Afrika gewinnen zunehmend internationale Anerkennung. Kunstwerke aus Afrika sind oft stark von der lokalen Kultur und Geschichte beeinflusst und verwenden Materialien und Techniken, die in der Region verfügbar sind.
- In **Lateinamerika** ist die Kunst oft politisch und sozial engagiert. Länder wie Mexiko und Brasilien haben eine lebendige Kunstszene, die von der indigenen Kultur und der Kolonialgeschichte beeinflusst ist. Murals und öffentliche Kunstwerke sind weit verbreitet und spielen eine wichtige Rolle im kulturellen Ausdruck
- Die Kunst im **Mittleren Osten** ist stark von der islamischen Kultur geprägt, wobei Kalligraphie und geometrische Muster eine zentrale Rolle spielen. Zeitgenössische Künstler aus dieser Region beschäftigen sich oft mit Themen wie Identität, Religion und Politik.

Diese regionalen Unterschiede tragen zur globalen Vielfalt der bildenden Kunst bei und bieten spannende Einblicke in die kulturellen und sozialen Dynamiken verschiedener Regionen.»⁴⁴

«**Geopolitisch** gibt es viele Risiken. Radikalisierungen schaden der Kunst. Verunsicherung im Markt ist immer

⁴⁴ Microsoft Copilot (2024), abgerufen am 5. September

schlecht. Kunst leidet. Viel Aggression überall und auch Antisemitismus.»⁴⁵

«Tendenziell ist eine Entglobalisierung, eine zunehmende Abschottung der regionalen Märkte – USA, Europa, Ostasien – festzustellen.»⁴⁶

⁴⁵ Interview mit Barbara Seiler

⁴⁶ Interview mit Dr. Tobia Bezzola

3.2. Nachhaltigkeit und ethisches Sammeln im Aufwind

Die Kunstindustrie ist sich bis heute ihres doch beachtlichen Fussabdrucks zu wenig bewusst. Ob KünstlerInnen, GaleristInnen, Museen, Messen oder Online-Kanäle: Alle haben es in der eigenen Hand, unsere Umwelt zu entlasten und die Klimakrise aufzuschieben.

«Die gegenwärtige gesellschaftliche Transformation (Klimawandel, Umweltverschmutzung, digitale Entwicklung, Energie- und Ressourcenkrise) hat Auswirkungen auf alle Aspekte der Kunstwelt sowie auf das einzelne Werk und die darin bearbeiteten Materialien und Techniken.»⁴⁷

Sustainability ist das wohl drängendste Thema der Gegenwart – auch in der Kunstwelt. Die AkteurInnen sind – mit unterschiedlicher Intensität – auf der Suche nach Möglichkeiten, Ressourcen einzusparen und ihren ökologischen Fussabdruck zu reduzieren.

Energieverbrauch, Lagerung, Transport, Reisen, Ausstellungsorganisation: In allen Bereichen gibt es Handlungsbedarf.

Der **Verband Kunstmarkt Schweiz (VKMS)**⁴⁸ stellt sich dem **ökologischen Umbau** des Kunstbetriebs und

⁴⁷ Aussage von Katharina Holderegger

⁴⁸ Der Verband Kunstmarkt Schweiz (VKMS) ist die Dachorganisation der vier grossen Schweizer Kunsthandelsverbände (Galeristenverband, Auktionatorenverband, Kunsthandelsverband sowie Antiken- und Antiquitätenverband) mit Sitz in Zürich. Er bezweckt die Wahrung der Interessen der Kunstmarktteilnehmenden im Handel gegenüber Behörden,

evaluiert laufend AnbieterInnen, die in diesem Bereich mit interessanten Dienstleistungen aufwarten. So etwa im Bereich Transport- und Logistikunternehmen, die markttaugliche Systeme wiederverwertbarer Transportboxen anbieten.

«Der **VKMS** will für alle Marktteilnehmer im Bereich Kunsthandel und Galerien und darüber hinaus für das ganze Ökosystem des Kunstmarkts in der Schweiz eine Führungs- und Vermittlerrolle einnehmen und errichtet mit Unterstützung von Fördergeldern des Kantons Zürich eine neue Plattform, auf der Galerien, Kunst- und Antiquitätenhändler auf digitale Tools Zugriff nehmen können, um sich in der digitalen Welt zu behaupten und neue Geschäftsmodelle zu erschliessen, wie «Swiss Galleries go Digital!».

Ein Anfang ist mit der neu lancierten Website gemacht, erste KooperationspartnerInnen sind evaluiert, eingebunden und bieten ihre technologischen Dienstleistungen an. Der VKMS hat für seine Mitglieder Vorzugskonditionen verhandelt, die exklusiv an diese weitergegeben werden können. Die Plattform ist offen gebaut und soll wachsen. Deshalb beobachtet der VKMS die technologischen Entwicklungen auch weiterhin laufend und evaluiert weitere mögliche Kooperationspartner.»⁴⁹

Wie in der Industrie gilt es auch in der Kunst, auf der ganzen Wertschöpfungskette die Bedürfnisse der Natur und die Problematik der globalen Erwärmung zu beachten. Dies beginnt schon mit den bearbeiteten Umweltthemen und dem

Verbänden, Privaten und Medien. Der VKMS setzt sich aktiv ein für einen Dialog in Politik, Wirtschaft und Recht, der sich den Besonderheiten des Kunstmarkts nicht verschliesst. All dies mit dem Ziel, die vorteilhaften Rahmenbedingungen des Kunstmarkts Schweiz zu verteidigen und in die Zukunft zu führen. Vgl. www.kunstmarktschweiz.ch

⁴⁹ <https://kunstmarktschweiz.ch/aktuell/>

Klimawandel (wo heute Jugendliche schon sehr aktiv sind), aber auch in der Verwendung von umweltfreundlichen Materialien und ungiftigen Farben.

Relevant wird zunehmend, wie Kunst in Messen, Museen und Galerien ausgestellt wird, es geht um Aspekte des Energieverbrauchs, der Abfallentsorgung und des nachhaltigen Caterings. «Während der Pandemie begann ein Umdenken, wie der Kunstmarkt und seine Teilnehmer den ökologischen Footprint senken können. **Internationale Kunstmessen sind ökologisch betrachtet ein grosser Unsinn:** Der Verschleiss bei Verpackungsmaterial, Transport (per Flugzeug und Lastwagen) und Reisen ist enorm, kann aber zum Beispiel mit Wiederverwenden von Verpackungsmaterial gesenkt werden. Ein Umdenken auf allen Stufen der Wertschöpfung ist wichtig.»⁵⁰

Auch Museen müssen sich klimaneutraler aufstellen. Gefragt ist ein Intervenieren auf allen Ebenen, damit ein «**grünes Museum**» Realität wird. Hier besteht gemäss Keller ein grosser Nachholbedarf.⁵¹ Dies gilt nicht nur für das Innenleben eines Ausstellungsorts, sondern insbesondere auch für internationale Museumsprojekte, bei denen Verpackung, Logistik und Besucherverhalten sehr wichtig sind. Dann kann der RRR-Ansatz greifen: reduce – reuse – recycle.

«Es gibt zahlreiche Projekte und Initiativen, bei denen Künstler mit Umweltschützern, Wissenschaftlern und Gemeinden zusammenarbeiten, um nachhaltige Lösungen (geringerer ökologischer Fussabdruck) zu fördern und umzusetzen. Diese interdisziplinären Projekte können

⁵⁰ Interview mit Barbara Seiler

⁵¹ Keller, Sam, in: Museum of the Future: Now What?, JRP Editions, 2021

innovative Ansätze zur Lösung von Umweltproblemen bieten.»⁵² Als gutes Beispiel gilt die Biennale Bregaglia, bei der in Graubünden Kunst und Natur integriert werden.⁵³

«Grosse Sammler beginnen sich Gedanken zu machen bezüglich ihres Verhaltens. Der siebte Rolls Royce ist nicht mehr so wichtig. Ein Umdenken findet statt, weniger Ressourcenverschleuderung ist gefragt. Das Paradigma des Konsums als Selbstdefinition wird angesichts der Klimakrise zunehmen infrage gestellt und verliert an Kraft.»⁵⁴

Am Ende der «Supply Chain» steht das Thema der **Wiederverwendung der Kunstwerke**. Die grosse Vielfalt an Werken, die in Ateliers, Zollfreilagern, bei SammlerInnen oder in Museen gelagert werden, müssen über die Jahre neu verteilt werden. Am liebsten natürlich über Verkäufe am Sekundärmarkt und in Auktionshäusern. Doch diese wollen nur die marktgängigsten Werke in ihr Verkaufsportfolio übernehmen. Damit gilt es, für einen Grossteil der Kunstwerke neue Standorte zu finden. Zuletzt kann es sogar zu Liquidationsverkäufen kommen oder zu einer Entsorgung über die Müllabfuhr.

In der Optimierung der eigenen **Nachfolgelösung** gilt es als wichtig, dass die eigenen Werke gut dokumentiert sind. «Da kann eine günstige Datenbanklösung wie «kleio» nützlich sein.»⁵⁵

⁵² Vgl. OpenAI (2024), generated by ChatGPT 4o on August 12

⁵³ www.biennale-bregaglia.ch/de

⁵⁴ Interview mit Cathérine Hug

⁵⁵ Interview mit Duscha Kistler und Alexandra Blättler

Diese Nachhaltigkeit muss alle Kunstschaffenden beschäftigen. Damit sich kein «**Entsorgungsproblem**»⁵⁶ ergibt, sollten sie periodisch ihr Atelier entrümpeln, Bilder wie im Mittelalter neu verwenden, regelmässig Schenkungen vornehmen und die Nachfolgeregelung aktiv gestalten (bevor es zu spät ist und ErblInnen überfordert werden).

⁵⁶ Interview mit Konrad Bitterli

3.3. Agglomeration Zürich⁵⁷ ist ein wichtiger Hotspot

Zürich ist für viele in Sachen Kunst die Hauptstadt der Schweiz.⁵⁸ Fast alle InterviewpartnerInnen schätzen die grosse Vielfalt, die Dynamik, die Qualität und die Quantität des Angebots und auch der KäuferInnen.

Zürich ermöglicht auf wenigen Quadratkilometern einen ausserordentlichen Mix an Kunstbeteiligten: ein ausgezeichnetes Ökosystem der Kunst.

«Zürich ist eine Weltstadt, angenehm, vielseitig für ihre Grösse, tolle Institutionen mit einem fantastischen Angebot, und die Fördermittel sind komfortabel. Die Stadt beheimatet mit dem Kunsthaus auch das grösste Kunstmuseum der Schweiz mit den grössten Sammlungsbeständen und den meisten Ausstellungen. Es ist dennoch überblickbar. Man redet miteinander.»⁵⁹

«Zürich hat eine tolle Lage am schönen Zürichsee. Auffallend ist die hohe Galeriendichte und -vielfalt. Zürich ist modern und international und doch konservativ – ein Ort, wo vieles auch im Versteckten abläuft.»⁶⁰

⁵⁷ Die Aussagen fokussieren auf den Kanton Zürich. Somit ist hier nicht die «Greater Zurich Area» (GZA) gemeint mit den Kantonen Zürich, Aargau, Schwyz, Zug, Schaffhausen, Thurgau und St. Gallen und mit etwa 3,2 Millionen Einwohnern.

⁵⁸ Interview mit Georgina Casparis

⁵⁹ Interview mit Cathérine Hug

⁶⁰ Interview mit MINO

«Zürich hat als Kunstort eine grosse Sogwirkung für die Schweiz. Es gibt hier zahlreiche Kunstschaaffende, die Stadt ist ein Museums- und Galerien-Hotspot, hat attraktive Offspaces, eine attraktive Kunsthochschule mit breitem Ausbildungsspektrum (und vielen ausländischen Studierenden) sowie viele Ateliers. Leider auch die Tendenz zu einer gewissen Nabelschau.»⁶¹

«Viele tolle Leute sind in Zürich unterwegs. International ist Zürich nicht Provinz. Grundsätzlich ist der Ort eher konservativ, die Stadt der Banken. Hauser & Wirth ist gut für Zürich.»⁶²

«Zürich ist trotz der Kleinheit ein starker ‚Selling Point‘. Vielfalt ist das Markenzeichen in unserem Mikrokosmos, der die ganze Kunstszene abbildet.»⁶³

«Dank seiner Wirtschaftskraft ist der Standort Zürich sehr attraktiv, mit grosser internationaler Ausstrahlung. In der Schweiz haben wir günstige Rahmenbedingungen. Zollfreilager, keine EU-Zwangsübernahmen von administrativen Regelungen etc.»⁶⁴

Kritisch äussert sich Gubler: «Im Vergleich zu Bern, Basel und Genf ist Zürich grösser und reicher. Es fehlt aber eine klare Positionierung als Kunststandort. Zürich ist austauschbar. In der Stadt entscheidet niemand, niemand übernimmt die Verantwortung. Ein geschlossener Kreis.»⁶⁵

⁶¹ Interview mit Georgina Casparis

⁶² Interview mit Petra Lossen

⁶³ Interview mit Barbara Seiler

⁶⁴ Interview mit Dr. Andreas Ritter

⁶⁵ Interview mit Robert Gubler

«Die **Kunstszene Zürich** ist strategielos. Viele Teilstrategien, jeder für sich. Es braucht eine Gesamtstrategie: eine **Standortpolitik** für Zürich, sodass die Kunst besser inszeniert wird: Viele Kooperationspartner (Tourismus Zürich, Hotels, die Stadt und die Sponsoren) brauchen einen Generalkurator, der Themen setzt und die Umsetzung begleitet.»⁶⁶

«In Zürich wird mehr geschaut, wer die Kunst macht als was die Kunst ist. Randgeschichten haben mehr Chancen. In der Kunstförderung ist viel politisch, das Werk ist weniger wichtig. Kulturförderung und Museumskuratoren fördern diese Bevorzugung mit der Brechstange. Als offener liberaler Mensch stört mich die Bevorzugung des Wer gegenüber dem Was.»⁶⁷

Heute positionieren sich viele Galerien an der Rämistrasse rund um das Kunsthaus als **Zürcher Künstler- und Galerie-Cluster**: Zurich 1 heisst der Verbund von 18 Galerien, den es seit Herbst 2022 gibt. «Die neu gegründete Vereinigung lädt Besucherinnen und Besucher ein, das lebendige Galerienquartier zu entdecken. Ein Galerienplan und eine Website geben über die Ausstellungsangebote Auskunft.»⁶⁸

Grüniger meint: «Der Kunstbetrieb hat mit der Mentalität der Region zu tun. Basel und Zürich sind anders. Auch die Unterstützung der Kunst in Zürich: durch Kanton, Stadt, Banken, Versicherungen. In Basel kommt wenig vom Staat, fast alles Geld kommt von der <Industrie>. Dort muss der

⁶⁶ Interview mit Robert Gubler

⁶⁷ Interview mit Cyril Koller

⁶⁸ Vgl. <https://zurich1.com>

Künstler ansaugen. Lausanne ist dank der neuen Museen dynamisch unterwegs.

Zürich ist langsam ein «Galeriemoloch». Selten gibt es echt Interessantes, aber viel Fremdes, das man wenig versteht oder das einen emotional kalt lässt.»⁶⁹

Der Zürcher Kunstmarkt teilt sich auf in das städtische Gebiet und die ländlichen Gebiete. Beide haben ihr Publikum. «Auf dem Land will der Käufer erkennen und verstehen, was die Kunst zeigt. Dies ist in der Stadt anders. Dort wird «Wildes» akzeptiert.»⁷⁰

«Zwischen der Kunst in den Regionen und der städtischen Kunst gibt es grosse Unterschiede. Auf dem Land sind viele KünstlerInnen semi-professionell tätig, und die Projekte haben oftmals einen Charakter von «community building», zum Beispiel in Form von offenen Ateliers.

In Zürich und Winterthur ist die Kunstszene professioneller organisiert, die meisten Kunstschaaffenden sind hauptberuflich in der Kunst tätig. Als kantonale Förderstelle sind wir für diesen gesamten «Range» und die Förderung von Vielfalt zuständig.»⁷¹

«Auf der Website des «Zurich Centre for Creative Economies» gibt es zur Agglomeration Zürich Statistiken, Analysen, informative Artikel und Reviews, die einen weiteren Hintergrund liefern und sich gut zur Klärung von vertieften

⁶⁹ Interview mit John Grüniger

⁷⁰ Interview mit Inge Louven

⁷¹ Interview mit Duscha Kistler und Alexandra Blättler

Fragen in diesem Feld eignen: <https://creativeeconomies.com.>»⁷²

Schweizweit gilt: «Der Kunstmarkt auf regionaler Ebene ist in den kleineren Städten anders: Es läuft schlecht. Regionale Galerien haben Schwierigkeiten, Käufer in kleineren und mittleren Segmenten gibt es weniger als in der Vergangenheit. 30 % der Galerien im mittleren Segment haben geschlossen.»⁷³



Ingeborg Haas, Der Exzentriker, 2018
Mitglied KVZ

⁷² Hinweis von Prof. Paolo Bianchi. Sein Kollege Prof. Christoph Weckerle hat dieses Centre initiiert.

⁷³ Interview mit Adrien Jutard

3.4. Wenige Player dominieren im Kunstmarkt

Gemäss Seiler «prägen alle Segmente die Kunstwelt. Jedes ist wichtig für das gute Zusammenwirken. «Power» verändert die Situation, hier in Zürich wie auch global. Zudem verschwinden Grenzen mehr und mehr. Dazu zwei Beispiele: Auktionshäuser machen Primärmarkt, Sammler werden zu Museen etc.»⁷⁴

Für Hug besteht kein Monopol einer einzigen Gruppe.⁷⁵ «Die Qualität der Summe aller beteiligten Gruppen bestimmt die Attraktivität eines Kunstplatzes. Es braucht alle Player für einen funktionierenden Kunstort», meint Bitterli.⁷⁶

Wie überall auf der Welt – und insbesondere auch in New York – werden nationale und regionale Kunstszenen von einer kleinen, aber sehr einflussreichen Gruppe von Insidern bestimmt.⁷⁷

«Der Kunstmarkt ist brutal im Umbruch. Keine Bedeutung mehr der Kunstkritik, Museen verlieren ihren Einfluss (keine finanziellen Mittel), Sammler haben kein Bürgerengagement, der Kunsthandel zeigt Konzentrationen. Neu mehr Kunstberater, Influencer und Advisors, die Marktmacht der grossen Galerien nimmt zu.»⁷⁸

⁷⁴ Interview mit Barbara Seiler

⁷⁵ Interview mit Cathérine Hug

⁷⁶ Interview mit Konrad Bitterli

⁷⁷ Vgl. Resch, Markus: How to Become a Successful Artist, London, Phaidon, 2021

⁷⁸ Interview mit Dr. Andreas Ritter

In diese Kerbe schlägt auch Jutard: «Kunstkritiker gibt es nicht mehr. Sie kommen nicht mehr zu Wort. Oft wird nur noch berichtet, aber es gibt keinen <Streit> bzw. Dialog.»⁷⁹

«Prägend sind die grossen Galerien.»⁸⁰ «Es dominiert eine kleine Gruppe von mächtigen Strippenziehern den Markt. Wie im Ausland auch.»⁸¹

«Bestimmend sind grosse Galerien (wenige) und ausgewählte Kuratorinnen von grossen Museen. Sie stimmen sich ab, machen auch gemeinsam Ausstellungen und fördern KünstlerInnen. KuratorInnen tätigen ihre Auswahl nach eigenem Gusto. So entstehen starke Impulse, welche KünstlerInnen gepuscht werden. Diese Auswahl ist gesteuert und auch relevant für Messen. Da gibt es somit ein Diktat der erwähnten primären Gruppe mit ihrer Exklusivität.»⁸²

«Massgebend sind schweizweit bekannte Persönlichkeiten, bei denen in wichtigen Stellen mit Machtpotenzial die Drähte heisslaufen. Solche Personen müssen über ein künstlereigenes Netzwerk angegangen werden, das über einen entsprechenden Zugang verfügt. Da bestehen klare <Drähte>. Einfach ein Dossier schicken bringt nichts.»⁸³

Um die Übersicht im explodierenden Kunstmarkt zu behalten, sind informelle Kontakte zu Vertrauten wichtig, in denen sich Meinungen etablieren und stabilisieren. «Ein Informations-Oligopol existiert – im Loop sein ist alles.»⁸⁴

⁷⁹ Interview mit Adrien Jutard

⁸⁰ Interview mit Inge Louven

⁸¹ Interview mit Petra Lossen

⁸² Interview mit Cyril Koller

⁸³ Interview mit John Grüniger

⁸⁴ Interview mit Dr. Tobia Bezzola

Wie in vielen anderen Ländern bestimmt ein **Oligopol** den Kunstmarkt. «Die Trendsetzung findet nicht in Gremien, sondern in sogenannten Kommunikationszirkeln statt. Wo viel Kommunikation hierarchiefrei abläuft.»⁸⁵

Auch MINO spricht von «elitären Gesellschaften mit mafiöser Struktur». Von etablierten Personen, «die sich nicht in die Suppe spucken lassen. Diese Wand ist kaum zu durchdringen.»⁸⁶

«Das wirkliche Sagen haben die grossen Galerien, die Art Basel, Kuratoren, Sammler und wenige Königsmacher.»⁸⁷ Gemäss Prof. Bianchi sind dies maximal 50 Personen. Man könne von einem Oligopol sprechen, in dem ein Dutzend Persönlichkeiten die Schwerpunkte setzen.

«Die Elite bestimmt den Trend. Ein Künstler hat grosse Schwierigkeiten, in den Olymp aufgenommen zu werden. Dazu kann ein guter Skandal sehr hilfreich sein».⁸⁸

KünstlerIn sein ist eine grosse Challenge. Es sind unterschiedliche Positionierungen zu wählen: Konzept-Kunst versus solides Kunsthand. Nachhaltige Kunst versus Poster-kunst ? Stiller Schaffer oder Skandale? Kunstbanause oder Kunst mit tiefem Einblick in die Kunstgeschichte? Gefragt ist ein griffiges Profil.

Dann braucht es beim Aufbau von Künstlerkarrieren die Entscheidung, wie der Kunstverkauf ablaufen soll. Im Eigenvertrieb oder mit einer Galerie, die den Künstler, die

⁸⁵ Interview mit Dr. Tobia Bezzola

⁸⁶ Interview mit MINO

⁸⁷ Interview mit Prof. Paolo Bianchi

⁸⁸ Interview mit Inge Louven

Künstlerin aktiv fördert? Für Galerien ist eine jahrelange Begleitung und das Coaching eines Kunstschaffenden aufwendig, insbesondere bei Schaffenskrisen. KünstlerInnen haben auch Momente, in denen eine Begleitung sinnvoll ist.

Gemäss Casparis wurden Galerien in der jüngsten Vergangenheit immer wichtiger und sie bleiben auch marktbestimmend. Neuentdeckungen erfolgen oft über Galerien, Auktionen hingegen sind dafür nicht unbedingt bestimmend – ausser im NFT-Bereich.⁸⁹ Auch KuratorInnen sind auf die Galerienlandschaft angewiesen.⁹⁰

Offspaces sind schon seit Längerem bedeutsam. Sie sind experimenteller, flexibler und leicht zugänglich. Hemmschwellen gibt es keine.

«Der **Sekundärmarkt** unterliegt nicht dem Auf und Ab der modernen Trends. Hier bleiben die grossen Figuren der Kunst relevant, da es bleibende Werke sind. Dann kann im Nachhinein geprüft werden, was nachhaltig wirklich gut gelaufen ist: ein Gradmesser.»⁹¹

Auch der **Angebotsmarkt** ist nicht homogen.⁹² Es gibt die internationalen Megastars, die bei den besten Galerien sind und Spitzenpreise für ihre Werke erhalten. Kunstschaffende, die von der Kunst gut leben können, passen in die zweite Gruppe, sie haben meistens eine solide Galeriebeziehung. Zur dritten Kategorie zählen die Künstler mit einem

⁸⁹ NFT steht für «Non-Fungible Token» und meint einen digitalen Vermögenswert, der auf einer Blockchain gespeichert ist. Er ist einzigartig und hat einen Eigentümer. Mehr dazu ab Seite 41.

⁹⁰ Interview mit Georgina Casparis

⁹¹ Interview mit Cyril Koller

⁹² Interview mit Inge Louven

Nebenjob. Sie kämpfen oft an vielen Fronten. Eigentlich nicht zum Kunstmarkt gehören die «Hobbykünstler», die meistens zu sehr tiefen Preisen verkaufen.



Franz Marc, Blaues Pferd I, 1911

«Grosse Galerien verkaufen keine Werke, sondern Namen wie Hirst, Koons, Ai Weiwei und Richter. Die Werke werden vor der Produktion verkauft, dann in den Werkstätten der bekannten Künstler von Billigarbeitskräften hergestellt und ausgeliefert.»⁹³

⁹³ Interview mit Ferdinand Seiler

3.5. Digital, NFT und KI als Verbesserungsmöglichkeiten

Technologien kommen und gehen. Konstant bleibt einzig der Wandel. Auch hier gilt das Bonmot des damaligen Rektors der Universität St. Gallen Hans Siegwart, der an einer Abschlussfeier sagte: «Wer nicht mit der Zeit geht, muss mit der Zeit gehen.»

«Es gibt nicht wenige Künstler, die sich mit der Computerwelt und den wachsenden Möglichkeiten durch Algorithmen⁹⁴ kreativ, kritisch und poetisch auseinandersetzen. Gute Kunst ist jedoch nicht davon abhängig, ob Techniken der Steinzeit oder die neusten Instrumente eingesetzt werden.»⁹⁵

⁹⁴ Für Furrer ist es wichtig, den Unterschied zwischen Algorithmen (A) und KI immer vor Augen zu haben. KI sind neuronale Netzwerke, keine Algorithmen. Sie enthalten zwar auch Algorithmen für grundsätzliche Funktionalitäten, aber sie betreiben maschinelles Lernen/Selbstlernen, und dabei schreiben sie ein neuronales Netzwerk. Dieses ist dann so komplex, dass es selbst für die «Eltern» der KI nicht mehr ganz zu durchdringen und zu verstehen ist. Man kann es nicht Zeile für Zeile lesen wie einen A. Das bedeutet, dass KI-Agenten nach einer Weile Dinge können und tun, bei denen kaum jemand sich erklären kann, warum. «KI fängt jetzt langsam an, ansatzweise kreativ, kritisch oder poetisch zu denken. Das können Algorithmen nicht. In einigen Monaten erscheinen möglicherweise die ersten AGIs (Artificial General Intelligence) und erwartungsgemäss wenig später die Superintelligences. Es wird erwartet, dass diese auch kreative, kritische und poetische Denkkapazitäten haben. Ich persönlich würde noch ein viertes Attribut dazu gesellen: Humor. Das ist auch etwas Urmenschliches, das A niemals können wird. Viele tun sich schwer damit, sich vorzustellen, dass KI dazu in der Lage sein wird.»

⁹⁵ Aussage von Katharina Holderegger

Der Megatrend Digitalisierung hat viele Auswirkungen. Davon betroffen sind die mobile Telefonie, die Online-Dienste (Informationssuche, Vertriebskanal), NFT, Blockchain, ChatGPT, Social-Media-Applikationen, Künstliche Intelligenz, Virtual-Reality-Präsentationen und virtuelle Showrooms.

«Neue Technologien haben einen markanten Einfluss auf unseren Tagesablauf. Beispielsweise das **Smartphone**: Ein Handy ermöglicht digitale Kunsterfahrung im Raum und hat ihr eine neue Intensität gegeben. Gleichzeitig wird zunehmend überdeutlich, dass es die sinnlichen Erfahrungsräume von Museen mehr denn je braucht.»⁹⁶

«Die **digitale Welt** hat enorme Potenziale, die nicht einfach zu nutzen sind. Für den einen ist NFT die Zukunft, für den anderen eine Seifenblase. Oft entsteht bei Neuentwicklungen anfangs ein Riesen-Hype, dann wird es deutlich ruhiger.»⁹⁷

Non-Fungible Token (NFT) ist ein überstrapazierter und unspezifischer Begriff. Ein Non-Fungible Token ist eine eindeutige digitale Kennung eines Werks, die in einer Blockchain aufgezeichnet ist und auf eine digitale Datei, etwa ein Bild, ein Video oder Musik, verweist.

NFTs können gekauft, verkauft und gehandelt werden. Dabei kann es sich um den digitalen Zwilling eines physischen Gegenstands, um ein eigenständiges Kunstwerk oder um einen interoperablen Gegenstand im Spiel handeln – jeder

⁹⁶ Interview mit Cathérine Hug

⁹⁷ Interview mit Konrad Bitterli

von ihnen kann einen unabhängigen, einen abhängigen oder keinen Wert haben.

«Sie waren vor Jahren ein Hype. Dann haben viele Leute viel Geld verloren. Heute sind es bessere <Screensavers>. Vorwiegend aktiv waren aber nicht die klassischen Kunstkäufer, sondern männliche Technofreaks aus dem Gamebereich.»⁹⁸

Anzufügen ist, dass die Blockchain für den Kunstmarkt eine grossartige Technologie darstellt, insbesondere durch die Verknüpfung von Kunstwerken mit Echtheitszertifikat (Confirmation of Authenticity) und weil im Contract eine Royalty definiert werden kann, sodass KünstlerInnen auch im Sekundärmarkt an der Preissteigerung ihres Werks teilhaben können.»⁹⁹

«NFT ist noch marginal und zeigt viel <schlechte> Kunst. In ihrer Gatekeeper-Funktion und auch um die Qualität zu wahren, befinden sich Museen in einer beobachtenden Haltung.»¹⁰⁰

Es sind jedoch die Anwendungsfälle und der Nutzen der **Blockchain**, die auf lange Sicht die grösste Bedeutung haben werden. Blockchain bietet mit dem Kuppeln mit Zertifikaten einen Vorteil für die Kunst. Das ist auch im sekundären Markt wichtig.

⁹⁸ Interview mit Barbara Seiler

⁹⁹ Interview mit Barbara Seiler

¹⁰⁰ Interview mit Cathérine Hug

Die Blockchain-Technologie hat die Kunstwelt auf verschiedene Weise revolutioniert:¹⁰¹

- **Authentizität und Provenienz:** Blockchain ermöglicht die eindeutige Identifizierung und Nachverfolgung von Kunstwerken, was Fälschungen erschwert und die Authentizität sicherstellt.
- **Transparenz und Sicherheit:** Transaktionen werden transparent und sicher abgewickelt, was den Kunsthandel effizienter und vertrauenswürdiger macht.
- **Non-Fungible Tokens (NFTs):** Sie repräsentieren einzigartige digitale Kunstwerke auf der Blockchain. Sie haben einen neuen Markt für digitale Kunst geschaffen und bieten KünstlerInnen neue Einnahmequellen.
- **Direkter Verkauf:** KünstlerInnen können ihre Werke direkt an Kaufende verkaufen, ohne auf ZwischenhändlerInnen angewiesen zu sein. Dies fördert eine direktere Interaktion und erhöht die Einnahmen der KünstlerInnen.

Die Blockchain-Technologie bietet somit viele Vorteile für die Kunstwelt, von erhöhter Sicherheit bis hin zu neuen Möglichkeiten für digitale Kunst.

Das kommende **Web3** ermöglicht einzigartiges Eigentum an einer digitalen Identität und an Vermögenswerten. In einer wachsenden digitalen Welt ist es ein natürlicher Übergang, Vermögenswerte zu besitzen. Das Aufkommen von

¹⁰¹ Zusammengestellt von Copilot (2024, 25. August)

NFTs hat das geschaffen, was als **Creator Economy**¹⁰² bezeichnet wird: ein Ökosystem, in dem KünstlerInnen und Kreative durch Lizenzgebühren, Abonnements, Spenden, Werbung oder Sponsoring entschädigt werden und in direktem Kontakt mit ihrem Publikum stehen.

Kunst und Musik waren an vorderster Front dabei, die Vorteile der Blockchain zu fördern und den Weg für andere Branchen zu ebnen. Die EntwicklerInnen haben durch die Auseinandersetzung mit der neuen Technologie viele Regeln neu geschrieben, die durch reale Blockchain-Anwendungen weiter verstärkt werden.

Visuelle Kunst gibt es schon lange, beispielsweise in der Fotografie. Mit jedem Photoshop-Einsatz wird die visuelle Realität verfremdet. **Adobe Photoshop** ist das bekannteste und umfassendste Bildbearbeitungsprogramm. Daneben gibt es noch Corel Painter, Procreate, Krita, Affinity Photo und andere.

Heute generiert ChatGPT auch Bilder, aufgrund von einigen Sätzen, die der oder die Bearbeitende liefert. Das Ergebnis ist dann Standard, ohne eigene Handschrift und ohne individuellen Charakter.

ChatGPT helfe in der Effizienz, nicht in der Kunst, meint Casparis.¹⁰³ Viele dieser neuen Technologien sind immer noch in der Startphase und im Experimentierstadium. Die kommenden Jahre werden zeigen, welche Wege attraktiv

¹⁰² Creator Economy erlaubt kreativen Menschen, ihre Kunst auf digitalen Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok etc. direkt mit dem Publikum zu nutzen und Einnahmen zu generieren.

¹⁰³ Interview mit Georgina Casparis

sind und es möglich machen, dass sich die Kunst auf neue Höhen entwickeln kann.

Für KünstlerInnen sind Softwarepakete wie ChatGPT (alternativ: Copilot) wertvoll für die Informationsbeschaffung und die Recherche. Aber Achtung: «Kunst muss aus dem Mensch kommen. Das ‹Gspüri› ist entscheidend. Und das kann die Maschine nicht.»¹⁰⁴

Furrer schreibt: «KI kann schon heute bei der handwerklichen Ausführung von Kunst eingesetzt werden. Dass Künstler KI als Medium für ihre Kunst brauchen, einfach anstatt Leinwand und Pinsel, ist ein naheliegendes Szenario. Konzeptkunst bekommt Bedeutung: Die Leistung des Künstlers liegt dann darin, der KI Instruktionen oder umfassende Aufträge mit flankierenden Inspirationen zu geben.»¹⁰⁵

«KI ist für KünstlerInnen interessant, weil man alles schneller machen kann. Es ist eine Möglichkeit, direkt erste Bilder zu erstellen. KI ist kein Urheber, aber ideal für die Ideengenerierung, für Übersetzungen und Illustrationen. Diese technischen Entwicklungen sind zu nutzen, sie sind ein Arbeitsmittel.»¹⁰⁶

Ein weiteres Szenario sind Mensch-KI-Teams, die zusammenarbeiten und sich die Lorbeeren teilen, oder Menschen, die sich beispielsweise mit ‹wearable› KI oder mit Implantaten KI-Eigenschaften aneignen. Ein drittes Szenario, das vermutlich noch Zukunftsmusik ist – sagen wir ein bis drei

¹⁰⁴ Interview mit Cyril Koller

¹⁰⁵ Interview mit Sam V. Furrer

¹⁰⁶ Interview mit Adrien Jutard

Jahre –, ist der Auftritt von KI-Agenten als eigenständige und unabhängige Künstler.

«Ich habe diese Möglichkeit jahrelang von der Frage abhängig gesehen, ob KI jemals **Sentience**¹⁰⁷ und damit ein menschliches Bewusstsein erlangen kann. Heute sehe ich das nicht mehr so eng. Es gibt viele Stufen oder Formen von Bewusstsein, und mit manchen davon kann man schon fast alles, was einen Menschen ausmacht, auch wenn man noch nicht dieselbe Sentience hat wie ein Mensch. Ich denke, wir werden KI-Agenten sehen, die vollwertige Künstler (und somit auch Personen) sind, lange bevor sich die Wissenschaft einig ist, ob diese nun Sentience haben oder nicht. Dafür gibt es nämlich kein objektives Messverfahren.»¹⁰⁸

«**Künstliche Intelligenz** (KI) wird von uns allen benutzt. KI hilft nicht nur bei Übersetzungen, sondern ist im ganzen kreativen Schaffensprozess hilfreich. Ob KI-generierte Werke als Handelsware grosse Bedeutung erlangen, wird die Zukunft weisen.»¹⁰⁹

MINO meint, dass «digitale Künstler momentan einen Hype erleben und dass Künstliche Intelligenz extrem präsent ist. Die junge Generation schafft viel damit. Jedoch fehlt noch

¹⁰⁷ Gemäss Copilot (12.9.2024) bezeichnet Sentience die Fähigkeit eines Wesens, Empfindungen und Gefühle zu erleben. Es geht darum, diese bewusst wahrzunehmen und auf die Umwelt zu reagieren. Sentiente Wesen können Schmerz, Freude, Angst und andere Emotionen empfinden. Diese Fähigkeit unterscheidet noch nichts von nicht-sentienten Wesen, die solche Erfahrungen nicht haben.

¹⁰⁸ Ausführung von Sam V. Furrer

¹⁰⁹ Interview mit Konrad Bitterli

das Wissen zur Anwendung. Somit bleibt vieles in den Anfängen.»¹¹⁰

«Die Diskussion über die Rolle der KI in der Kunst wird vor allem da intensiv geführt, wo die beiden Bereiche immer enger miteinander verknüpft werden. Oft ist zu hören, dass die ‹Werke› einer KI niemals als Kunst bezeichnet werden können: Es fehlten sowohl die Seele als auch die Bewusstheit dahinter. Wird das Genialische des Menschen durch KI infrage gestellt? Können Kunstschaffende durch Maschinen ersetzt werden? Oder ist es genau umgekehrt, dass KI eine zentrale Rolle in den aufkommenden künstlerischen Praktiken spielen muss?»¹¹¹

Prof. Bianchi meint, dass sich KünstlerInnen der KI nicht unterwerfen dürfen, sondern «in gleichberechtigter Weise zusammenarbeiten sollten, um die Räume zwischen Mensch und Maschine als eine Chance für eine Zusammenarbeit in völlig neuen Formen wahrzunehmen».¹¹²

«Mit KI ist viel zu entdecken und zu lernen. Bild-KI bietet unglaubliche Sachen.»¹¹³ «Ideal wäre eine gute Mischung von ‹analoger› Kunst mit den NFT. Denn das digitale Zertifikat wird immer mehr zu einem wichtigen Schutzschild.»¹¹⁴ Doch meint der Galerist Appenzeller, dass «Qualität und ehrliche Kunst die artifizielle Kunst übertrumpfen können».¹¹⁵

¹¹⁰ Interview mit MINO

¹¹¹ Interview mit Prof. Paolo Bianchi

¹¹² Interview mit Prof. Paolo Bianchi

¹¹³ Interview mit Rainer Kaiser

¹¹⁴ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller

¹¹⁵ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller

«KI wird ein eigenständiger Ast des Kunstbaums, wahrscheinlich ein wichtiger Zweig, der schnell wächst und gross wird.»¹¹⁶

«Spannend, aber Achtung: Hinter jeder Maschine steht immer noch ein Mensch.»¹¹⁷ Und: «Kunstwerke bleiben ein Artefakt, das man besitzen will.»¹¹⁸

Sicher ist, dass wir bezüglich der digitalen Medien und ihrer Möglichkeiten noch ganz am Anfang stehen und alle gefordert sind, sich damit auseinanderzusetzen. Jeder und jede im eigenen Umfeld, in den eigenen Tätigkeiten und in der eigenen Kunst.

Damit wird die **Konzept-Kunst**¹¹⁹ eine neue Wichtigkeit erhalten, denn zuerst brauchen wir immer einen «Entwurf», der dann später umgesetzt wird, auch maschinell.

¹¹⁶ Interview mit Ferdinand Seiler

¹¹⁷ Interview mit MINO

¹¹⁸ Interview mit Konrad Bitterli

¹¹⁹ In der Konzept-Kunst steht die Idee oder das Konstrukt im Vordergrund. Die Ausführung des Werks muss nicht unbedingt durch den Künstler erfolgen. Wichtig wird, dass der Betrachter der Kunst selber nachdenkt.



OpenAI (2024), generated by ChatGPT 4o on September 1

3.6. Künstlerdefizite liegen in der Positionierung

Nur ein sehr kleiner Prozentsatz aller Künstler und Künstlerinnen kann von der Kunst leben.¹²⁰ Diese Tatsache hat mit dem anfangs erwähnten Dichtestress zu tun. So glaubt man in Berlin 30'000 KünstlerInnen¹²¹ zu zählen.

Ähnlich wie im Sport oder in vielen Kunstbereichen wie Musik, Tanz oder Theater sind es immer ganz wenige, die richtig Geld verdienen, und sehr viele, die mit ihrer Arbeit nicht das Existenzminimum schaffen.

«Die Zahl der KünstlerInnen ist enorm gewachsen.»¹²² Leider gilt die Feststellung, dass im Künstlerbereich der Boom vorbei ist und die Jungen dies auch wissen. Bezzola meint, dass sich eine gewisse Skepsis und Zurückhaltung breitmachen würden und die Selbstkritik zugenommen habe. «Der Kampf ist hart.»¹²³

Jutard ergänzt dazu: «Die Künstler als Rohstofflieferanten werden mehr und mehr zu Zulieferern und haben davon wenig Vorteile. Echt profitieren die Businesspartner, auch die Finanzbranche.»¹²⁴

¹²⁰ Sánchez spricht vom Prekariat.

¹²¹ Diese Zahl umfasst auch MusikerInnen, SchauspielerInnen und andere kreative Berufe. Geschätzt werden rund 8'000 hauptberuflich bildende KünstlerInnen.

¹²² Interview mit Georgina Casparis

¹²³ Interview mit Dr. Tobia Bezzola

¹²⁴ Interview mit Adrien Jutard

Zitate von Künstlern:

Das Ziel der Kunst ist nicht, die Wirklichkeit abzubilden, sondern eine Wirklichkeit von gleicher Intensität zu schaffen. – **Alberto Giacometti**

Ein wahrer Künstler ist nicht derjenige, der inspiriert wird, sondern derjenige, der andere inspiriert. – **Salvador Dalí**

Kunst wäscht den Staub des Alltags von der Seele ab. – **Pablo Picasso**

Wenn ich male, denke ich nie an den Verkauf. Die Leute verstehen nicht, dass wir malen, um zu experimentieren und um uns weiterzuentwickeln, während wir nach Höherem streben. – **Edvard Munch**

Kunst ist die Beseitigung des Unnötigen. – **Pablo Picasso**

An den modernen Gemälden ist nur noch eins verständlich: die Signatur. – **Ephraim Kishon**

«Die **Zürcher Hochschule der Künste** (ZHdK) ist eine Treiberin für das Künstlerwachstum und sorgt für eine lebendige Kunstszene. Gleichzeitig schwemmt sie immer mehr KünstlerInnen auf den Markt, die auf Kulturförderung setzen. Die kantonalen Fördermittel sind jedoch begrenzt und können auf dieses Wachstum nicht reagieren.»¹²⁵

«Viele der ehemaligen Studenten haben kein regelmässiges Einkommen und sind ohne eigene Sammler. Nach der Schule fallen etliche in ein Loch. Sie benötigen unbedingt eine Begleitung – insbesondere nach dem Verlassen der Hochschulen, weil viele Unterstützungen wegfallen. Doch

¹²⁵ Interview mit Duscha Kistler und Alexandra Blättler

leider schaffen es die Lehrer zu wenig, den Kunstmarkt zum Vorteil der Studenten zu beeinflussen.»¹²⁶

«Viele junge KünstlerInnen zeigen eine starke Verschulung und machen fast identische Bewerbungsdossiers. Eine Gleichschaltung ist zu beobachten. Viele haben die gleiche Sprache, die gleichen Ausdrücke, verfolgen dieselben Themen. Dagegen ist grundsätzlich nichts einzuwenden, wenn diese Inhalte auch wirklich gelebt und verinnerlicht sind. Sie bleiben jedoch oftmals leer. Es sind Trends, denen man folgt. Die eigene Erfahrung fehlt. So wird eine Hyperprofessionalisierung zum Defizit!»¹²⁷

«Das unverzeihlichste Defizit bei einem Künstler ist jedoch immer ein **Werkdefizit**. Das Werk muss aus einem Innenraum herauswachsen, in dem er Mentales und Emotionales verbindet. Das Werk muss stimmig sein.»¹²⁸

«Viele KünstlerInnen haben auch heute noch Defizite im Beruf. Haben Kunstschaffende exzellente Kenntnisse über ihr Medium und gutes Wissen darüber, wie neue Medien sinnvoll zu nutzen sind, dann haben sie bessere Chancen auf Erfolg. Ob die Schulen diese Kenntnisse gut vermitteln, ist manchmal fraglich.»¹²⁹

«Kunst ist, wenn sie herausfordert. Das unterscheidet Kunst von Deco.»¹³⁰ «Sie muss Qualität aufweisen, wobei es einen allseits bekannten Gradmesser für gute Kunst nicht gibt.»¹³¹ Auch Kaiser meint: «Der Künstler muss wie schon

¹²⁶ Interview mit Adrien Jutard

¹²⁷ Interview mit Duscha Kistler und Alexandra Blättler

¹²⁸ Aussage von Katharine Holderegger

¹²⁹ Interview mit Adrien Jutard

¹³⁰ Prof. Paolo Bianchi spricht von High und Low Culture.

¹³¹ Interview mit Petra Lossen

immer Qualität liefern. Er muss eigene Ideen, Intuition und Qualität erstellen.»¹³²

«Wir haben heute zu viele Künstler, viele machen ‹crap› (schlechte Qualität). Oft fehlt den (jungen) Künstlern die Grundtechnik, das Handwerk.»¹³³

Ähnlich tönt es auch bei Bitterli: «In der Kunst ist und bleibt die Qualität des künstlerischen Arbeitens essenziell. Oft fehlt den Kunstschaaffenden eine kritische Selbstreflexion.»¹³⁴

«Was als Faszination dem Kunstmarkt zugrunde liegt, ist das Pendeln zwischen dem Phantasma Van Gogh und dem Phantasma Jeff Koons: die Garantie der Authentizität durch Armut einerseits und der Riesenerfolg als ein Unternehmer-Künstler auf der anderen Seite. Es ist ein teuflisches Pendeln, das sehr weit von der Realität der Kunstschaaffenden sein kann.»¹³⁵

«Künstler sind im Prinzip **Alleinunternehmer** und haben zur Finanzierung des eigenen Lebensunterhalts mehrere Jobs.»¹³⁶ Doch Achtung: «Ohne regelmässig im Durchschnitt vier Stunden bei der künstlerischen Arbeit zu sein, sind in keiner Kunst Berge der Schönheit und der Bedeutung zu erklimmen.»¹³⁷

¹³² Interview mit Rainer Kaiser

¹³³ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller

¹³⁴ Interview mit Konrad Bitterli

¹³⁵ Interview mit Adrien Jutard

¹³⁶ Interview mit Konrad Bitterli

¹³⁷ Aussage von Katherina Holderegger

«Viele Kunstschaffende waren Einzelkämpfer. Heute zeigt sich vor allem bei den Jungen mehr Zusammenarbeit: im Kollektiv schaffen (poolen). Viele Junge setzen sich mit aktuellen Gesellschaftsthemen auseinander. Sie hinterfragen unser Gesellschaftssystem, unsere Konzepte und suchen nach Neuem, dort, wo Veränderungen sinnvoll sind.»¹³⁸

«Wir merken immer wieder, dass sich KünstlerInnen mit ihrer Arbeit tendenziell in einem Kokon bewegen und ihre Arbeit wenig spiegeln lassen. KünstlerInnen müssen aktiver im Sinne von extrovertierter und kollaborativer werden. Gemeinsam erreicht man mehr!»¹³⁹

«Für alle Kunstschaffenden gilt: Es ist wichtig, möglichst viele Ausstellungen zu machen, idealerweise jedoch an sorgfältig ausgewählten Orten. Ansonsten bietet es sich an, gemeinsam Räume zu mieten oder Werke im Rahmen von Zwischennutzungen zu präsentieren. Auch die Teilnahme an Offspaces, die häufig aus Künstlerinitiativen hervorgegangen sind, ist empfehlenswert. Kollektive bieten oft bessere Chancen. Dies gilt sowohl für KünstlerInnen als auch für Galerien und Museen – mehr Kollaborationsmodelle sind der Schlüssel.»¹⁴⁰

«Mangelhaft sind auch ein tieferes Verständnis des Kunstmarkts und die Entwicklung einer erkennbaren eigenen Sprache.»¹⁴¹ «The Artist as a role model» – das ist der Anspruch von Prof. Bianchi. Doch er relativiert: «Dies ist ein

¹³⁸ Interview mit Duscha Kistler und Alexandra Blättler

¹³⁹ Interview mit Cathérine Hug

¹⁴⁰ Interview mit Barbara Seiler. Affordable Art Fairs (<https://affordableart-fair.com>) ist eine Messe, an der KünstlerInnen selbst ihre Werke präsentieren und verkaufen.

¹⁴¹ Interview mit Georgina Casparis

hoher Anspruch, der suggeriert, dass KünstlerInnen VorreiterInnen sein sollten. Leider sehen wir heute noch manche Kunstschaftende, die ihren eigenen «cocon» bevorzugen und nicht Welten bewegen wollen.»¹⁴²

«Künstler zu sein, ist oft härter als viele andere Berufe. Häufig benötigen KünstlerInnen eine zusätzliche finanzielle Grundlage oder müssen einer anderen Tätigkeit nachgehen. Für Autodidakten und Quereinsteiger ist es dabei oft noch schwieriger», meint Seiler.¹⁴³

«Generell ist der Markt für KünstlerInnen undurchdringbar. Galerien verlieren an Bedeutung. Viele sterben, andere werden immer grösser und grösser. Chancen bieten kreative Ideen in Museen und auch Shows in alten Gebäuden – wie in der Maag Halle mit Leonardo da Vinci.»¹⁴⁴

«**E-Portfolios** spielen in der digitalen Kunst eine wichtige Rolle. Künstler können ihre Werke in persönlichen Online-Portfolios präsentieren. Diese dienen als digitale Visitenkarten und ermöglichen Künstlern, ihre Arbeit zu präsentieren, ihr Portfolio zu erweitern und potenzielle Kunden und Auftraggeber zu erreichen.»¹⁴⁵

Kunstschaftende haben ein «**Einnahmedefizit**», sagt Gubler. «Ein Künstler muss dual aufgestellt sein. «Kunst machen und Kunst verkaufen» wäre die Losung. In der

¹⁴² Interview mit Prof. Paolo Bianchi

¹⁴³ Interview mit Barbara Seiler

¹⁴⁴ Interview mit Petra Lossen

¹⁴⁵ <https://kunstolymp.de/die-revolution-der-kunst-einblick-in-digitale-kunstformen>

Kommunikation muss modularer gearbeitet werden. Ein guter Mix ist gefragt.»¹⁴⁶

«Viele KünstlerInnen haben gar keine grundlegenden Kenntnisse, was Wirtschaft heisst. Module über Kunst und den Markt gibt es in den Schulen keine oder nur wenige (soviel ich weiss). Der Kunstmarkt ist undurchsichtig und wenig erforscht. Er ist nach wie vor komplex und rätselhaft: Also bleibt es schwierig, darüber zu vermitteln.»¹⁴⁷

«Zudem sind die Dossier von Schulabgängern oft unpersönlich, auf eine neue Art sehr «akademisch». Wer aber seine Kunstgattung, sein Medium gut kennt und in einer realen, persönlichen Übersetzung in eigenen schafft, wird sofort im Markt wahrgenommen.»¹⁴⁸



Canaletto, Der Eingang zum Canal Grande, Venedig, 1730

¹⁴⁶ Interview mit Robert Gubler

¹⁴⁷ Interview mit Adrien Jutard

¹⁴⁸ Interview mit Adrien Jutard

«Kunstschaffende sind heute nicht ‹nur› KünstlerInnen. Sie haben eine Mehrzahl an Aktivitäten. KünstlerInnen im Vollamt sind selten. Marketingwissen und auch -praxis sind für KünstlerInnen ein grosser Vorteil.»¹⁴⁹ «Gesucht wird zudem eine finanzielle Stabilität.»¹⁵⁰

«Einige Künstler wollen nur malen. Marketing interessiert sie nicht. Heute braucht ein Künstler viele Facetten, auch Kommunikation. Ein Künstler muss dual aufgestellt sein. **Kunst machen und Kunst verkaufen** – im Verhältnis 50:50. Viele haben dabei keine Chancen.»¹⁵¹ «Alleskönner sind rar.»¹⁵²

«Viele Künstler haben (oder möchten) nach wie vor wenig Bezug zum Verkauf. Obwohl sich das in den letzten Jahren dank Social Media und digitalen Tools durchaus verändert hat.»¹⁵³ «Am besten ist die Kollaboration mit einem Insider.»¹⁵⁴ Geschätzt werden insbesondere Hinweise von schon arrivierten KünstlerInnen. Und auch wichtig: «Ein Galerist muss ein breit gefächertes Käufernetz aufbauen und darf nicht von einem einzelnen Sammler abhängig sein.»¹⁵⁵

«Defizite erkenne ich nicht in einer individuellen Kreativität, sondern in einer **sozialen Kreativität.**»¹⁵⁶

«Networking ist das A und O. Das bezieht sich auf Einzelpersonen, Grossfirmen, Banken, Versicherungen. Firmen

¹⁴⁹ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller

¹⁵⁰ Interview mit Dr. Tobia Bezzola

¹⁵¹ Interview mit MINO

¹⁵² Interview mit Dr. Andreas Ritter

¹⁵³ Interview mit Georgina Casparis

¹⁵⁴ Interview mit Dr. Tobia Bezzola

¹⁵⁵ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller

¹⁵⁶ Interview mit Prof. Paolo Bianchi

wie die Mobiliar machen Ausstellungen, um sich zu zeigen. Dies sind aber keine Verkaufsausstellungen. Dort muss der Künstler die Verantwortlichen kennen. Oder diese ihn.»¹⁵⁷

«Künstler müssen mehr können als Kunst gestalten. Es braucht eine Balance von Kunst und Marketing.»¹⁵⁸

«Heute hat ein Künstler die Pflicht, auf der Klaviatur der verschiedenen Plattformen zu spielen. Diese gut zu nutzen, ist nicht selbstverständlich gewährleistet. Denn viele bewirtschaften das gleiche Milieu. Deshalb braucht der einzelne Kunstschaffende eine **Ich-Strategie** (da besteht ein enormer Bedarf an Weiterbildung).»¹⁵⁹

«Relevant bleibt, dass eine Vision der eigenen Arbeit besteht. Welcher Kontext ist sinnvoll und welche Strategien gelten? Innerhalb der gewählten Richtung ist dann der Weg des Ich-Profiles konsequent zu gehen.»¹⁶⁰

«Wichtig sind vor allem tragfähige professionelle und persönliche **Netzwerke**: Freundschaften unter KünstlerInnen, Kontakte zu KuratorInnen, Galerien und Sammelnden. Anerkennung und Feedback helfen bei der Vermittlung von Ausstellungsmöglichkeiten, manchmal auch bei der Finanzierung. Sichtbarkeit, einen passenden Ort zu finden, und geeignete Kontexte, das ist entscheidend.»¹⁶¹

«Kunstschaffende müssen immer wieder neue Entwicklungen in ihre Arbeit mit einbeziehen. Eine Auseinander-

¹⁵⁷ Interview mit John Grüniger

¹⁵⁸ Interview mit Dr. Tobia Bezzola

¹⁵⁹ Interview mit Robert Gubler

¹⁶⁰ Interview mit Francisco Sierra

¹⁶¹ Interview mit Dr. Marion Strunk

setzung mit den aktuellen Diskursen ist wichtig. Die Medienvielfalt erlaubt mehr Eigendynamik; eine selbstbestimmte Präsentation ist so viel einfacher möglich: sich online zeigen, selber eine Galerie für eine eigene Ausstellung mieten oder eben in Offspaces mitwirken.»¹⁶²

«KünstlerInnen als **KulturmanagerInnen** sollten Leistungen erbringen, indem sie die Rolle des Brückenbauers zwischen den heterogenen Sphären von Kunst und Ökonomie sowie Kultur und Verwaltung wahrnehmen.»¹⁶³

«In der Schweiz haben junge Kunstschaaffende zu Beginn gute Startmöglichkeiten in Form von Förderungen wie Preisen, Stipendien, Werkbeiträgen etc. Diese versiegen meist nach einigen Jahren und es besteht die Gefahr des Stillstands.»¹⁶⁴

«Staatliche Subventionierung ist am Anfang gut zum Anstoss. Dann sich selber durchsetzen. Wenn der Strecker gezogen wird, ist es oft vorbei und KünstlerInnen fallen in ein Loch! Am Schluss entscheidet der freie Markt und dann kommt oft das Desaster. Deshalb bitte nicht zu viele Subventionen.»¹⁶⁵

Notwendig wird dann eine Umorientierung, KünstlerInnen müssen «einen Schritt zu echten Kunst machen, der bei vielen noch nicht vollzogen ist.»¹⁶⁶ Zudem ist nun alles selber zu machen».¹⁶⁷ «Wichtig ist, dass man an seiner Vision

¹⁶² Interview mit Dr. Marion Strunk

¹⁶³ Interview mit Prof. Paolo Bianchi

¹⁶⁴ Interview mit Dr. Andreas Ritter

¹⁶⁵ Interview mit Cyril Koller

¹⁶⁶ Hier haben gemäss Lossen viele Kunstschaaffende Illusionen. Da wäre ein Qualitäts-Check sinnvoll.

¹⁶⁷ Interview mit Petra Lossen

festhält und mit absoluter Authentizität die Dinge macht. Eigen und in einer anderen Liga als die Top-Ten-Galerien der Welt». ¹⁶⁸

Zudem ist der Aufbau einer zweiten Erwerbsquelle ausserhalb der Kunst von grosser Bedeutung. ¹⁶⁹

«Das grosse Defizit eines Künstlers ist der nicht professionelle Auftritt.» ¹⁷⁰ Niemand ist mehr da, um einen Künstler bekannt zu machen. Hier kann vor allem eine enge Beziehung zu einer engagierten Galerie weiterhelfen. Oder eine intensive Bearbeitung der Social Media, insbesondere von Instagram.



Vincent van Gogh, Terrasse du café le soir, 1888

¹⁶⁸ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller

¹⁶⁹ Interview mit Konrad Bitterli und mit Cathérine Hug

¹⁷⁰ Interview mit Inge Louven

3.7. Rentablere Kunst bedingt Engagement

Wie Künstler und Künstlerinnen besser verdienen können? Diesbezüglich gibt es keine einfache Erfolgsformel. Zudem gilt gemäss Cyril Koller: «Es gibt kein Menschenrecht auf lebenslange Kunstausbübung. Das Risiko bleibt.»¹⁷¹

Es ist bekannt, dass auch in der Kunst die Erfahrung zählt und dass es KünstlerInnen mit einer eigenen Handschrift, mit hohem Wiedererkennungswert, mit einer Werkserie mit prägnanter und leicht erkennbarer Symbolik leichter haben, ein Publikum zu begeistern und dadurch mehr Verkäufe zu generieren.

«**Profil vor Profit**»¹⁷² bestätigt diese These. Dabei ist es für Kunstschaffende sinnvoll, mit ihrer Kunst eine hohe Einzigartigkeit zu erreichen und gezielt zu provozieren. Meistens haben die ersten, die etwas Aussergewöhnliches wagen, auch die Medienaufmerksamkeit, das Interesse von Galerien und von SammlerInnen.

Die Erfahrung zeigt, dass ausgezeichnete Kunstwerke mit klar vermittelbaren Botschaften beziehungsweise Symbolik (content) sich besser vermarkten lassen.

«KünstlerInnen sind UnternehmerInnen und müssen auch so agieren.»¹⁷³ Sie leiten in gewissem Sinne ein KMU.

¹⁷¹ Interview mit Cyril Koller

¹⁷² Vgl. <https://www.leonhard-fopp.ch/de/profil-vor-profit>

¹⁷³ Heute lernen die Studierenden in Kunstakademien Selbstmarketing.

«Kunst muss verändern und nachhaltig wirken. Sie muss berühren. Spannend sein. Die persönliche DNA des Kunstschaffenden bestimmt die Kunst.»¹⁷⁴

Kunstschaffende brauchen einen guten Sparringspartner. Im Idealfall ist das eine Galerie, die zum Künstler passt. Gemeinsam können die richtigen Ausstellungen geplant und es kann systematisch verkauft werden. Aber Achtung: «Kleine und mittlere Galerien genügen für einen echten Durchbruch nicht (geht nur mit den grossen).»¹⁷⁵

«KünstlerInnen sollen ihre Fähigkeit auch ausserhalb der Kunst gezielt einsetzen. Als Grafiker, als Gestalterin, als Organisator von Events, in Theater-Performances.»¹⁷⁶ Damit lässt sich das eigene Beziehungsnetz ausweiten und zusätzlich Geld verdienen.

Zudem müssen sich Kunstschaffende (insbesondere wenn sie nicht von einer Galerie betreut werden) untereinander vernetzen und Know-how teilen. Auch stehen den Kunstschaffenden seit Jahren **Künstler-Plattformen** offen.»¹⁷⁷

Beispiele sind www.kunstsupermarkt.ch sowie Online-Plattformen wie www.artigall.ch und www.supportyourlocalartist.ch, wo KäuferInnen Kunstwerke direkt von KünstlerInnen erwerben können.

Furrer sagt: «Kunst muss näher ans Publikum. Dabei hat der Kunstschaffende für sich zu klären, ob er ‹Museums-kunst› schaffen will oder ob er für jedermann zugängliche

¹⁷⁴ Interview mit Barbara Seiler

¹⁷⁵ Interview mit Cyril Koller

¹⁷⁶ Interview mit Cyril Koller

¹⁷⁷ Interview mit Georgina Casparis

Werke machen will, die ein breiteres Publikum begeistern, so wie sie sich etwa für den Vertriebskanal LUMAS eignen.»¹⁷⁸

«Wichtig wäre das Erreichen neuer Zielgruppen. Ein grösseres Mengengerüst ist gefragt. Zudem braucht es eine Gesamtstrategie.»¹⁷⁹

Grüniger findet, «dass im Kunstbetrieb Leerläufe wichtig sind, auch Scheitern und Zusammenbrüche. Schweiss ist wichtig, auch Verzweiflung. Relevant sind die Lehren daraus. Wenn alle ein ähnliches Profil anstreben, dann sind die Vorteile relativ.»¹⁸⁰

MINO fordert von Kunstschaffenden: «Finanzierungen finden, Geld hereinholen, Mäzene überzeugen, Vernetzungen und Verknüpfungen suchen, neue Ausstellungsplattformen ausprobieren und die Werke überall zeigen.»¹⁸¹

Daneben sind für KünstlerInnen ebenso Kontakte mit SammlerInnen sowie AuftraggeberInnen für öffentliche Bauten sehr relevant. Am besten sind auch hier Vermittlungen von bereits akzeptierten KollegInnen.

Jutard erzählt aus eigener Erfahrung: «Sehr rentiert haben sich in den letzten Jahren gut organisierte **Atelierbesuche**. Mit vertrauten Personen, die den Künstler kennen und schon sammeln. Es sind geschätzte Momente unter Freunden. Wohlwollende reiche Leute haben viel Kunsterfahrung, haben Kunstreisen gemacht und sie sind sehr informiert. Die Authentizität des Ateliers ist extrem beliebt. Gesucht ist

¹⁷⁸ Interview mit Sam V. Furrer

¹⁷⁹ Interview mit Robert Gubler

¹⁸⁰ Interview mit John Grüniger

¹⁸¹ Interview mit MINO

die Nähe zur Produktion und zu dem, was den Künstler bewegt.»¹⁸²

«**Stiftungen** und **Unternehmen** sind ebenso wichtige Finanzierungsquellen.»¹⁸³ In der Region gibt es viele grössere Firmen, die eine eigene Kunstsammlung aufgebaut haben und regelmässig Zukäufe machen.¹⁸⁴ Zugang zu diesen Institutionen erfolgt am einfachsten über einen Künstler, der dort schon vertreten ist, oder über einen Bekannten.

Gefordert sind ebenso Auftritte auf «frechen» Bühnen bzw. Plattformen, etwa die Shedhalle, Kabinett, Giroflex, Kosmos, die Fotobastei oder die Kunsthalle.

Neben diesen Netzwerken für Kunstschaffende gibt es auch die städtischen Ausstellungen und eine Präsenz auf den vielen regionalen Kunstbühnen, beispielsweise bei Artischock in Küsnacht.¹⁸⁵

Gemäss Sánchez können KünstlerInnen sich auch einbringen in eine **Künstlergenossenschaft**, die digital auftritt. Damit wird die Vertretung über eine Galerie teilweise zweitrangig.¹⁸⁶

¹⁸² Interview mit Adrien Jutard

¹⁸³ Interview mit Prof. Yvette Sánchez.

¹⁸⁴ Der Verein, der sich mit Corporate Collections befasst, heisst KIK//CCI (KuratorInnen institutioneller Kunstsammlungen/Corporate Collections in der Schweiz). Dies ist ein schweizweites Netzwerk von Kuratorinnen und Kuratoren von Kunstsammlungen öffentlicher Verwaltungen sowie von Spitälern, Firmen, Banken, Versicherungen und anderen Institutionen. Mehr unter www.kik-cci.ch.

¹⁸⁵ <https://artischock.ch>

¹⁸⁶ Interview mit Prof. Yvette Sánchez

Visarte¹⁸⁷ ist der Berufsverband der visuell schaffenden KünstlerInnen und vertritt deren Interessen auf kantonaler und nationaler Ebene. So hat sich Visarte beispielsweise stark engagiert mit ihrer Leitlinie für die Honorare von KünstlerInnen, damit deren Arbeit besser entschädigt wird. Dies betrifft insbesondere die Nebenleistungen.¹⁸⁸

Auch die **Künstlervereinigung Zürich (KVZ)** könnte klassische Leistungen erbringen, zum Beispiel Netzwerkmöglichkeiten, Ausstellungsbühnen, Weiterbildungen und Beratungen, Verkaufsunterstützungen und allenfalls auch Material und Atelierräume.



Ursula Rentsch, Le Quai Général Durand à Sète, 2017
Mitglied KVZ

¹⁸⁷ www.visarte.ch

¹⁸⁸ <https://visarte.ch/de/dienstleistungen/kuenstlerhonorare/>

KünstlerInnen haben drei wesentliche Aufgaben:

1. Sicherstellung der eigenen eigenständigen Positionierung als kreative Persönlichkeit (Ich-Strategie¹⁸⁹)
2. Erstellung von Kunstwerken, beruhend auf einer klaren Denkweise und einem soliden Handwerk
3. Umsetzung einer nachhaltigen Marketing- und Kommunikationsarbeit im eigenen Netzwerk

Machen Sie einen Selbsttest!

Geben Sie sich in jedem der drei Themenfelder eine Punktzahl von 1 bis 10. Addieren Sie die Bewertungen.

Sie sollten mehr als 21 Punkte aufweisen. Sonst ist der Nachholbedarf gross und bedingt eine grundsätzliche Neuausrichtung mit entsprechenden Qualifizierungsschritten.

¹⁸⁹ Furrer fragt, welche Kunst zu empfehlen wäre. Hier seine Dimensionen für Werke: Klein oder monumental? Teuer oder günstig? Figurativ oder abstrakt? Bilder oder Plastiken? Öl, Acryl oder Harz? Mit oder ohne konkrete Aussage? Wenn mit Aussage, mit angedeuteter, impliziter, verschlüsselter Aussage oder mit klarer, expliziten Aussage? Gesellschaftskritisch und aktualitätsbezogen oder allgemeingültig und zeitlos? Warnend, drohend, anklagend oder ermunternd, der Lebenslust und Freude gewidmet? Irritierend, provokativ oder erbaulich, beglückend, belustigend? Mit oder ohne Ich-Botschaft und Selbstoffenbarung des Künstlers? Mit oder ohne Bezug zum Ort, wo das Werk entstanden, und zur Zeit, in der es entstanden ist? ... Die Wahl liegt beim Künstler, bei der Künstlerin. Im Rahmen der Ich-Strategie ist dies unter anderem zu klären.

3.8. Galerien setzen auf Partnerschaften

«New York ist immer noch das absolute Galerienzentrum. Alle Potentesten sind dort. London ist die Nummer 2, der Rest ist verteilt auf verschiedene Städte.»¹⁹⁰

Generell gilt, dass Galerien und Kunsthandel sich ergänzen. Hierzulande haben wir international sehr präzente Galerien: Programmgalerien, Produzentengalerien (Verbund von KünstlerInnen), öffentliche Galerien, Nischengalerien und lokale Ausstellende. Alle hätten unterschiedliche Businessmodelle und ihre Berechtigung, meint Bitterli.¹⁹¹

In der Schweiz gibt es weit mehr als 100 professionell arbeitende Kunstgalerien, allein in Zürich sind es über 50¹⁹² (300 in Berlin). Dabei gilt es zu beachten, dass in den vergangenen Jahren mehr als 20 Galerien ihr Geschäft aufgegeben haben¹⁹³ und nach wie vor viele nicht rentieren bzw. quersubventioniert sind.

«Seit mehreren Jahren ist ein Galeriensterben zu verzeichnen. Viele, gerade auch lokale Kunstschaffende sind deshalb nicht (mehr) durch Galerien vertreten und es fehlt ihnen an Sichtbarkeit. Eine Reaktion darauf ist, dass im Gegenzug einige neue Offspaces entstanden sind. Oftmals von KünstlerInnen selber initiiert. Diese sind vorwiegend in der Stadt Zürich, führen regelmässige Programme und spielen eine wichtige Rolle für die lokale Szene.»¹⁹⁴

¹⁹⁰ Interview mit Prof. Yvette Sánchez

¹⁹¹ Interview mit Konrad Bitterli

¹⁹² Copilot, 29. August 2024

¹⁹³ Walter, Fabian, Kann die Schweizer Galerien- und Kunstszene überleben? Publikation der Fabian & Claude Walter Galerie

¹⁹⁴ Interview mit Duscha Kistler und Alexandra Blättler

«Zum Galeriesterben in der Stadt Zürich hat unter anderem beigetragen, dass kleinere Programmgalerien, die ‹anspruchsvolle› und deshalb weniger kommerzielle Kunst zeigen, keine finanzielle Unterstützung von staatlichen (wie Pro Helvetia) oder privaten Stiftungen erhalten, da sie als ‹kommerziell› betrachtet werden. Offspaces hingegen finanzieren sich zu einem grossen Teil über Stiftungen und öffentliche Subventionen, obschon auch sie kommerziell in dem Sinne sind, dass sie Kunst verkaufen und teilweise auch KünstlerInnen vertreten.»¹⁹⁵

«Früher waren die Kuratoren und Museen marktbestimmend, heute sind es immer stärker die Galerien und speziell die ganz grossen.»¹⁹⁶ «Die Galerie muss nicht mehr beim Museum anklopfen, sondern es ist genau umgekehrt, dass die Messe- und Museumskuratoren auf die Galerien angewiesen sind, um gute Arbeit zu leisten.»¹⁹⁷

«Das Kunsthaus ist dabei, seine Ankaufsstrategie konzise und kohärent zu formulieren. Dabei würde ich mir wünschen, dass auch zukünftig aus Ausstellungen angekauft wird, bei möglichst unterschiedlichen Galerien oder auch direkt bei Kunstschaffenden ohne Galerievertretung.»¹⁹⁸

Die fünf grossen Galerien, Gagosian, Hauser & Wirth, Pace, White Cube und David Zwirner, beherrschen den globalen Markt. Werden Künstler wie Pipilotti Rist oder Roman Signer von Hauser & Wirth übernommen, dann haben sie den Olymp erreicht!

¹⁹⁵ Interview mit Barbara Seiler

¹⁹⁶ Interview mit Georgina Casparis

¹⁹⁷ Interview mit Prof. Paolo Bianchi

¹⁹⁸ Interview mit Cathérine Hug

«Wenn früher Kunstschaaffende vor allem über eine Museumsausstellung ihren Marktwert steigern konnten, dann ist es heute so, dass eine Galerie wie **Hauser & Wirth** (der einflussreichste Zürcher Kunsthändler) selbst Ausstellungen mit einem musealen Anspruch realisieren kann, um damit die Prominenz und die Attraktivität eines künstlerischen Schaffens positiv zu beeinflussen. Dies passiert in einer grossen Unabhängigkeit von anderen Playern (Museen, Messen, Kuratoren und Kunstkritik) und zielt natürlich auf kaufkräftige Sammler weltweit, die immer mehr private Museen einrichten.»¹⁹⁹

«Grundsätzlich ist die Präsenz von Supergalerien eine enorme Chance für die hiesige Szene, da sie unsere Kunstschaaffenden mit internationalen Positionen vertraut machen.»²⁰⁰

«Nach wie vor ist eine gut ausgewählte Galerie der wichtigste Partner für KünstlerInnen.»²⁰¹

Die Galeristin Karin Seiz-Meili sieht sich selber als Talententdeckerin, als Managerin sowie als Verkäuferin. «Wir machen für KünstlerInnen die Türen auf». Die Galerie macht es möglich, dass Museen oder bekannte Sammler Bilder der von ihr betreuten Kunstschaaffenden übernehmen.²⁰²

«Die **Vielfalt an Galerien** ist enorm. Alles ist möglich. Doch findet eine Nivellierung der Unterschiede statt. Deshalb braucht es neben den etablierten grossen Ausstellern mit einem starken Namen vor allem im mittleren Marktsegment

¹⁹⁹ Interview mit Prof. Paolo Bianchi

²⁰⁰ Aussage von Katherina Holderegger

²⁰¹ Interview mit MINO

²⁰² Tages-Anzeiger vom 15. Juni 2024, Seite 33

neue Formate.»²⁰³ Aber Achtung: «Ohne Kapital oder ‹gute› Familie eine Galerie zu eröffnen, ist ein sehr gewagtes Unterfangen. Eine Absicherung ist notwendig, um die enormen Arbeitsinvestitionen tragen zu können, denn es kann lange dauern, bis sich eine Rentabilität einstellt.»²⁰⁴

«Megagalerien sind exponentiell am Wachsen. Redliche mittelständische oder kleine Galerien an teurer Lage leiden. Junge, lokale, vernetzte Galerien haben Chancen. Sandwich-Galerien haben Probleme.»²⁰⁵



Giovanni Segantini, Mezzogiorno sulle alpi, 1891

«In Galerien haben sich die wegen Covid eingeführten Online-viewing-Rooms (OVR) bewährt (und es gibt sie seither

²⁰³ Interview mit Robert Gubler

²⁰⁴ Interview mit Francisco Sierra

²⁰⁵ Interview mit Dr. Andreas Ritter

immer noch). Diese Art von Online-Plattform ist nützlich, wenn ein Besuch vor Ort nicht möglich ist. Doch nichts ersetzt, Kunst in natura zu betrachten und zu erleben.»²⁰⁶

Für KünstlerInnen ist eine Galerie enorm wichtig, weil ihnen öfters die eigene Erfahrung im Verkauf und Marketingwissen fehlen.²⁰⁷ «Galerien haben in jüngster Zeit folgendes Modell entwickelt: Wenn sie einem privaten Sammler ein exklusives Werk verkaufen, ist nicht selten die Bedingung daran gebunden, dass dieser ein zweites Werk kauft und in einem Museum (vermittelt durch die Galerie) platziert.»²⁰⁸

Auch Bezzola meint, dass KünstlerInnen einen Partner brauchen. «Dabei ist eine gute Galerie der Schlüssel. So müssen KünstlerInnen ihr Galerieumfeld selbst für sich erkunden, was eine grosse Arbeit ist. Ideal wären ein bis zwei Galerien in der Schweiz, zwei in Deutschland und einige in Europa.»²⁰⁹

«Gefragt sind Galeristen mit einer «ehrlichen Haut», die sich als Mentor einbringen. Die Chemie zum Galeristen beruht zu 1'000 % auf **Vertrauen**.»²¹⁰

Zusätzlich gibt es Online-Anbieter wie YellowKorner²¹¹ und Lumas²¹², eine bekannte Galerie, die seit 2007 in Zürich ist und sich zudem online auf hochwertige Fotokunst und Gemälde spezialisiert hat.

²⁰⁶ Interview mit Georgina Casparis

²⁰⁷ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller

²⁰⁸ Interview mit Duscha Kistler und Alexandra Blättler

²⁰⁹ Interview mit Dr. Tobia Bezzola

²¹⁰ Interview mit MINO

²¹¹ www.yellowkorner.com/de/home

²¹² <https://ch.lumas.com>

Neu sind die **Bezahlgalerien**, in denen sich viele Künstler einmieten und gemeinsam ausstellen.²¹³ Wenn dabei das Finanzielle stark im Vordergrund steht, kann sich ein «Qualitätsproblem» ergeben.²¹⁴

Dann gibt es die diskreten und in der Öffentlichkeit kaum bekannten **KunsthändlerInnen**, die SammlerInnen beraten oder einzelne Kunstwerke anbieten, aber keinen Showroom haben. Hier ist die Grenze zum Sekundärmarkt seit Covid fließend.

Am bekanntesten ist sicher Simon de Pury, der die internationale Kunstszene sehr gut kennt. Er war bei Sotheby's in verschiedenen Chefpositionen tätig und hat viel für wohltätige Zwecke und kulturelle Institutionen gesammelt. Auch Doris Ammann aus Zürich hat in der Szene einen erheblichen Einfluss.

²¹³ Vgl. www.trittli-gasse.ch oder www.galerieamlindenhof.ch

²¹⁴ Interview mit Inge Louven und mit Dr. Andreas Ritter

3.9. Sammlermarkt ist in Veränderung

Sammeln bringt Status, Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit. Natürlich bewirkt der Besitz eines Kunstwerks auch viel Freude und Anerkennung. Sammeln ist nicht gebunden an das Geschlecht, das Alter, das Vermögen oder die Herkunft.

«Die Sammlerszene ist sehr lebhaft und weltweit aktiv. Der Kunstmarkt ist krisenresistent.»²¹⁵ Arabische SammlerInnen (Louvre in Abu Dhabi, Museum of the Future in Dubai), Uli Sigg in China mit dem Museum M+, Istanbul Modern, das Museu de Arte Moderna in Rio de Janeiro, die National Gallery of Australia in Canberra – um nur wenige zu nennen.



Leonardo da Vinci, Der vitruvianische Mensch, 1490

«Eine Sammlung gilt als gelungener Ausdruck des Nebeneinanders von Dingen, deren Ordnung hergestellt ist, und

²¹⁵ Interview mit Prof. Yvette Sánchez

sie ist ein Miteinander dieser unterschiedlichen Dinge an einem Ort. Also eine Möglichkeit, Gesamtheit zu präsentieren, die gleichzeitig eine Vielfalt eröffnet. Sammlung als vieles in einem. Als kuratorisches Gesamtkunstwerk ist sie immer noch eine «grosse Erzählung», identitätsstiftend, Macht demonstrierend, Aneignung gewährend. Eine Kunstverortung.»²¹⁶

«Wenn von öffentlicher Seite gesammelt wird, hat das gleichzeitig einen politischen Charakter. Einer Kunst wird Wert gegeben, Werte werden geschaffen und Kunst wird bewertet, ihr wird ein Status und ein Rahmen gegeben. Gesammelt wurde und wird, was als bewahrenswert gilt, was als wertbeständig qualifiziert wird. Und das ist nicht nur auf die westliche Kultur bezogen, sondern auch auf das, was anders und unbekannter ist, z.B. afrikanische Kunst.»²¹⁷

«Sammeln ist ein menschlicher Trieb.»²¹⁸ SammlerInnen – hierzulande wird die Zahl auf über 800 geschätzt – halten den Kunstmarkt in Bewegung.

Doch echte, engagierte und grosszügige Schweizer SammlerInnen gibt es immer weniger. «Zudem ist das klassische Mäzenatentum²¹⁹ am Schwinden, egal in welcher Sparte. Nachfolger für grosse Persönlichkeiten wie Maja Hoffmann oder Monique Bär (Arcas Foundation) sind schwer zu finden.»²²⁰

²¹⁶ Interview mit Dr. Marion Strunk

²¹⁷ Interview mit Dr. Marion Strunk

²¹⁸ Interview mit Prof. Yvette Sánchez

²¹⁹ Ein bekannter Mäzen war der am 25. Februar 2010 verstorbene Kunsthändler Ernst Beyeler. Auch Uli Sigg gehört in diese Kategorie, mit der grössten Sammlung zeitgenössischer chinesischer Kunst.

²²⁰ Interview mit Georgina Casparis

Dagegen meinen Hug und Sánchez, dass ständig neue Personen nachrückten und kein Mangel bestehe, heute nicht und auch morgen nicht.²²¹

«Früher gab es weniger Sammler. Sie hatten eine Passion für Kunst und sahen sich in der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, indem sie Künstler förderten. Diese Art von Sammlern stirbt aus. Grosse Sammler sind heute oft Unternehmer – beispielsweise François Pinault und Bernard Arnault mit ihren Kunstmuseen in Venedig und Paris. Maya Hoffmann ist auch eine Ausnahmesammlerin: grosses regionales Engagement in Arles, mit Einbezug der Bevölkerung.»²²²

«Heute werden vermehrt ‹Upper-middle-class-Sammler› aktiv, die noch viele weisse Wände haben.»²²³ Insbesondere auch bei jüngeren SammlerInnen kommen neue Motive zum Sammeln dazu, wobei nun neben dem Status ebenso die Vermögensanlage Bedeutung bekommt.

«Neue Generationen von SammlerInnen (ab Alter 40+) sind aktiv, müssen aber gezielt an die Kulturförderung herangeführt werden. Ein Mäzenatentum, wie es ein oder zwei Generationen davor gelebt hat, gibt es so kaum mehr. Eine Verjüngung ist nicht einfach und verlangt viel Arbeit seitens der Galerien und der Institutionen. Wie holt man junge Leute ins Boot, was muss man heute alles bieten?»²²⁴

²²¹ Interview mit Cathérine Hug und mit Prof. Yvette Sánchez

²²² Interview mit Barbara Seiler

²²³ Interview mit Robert Gubler

²²⁴ Interview mit Duscha Kistler und Alexandra Blättler

Für etablierte SammlerInnen steht primär nicht die finanzielle Wertvermehrung ihrer Tätigkeit im Vordergrund, sondern auch eine gewisse **Sehnsucht nach Unsterblichkeit**. Dies ist teilweise möglich über Schenkungen an ausgewählte Museen (Herbert Looser an das Kunsthaus Zürich), aber auch über Museumsgründungen (Familie Hilti mit ihrem Museum in Vaduz).

Private Sammlungen und auch Museen kaufen nach einem klaren Konzept mit entsprechenden Schwerpunkten. Dies gilt weniger für **Corporate Collections**.²²⁵

«Das System Kunst lebt vom Mittelfeld der Sammler und nicht von wenigen Oligarchen und Milliardären. Leider fehlt uns eine gehobene Mittelschicht und somit haben wir ein Nachfolgeproblem.»²²⁶ Doch meint diesbezüglich Sánchez, dass «die jüngeren Generationen bis Y und Z in den nächsten Jahren erben werden».²²⁷

«Es gibt zu wenige kompetente Sammler. Die weniger kompetenten brauchen Guidelines von Galerien, Beratern und Unterstützern.»²²⁸

Interessant ist, dass sich beim Sammlerpublikum ein Generationenwechsel abzeichnet. Dies gilt nicht nur hier in der Schweiz (gemäss Hug rücken genügend nach), sondern auch global.

²²⁵ Bekannt sind in der Schweiz die Unternehmenssammlungen von UBS/ Credit Suisse, Helvetia/Patria, AXA Schweiz, Swiss Re, Roche, Bank Bär sowie verschiedenen Kantonalbanken.

²²⁶ Interview mit Petra Lossen

²²⁷ Interview mit Prof. Yvette Sánchez

²²⁸ Interview mit Cyril Koller

Allgemein zeigt sich, dass bei jüngeren Käuferschichten heute «mehr das Ich im Vordergrund steht, vieles online stattfindet und das Sammeln flexibler geworden ist. Viele von ihnen sind sprunghaft und leben (noch) in einer Wegwerfgesellschaft». ²²⁹ «Junge Sammler kaufen vielfältiger, es wird «wilder», Spontankäufe nehmen zu.» ²³⁰ Sie sammeln weniger stabil ²³¹, wenden sich schnell von den eigenen Präferenzen ab und verzetteln sich. «Oft genügt ein Poster.» ²³²

«In einer neuen Studie der Schweizer Kunstversicherung Chubb wurden 800 Sammler zu ihren Sammlungen und den damit verbundenen Sorgen befragt. Während die meisten angaben, dass sie Kunst, Schmuck, Autos, Wein und andere Wertgegenstände als reine Herzensangelegenheit sammelten, gab deutlich mehr als ein Drittel zu verstehen, dass das Sammeln dieser Objekte auch eine Investition sei.» ²³³

«Im **Sekundärmarkt** ist die Nachfrage stabil. SammlerInnen kaufen überlegt, sind dokumentiert, kennen die Preise und kaufen für die eigene Freude. Investment in Kunst sieht der Auktionator fast nie. Sein Kunde kauft für seine Freude: kaufen und liegen lassen. Übrigens: Ein Wegsterben der Sammler gibt es nicht. Eine laufende Erneuerung findet

²²⁹ Interview mit Inge Louven

²³⁰ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller

²³¹ Interview mit Inge Louven

²³² Interview mit Georgina Casparis

²³³ Microsoft Copilot (2024), abgerufen am 5. September, vgl. auch Studie zur Kunstsammlung und den damit verbundenen Sorgen, September 2024

statt, den Kunstmarkt gibt es so lange wie uns Menschen.»²³⁴

«Sammler müssen sich entscheiden, eher Humanitäres oder Ökologisches zu unterstützen, und sollten auch ihren eigenen Lebensstil grundsätzlich nachhaltiger gestalten.»²³⁵

«Früher war Sammeln Leidenschaft und Neugier. Jetzt zählt in allererster Linie die Wertentwicklung.»²³⁶ Damit bestätigt sich: «Das Profil des Sammlers wandelt sich seit Jahren in Richtung Investor, womit das Interesse an einer Wertentwicklung immer mehr in den Vordergrund rückt, damit ebenso das eingegangene Risiko sowie die Sorge um einen Verlust.»²³⁷

In der Vermögensanlage wird Kunst zu einer eigenständigen **Asset-Kategorie**. Ganz systematisch investierende Sammler gibt es immer mehr. Artex²³⁸ als Börse für Kunst revolutioniert den Markt.

Heute können sich SammlerInnen auch auf spezialisierten Zugängen zur Kunstwelt informieren – etwa bei der NZZ-Tochter Independent Collectors, nach eigenen Aussagen das welt-weit führende Netzwerk für private Sammlungen zeitgenössischer Kunst.

²³⁴ Interview mit Cyril Koller

²³⁵ Aussage von Katharina Holderegger

²³⁶ Interview mit Dr. Andreas Ritter

²³⁷ Richter, Andreas, Von der Mär des unregulierten Kunstmarkts, NZZ, Feuilleton, <https://www.nzz.ch/feuilleton/von-der-maer-des-unregulierten-kunstmarkts-ld.1831563>

²³⁸ Vgl. <https://www.artexgm.com>

Corporate Collections sind im Aufwind, bald hat jeder namhafte Konzern eine eigene Sammlung, teilweise selbst gestaltet oder auch professionell kuratiert. Hier sind seit Jahren die Banken und Versicherungen sehr aktiv.

«Das ‹institutionelle› Sammeln der öffentlichen Hand wie auch von Museen ist angesichts der Preise und der beschränkten Budgets schwieriger geworden.»²³⁹



John Grüniger, Red Hopper 2, 2011
Im Besitz von L. Fopp

²³⁹ Interview mit Konrad Bitterli

3.10. Kunstmuseen gestalten Ökosysteme

Kunstmuseen und ihre Fähigkeit, eine Werkgruppe eines Künstlers oder einer Künstlerin aufzubauen und zu zeigen, sind für Kunstschaffende wegen ihrer wichtigen Anerkennung elementar.²⁴⁰

In vielen Grosstädten gibt es sehr wertvolle und aktive Museen, sei dies in Basel, Zürich, Chur, Lausanne, Bern, Aarau, Solothurn, Winterthur oder Lugano, um nur die grössten zu nennen. Diese können trotz geringerer finanzieller Mittel programmatisch frei arbeiten. Sie leisten eine fantastische und oft auch prophetische Arbeit.²⁴¹ Ihre Dichte ist hierzulande gross und die Museen werden gut besucht (2021 verzeichneten sie rund 2,71 Millionen Besuchende).

Ausstellungsflächen für die Bildende Kunst sind heute und vor allem auch übermorgen stark gefordert. Gemäss Ann Demeester, Direktorin des Kunsthouses Zürich, gilt: «Die Herausforderung besteht darin, die Wurzeln des Museums und seine Geschichte mit den globalen Anforderungen in Einklang zu bringen und auch dem lokalen Publikum neue Perspektiven zu eröffnen.»²⁴²

Ausstellende wie unter anderen das Kunstmuseum Basel, die Fondation Beyeler, das Museum Tinguely, das Kunst Museum Winterthur, das Haus Konstruktiv, das MCBA in Lausanne oder das MASI in Lugano müssen bezüglich der Erneuerung der Ausstellungsformate innovieren, weil Kostenüberlegungen ebenso relevant sind wie Umweltschutz und Publikumsattraktivität. Auch ist konsequenterweise eine Harmonie zu finden von Ausstellungs-, Instruktions-,

²⁴⁰ Aussage von Katherina Holderegger

²⁴¹ Aussage von Katherina Holderegger

²⁴² Kunsthaus Zürich, Magazin 2, April 2024, Seite 27

Diskurs- und Vermittlungsebene, inklusive der Bereitstellung modernster Technologien.

«Die Sehnsucht, ins Museum zu gehen, wird stärker. Das **Kunsthhaus Zürich** will Kunst breit vermitteln und verschiedene Sichtweisen einbringen. Auch konzeptionell arbeiten und zeitgenössischen Trends folgen – und sich gleichzeitig treu bleiben, indem es den Kanon der verschiedenen Kunstgeschichten abbildet. Wichtig ist ferner, das Kulturerbe zu erhalten und ästhetische Entwicklungen sowie sich wandelnde Sehgewohnheiten aufzunehmen.»²⁴³

«Das **Museum der Zukunft** wird als sozialer Raum betrachtet. Menschen kommen nicht wie bisher ins Museum «nur» wegen der Kunst. Sie kommen neuerdings, um sich zu bilden, zu unterhalten, zu erholen, zu treffen und auszutauschen. Neu für Europa ist, dass künftige Museen vermehrt als öffentlich zugängliche **Widerspruchsorte** wirken sollten, um verantwortungsvolle Beziehungen zur jeweiligen Gesellschaft aufbauen zu können.»²⁴⁴

«Ein Museum von morgen²⁴⁵ sollte sich wandeln in einen Ort der Aktion, des Dialogs und der Lebendigkeit. Es sollte ein Museum ohne Mauern sein, das die Strasse und ihre Menschen einbezieht.»²⁴⁶ «Ausstellungen müssen nicht mehr nur kopflastig sein. So kann man immersive Kunst einfach geniessen.»²⁴⁷

Im Buch «Museum of the Future: Now What?» lässt sich Hans Ulrich Obrist von Edouard Glissant inspirieren und schreibt, dass ein Museum ein «archipelage» sein sollte, ein

²⁴³ Interview mit Cathérine Hug

²⁴⁴ Interview mit Prof. Paolo Bianchi

²⁴⁵ Vgl. «Museum of the Future: Now What?», JRP Editions, 2021

²⁴⁶ Interview mit Prof. Paolo Bianchi

²⁴⁷ Interview mit Cathérine Hug

Netzwerk von Interrelationships. Es müsse eine soziale Mission erfüllen, mobiler sein, die traditionellen Silos aufbrechen. «This means bridging art, science and technology, which is an essential mission for the museum of the 21th century.»²⁴⁸

«Kleinere Museen tun sich schwer, ausser sie können Nischen besetzen.»²⁴⁹

Gemäss Tobia Bezzola stehen «Museen als **Gedächtnisinstitutionen**» vor grossen Herausforderungen der Digitalisierung. Der benötigte Technologieschub verlangt einen enormen strukturellen Aufwand bezüglich der Migration vom 19. ins 21. Jahrhundert. So besteht ein Spagat, die administrative Last der Historie mit einem aktiven Beitrag zur Gegenwart zu lösen.»²⁵⁰

Wenn Bezzola Künstler für sein MASI braucht, dann würde er «selbst interessante (junge) Künstler über Galerien suchen, mit Künstlern und Museumskollegen sprechen. Dann eine Vorauswahl treffen und abschliessend persönliche Kontakte suchen.»²⁵¹

Heute brauchen Museen nicht zuletzt wegen ihrer mehr und mehr beschränkten finanziellen Mittel die aktive Hilfe von grossen Galerien, von renommierten Sammlern und Mäzenen, um die teilweise sehr überbewerteten Werke führender KünstlerInnen zu erwerben.

²⁴⁸ Obrist, Hans Ulrich, Museums in the Third Decade of the First Century of the Third Millennium, in: Bechtler, Cristina und Imhof, Dora. Museum of the Future: Now What?, JRP Editions, 2021, Seiten 222–232

²⁴⁹ Interview mit Konrad Bitterli

²⁵⁰ Interview mit Dr. Tobia Bezzola

²⁵¹ Interview mit Dr. Tobia Bezzola

Im Aufwind sind Museen im arabischen Raum, beispielsweise in Abu Dhabi mit dem Louvre-Ableger und dem Guggenheim Museum. Auch in Doha mit dem Qatar National Museum, in dem die Regierung ein kulturelles Ökosystem aufbauen will.



Susan Butti Stamm, chinesische Kalligraphie, Tusche auf Japanpapier, 2015, Präsidentin KVZ

3.11. Messen und Auktionen bleiben im Trend

Generell besteht die Meinung, dass nach wie vor über Messen und ausgewählte Galerien Kunst gekauft wird. «Eine Messeteilnahme gibt der Galerie ein Renommee. Ein Galerist an einer Messe (Art Basel) hat es geschafft. Galerien sind abhängig von den Messen.»²⁵²

In der Schweiz haben wir das grosse Glück, dass die **Art Basel**²⁵³ hier ihren Ursprung hat und sich zu einer prägenden globalen Organisation für moderne und zeitgenössische Kunst mit Standorten auf verschiedenen Kontinenten entwickelt hat. Sie ist ein wichtiger Gradmesser für den Stand des Kunstmarkts.

«Für die diesjährige Ausgabe in Basel wird die Art Basel 285 führende internationale Galerien zusammenbringen, um Werke von höchster Qualität in allen Medien zu präsentieren – von Malerei und Skulptur bis hin zu Fotografie und digitalen Arbeiten – von Kunstschaaffenden, die von Pionieren der modernen Kunst des frühen 20. Jahrhunderts bis zu aufstrebenden zeitgenössischen Praktizierenden reichen. Dabei wird die Art in Basel einmal mehr ihre beispiellose Position als Plattform für Entdeckungen und Begegnungen bekräftigen, die die Kunstwelt antreiben.»²⁵⁴

«Die Art Basel bleibt das Monopol und hat ein riesiges Netzwerk. Eine Macht. Aber auch hochnäsiger. Das Kleid zu

²⁵² Interview mit Prof. Yvette Sánchez

²⁵³ «Ohne Art Basel gäbe es das ganze Rundherum (Satellitenmessen) nicht», meint Francisco Sierra im Interview.

²⁵⁴ Pressemitteilung Art Basel vom 8. Februar 2024

wechseln, wäre gut. Es ist verstaubt und braucht einen neuen Spirit.»²⁵⁵

In der Schweiz gibt es mehr und mehr regionale Messeveranstaltungen. Interessant ist, dass jede der lokalen Messen sich einzigartig positionieren und die umliegende Region beeinflussen will, indem sie regionale KünstlerInnen und SammlerInnen zusammenbringt.

«Regionale Messen, bei denen sich KünstlerInnen einmieten können, sind für eine gefragte institutionell verankerte Position ein No-Go. Die Karriere kann durch Ausstellen am «falschen Ort» schnell ruiniert werden.»²⁵⁶

Ein attraktives Format der Kunstvermittlung ist das **Zürich Art Weekend**. Es profitiert davon, dass in der Stadt auf wenigen Quadratkilometern sehr viel Kunstengagierte und Kunstausstellende zusammenfinden. Solche Ökosysteme²⁵⁷ haben eine echte Zukunft und verankern zudem den Ruf von Zürich im internationalen Umfeld als attraktiven Platz.

«Leider haben wir in der Agglomeration Zürich auch zu viele «langweilige» Messen.»²⁵⁸

Eine andere Herausforderung ist, dass etablierte Messen sich auch um **jüngere und kaufkraftstarke Besucher-**

²⁵⁵ Interview mit MINO

²⁵⁶ Interview mit Francisco Sierra

²⁵⁷ Ökosysteme sind mehr als einfache Netzwerke, die sich themenspezifisch zusammenfinden. Sie beeinflussen sich gegenseitig und profitieren durch die Gesamtleistung des Systems. KünstlerInnen, SammlerInnen, KuratorInnen, Galerien, Messen und Kunstschulen tragen zur Dynamik bei. Ein gutes Beispiel ist die Frieze Art Fair in London.

²⁵⁸ Interview mit John Grüniger

segmente kümmern. Ein tolles Beispiel ist die Auto Zürich mit einem Ausstellungsteil für die unter 35-Jährigen, mit Autos, die vorzugsweise nicht älter als 35 Jahre sind und höchstens 35'000 Franken kosten. Deshalb auch **Auto Zürich U35**.²⁵⁹

Auktionshäuser sind das Pendant zu den Messen. Sie fokussieren stark auf den Sekundärmarkt: den Weiterverkauf von Werken aus Sammlungen. So wird für sie die Verwaltung von Nachlässen wichtig, wodurch sie zur Konkurrenz der grossen Galerien werden.



Paul Cézanne, Früchte, 1880
Fondation Louis Vuitton

²⁵⁹ Bericht in: SwissClassics, 2024, Heft Nr. 204-04, Seite 10

«Bei Auktionen funktioniert der Markt anders als bei Messen. Während die Messen dem Werk einen Preis geben, sind die Verkäufe bei Auktionshäusern dem Spiel der Nachfrage ausgesetzt.»²⁶⁰

«Kleinere Auktionshäuser (und auch Galerien) können selber nicht überleben. Es entstehen deshalb neue **Ökosysteme**: Zusammen sind wir stärker. So wird beispielsweise das Auktionshaus zum «Orchestrator», der eine Koordinationsrolle einnimmt, wobei vor allem digitale Plattformen jedem Beteiligten den Zugang zum Markt erleichtern.»²⁶¹

Für aufstrebende Künstler sind Auktionen auch eine Möglichkeit, «eine einigermassen realistische Idee des kommerziellen Werts des eigenen Oeuvres zu erhalten».²⁶²

²⁶⁰ Interview mit Cyril Koller

²⁶¹ Interview mit Prof. Yvette Sánchez

²⁶² Aussage von Katherina Holderegger

3.12. Industrie und Verwaltung könnten mehr tun

Auftragskunst hat eine lange Tradition. Schon Michelangelo malte im Auftrag von Papst Julius II. Ein aktuelleres Beispiel sind die Chorfenster von Marc Chagall im Zürcher Fraumünster.

Im **Mittelalter** waren Maler und Bildhauer angestellte Handwerker, meistens von den Kirchen. Heute ist Kunst am Bau leider noch zu sehr auf die städtischen und kantonalen Behörden beschränkt.

«Zurzeit gibt es immer weniger Geldtöpfe, aber eine grössere Nachfrage. Der Wettbewerb, um Kunst zu finanzieren, ist hart. Bildende KünstlerInnen müssen ‹aussergewöhnliche Ansätze› entwickeln. Es bedarf eines innovativen Narrativs, das Neugier weckt. Die Branche braucht neue Geschichten.»²⁶³ «Oft auch einen gut orchestrierten Skandal.»²⁶⁴

«**Städtische und öffentliche Bauten** wie auch Kunst am Bau sind wichtige Projektionsflächen für die Vermittlung von Gedanken. Wichtig für Künstler, die anders schaffen. Die Erfahrung zeigt, dass sich Teams von Kunstschaaffenden entsprechend spezialisieren.»²⁶⁵

Private und unternehmerische Auftraggeber – vor allem auch Bauträger, die grosse Immobilienprojekte realisieren – sollten sich stark machen für **Kunst-am-Bau-Projekte**. Da kann mehr getan werden, wie das Beispiel des Areals der

²⁶³ Interview mit Roland Gubler

²⁶⁴ Interview mit Inge Louven

²⁶⁵ Interview mit Barbara Seiler

Europaallee in Zürich zeigt, wo nur zwei Werke platziert sind, aber eigentlich 1 % der Bausumme von über 1,5 Milliarden Franken in öffentlich zugängliche Kunst zu investieren wäre.²⁶⁶

Anders ist die Konzeption an der **Universität St. Gallen**, wo alle Kunstkäufe der renommierten Sammlung privat durch Fundraising finanziert werden. Es fließen keine kantonalen Gelder, was natürlich mehr Unabhängigkeit in der Wahl der Werke gewährleistet.²⁶⁷

Wenige Städte, beispielweise Zürich, Bern Basel und Genf, sind gut organisiert und haben tolle Programme. Was fehlt, sind kantonale Lösungen. Auch schweizübergreifend gibt es keine Regelungen. Die Unterschiede sind gross. «Zum Beispiel geht im Wallis ein Teil der Tiefbaukredite an Kunstprojekte.»²⁶⁸

Jutard fordert deshalb konsequent: «Überall in der Schweiz müsste in jeder Stadt (mit zum Beispiel über 10'000 Einwohnern) das Thema **«Kunst am Bau»** verankert werden, Mitarbeitende müssten qualifiziert, Bewusstsein aufgebaut werden etc.»²⁶⁹

«Der Staat fördert heute fast jede Art von Kunst. Und eine Tendenz ist abzusehen: Das Erlebnis scheint das Wichtigste zu werden, das Erlebnis mit Kunst: Affekte, Irritationen, Denkräume. Hinzu kommt die Thematisierung der

²⁶⁶ Diese Forderung wird von den Verantwortlichen leider zu oft als Kann-Formulierung betrachtet.

²⁶⁷ Hinweis von Prof. Yvette Sánchez

²⁶⁸ Interview mit Adrien Jutard

²⁶⁹ Interview mit Adrien Jutard

Medialität, denn die Medienvielfalt hat sich stark erweitert. Was die KI bewirkt, werden wir sehen.»²⁷⁰

Und dennoch ist dies nicht genug. «So wären neben den klassischen Hoch- vermehrt Tiefbauprojekte zu realisieren.»²⁷¹

Für Zürich gilt, dass hier in der Zusammenarbeit von Kanton, Stadt, Hochbau, Tiefbau und öffentlichem Raum eine zusammenfassende Klammer notwendig wäre.

Auch «lebendige Hausfassaden» wie in San Paolo oder in Reykjavik könnten hierzulande vermehrt Anwendung finden. Das bedingt eine Erstinitiative, am ehesten von der Stadt.



<https://traveler.marriott.com/culture-and-style/street-art-in-sao-paulo/> / Foto:Paola Quintana Vera

²⁷⁰ Interview mit Dr. Marion Strunk

²⁷¹ Interview mit Konrad Bitterli

Viele Unternehmen investieren in Kunst, meistens in der eigenen Firma und gelegentlich im öffentlichen Raum (vor dem Firmengebäude). Auch realisieren Entscheidungsträger (Inhaber, CEOs) eigene Sammlungen (**Corporate Collections**). Dabei ist nicht immer klar, ob es um Dekoration geht, um Corporate Identity oder um echte Kunstförderung.



<https://www.whatson.is/street-art-reykjavik/>

«Gewünscht wären direkte Interventionen vor Ort in der Firma. So kann der Künstler als Teilzeitangestellter für ein Projekt auf Zeit engagiert werden. Richtig spannend, als Arbeitsgesellschaft. So könnte die Kunst in einer Produktionsstätte stattfinden. Beispielsweise würde dann ohne Vorgaben eine VideokünstlerIn, ein Performer oder eine Installateurin frei während drei Monaten einen Kunstgegenstand herstellen. Firmen investieren heute viel in Teambuilding, Prozessentwicklung und HR. Also warum nicht ein Experi-

ment mit Kunst probieren? Dies wäre sicher sehr spannend und vielleicht auch für die Firma als Ganzes sehr bereichernd.»²⁷²

Bei unternehmerischen Investments in Kunst kann es entscheidend sein, «wer an der Spitze der Firma ist. Seine Interessen prägen den Umfang und die Qualität des betrieblichen Kunstengagements.»²⁷³

Zu Beginn sammelt meist der Patron, beispielsweise bei der ehemaligen Patria Versicherung. «Heute bleibt Kunst oft unabhängig vom CEO, die KuratorInnen geben den Ton an.»²⁷⁴ «Dabei ist der Einsatz eines Kunstberaters sehr empfehlenswert.»²⁷⁵

²⁷² Interview mit Adrien Jutard

²⁷³ Interview mit Georgina Casparis

²⁷⁴ Interview mit Prof. Yvette Sánchez, vgl. Verein der KuratorInnen der Schweizer Corporate Collections (www.kik-cci.ch)

²⁷⁵ Interview mit Petra Lossen

3.13. Multichannel und Social Media sind wichtig

Die Dominanz ausgewählter **Vertriebswege** ist vorbei. Während sich der Kunstverkauf früher ziemlich exklusiv über Galerien etabliert hat, gibt es heute diese Vorherrschaft nicht mehr.

Nicht nur die Vielfalt der Galerien, Museen und Messen hat massiv zugenommen, sondern auch die Bedeutung der digitalen Kommunikationskanäle. So wurde der **Gesamtmix** an Wegen für den Kunstverkauf hauptsächlich mit dem starken Aufkommen der Social Media grundlegend verändert. Dadurch haben KünstlerInnen jetzt mehr Möglichkeiten, sich auch ohne Galerien durchzusetzen.²⁷⁶

KünstlerInnen, aber ebenso GaleristInnen und die anderen TeilnehmerInnen am Kunstmarkt, müssen die vielfältigen Tasten des heutigen Marketing-Klaviers spielen können.

Ausstellungsprospekte, Inserate in Fachzeitschriften, redaktionelle Beiträge in einem Feuilleton, Kunstbücher, Websites, Instagram, LinkedIn, Facebook etc. – alle weisen ihre typischen Merkmale auf, die es zu berücksichtigen gilt.

«Es bleibt zu hoffen, dass die Traditionsmedien die Kurve der digitalen Transition kriegen und über Leads in den Social Media vermehrt auch die jüngere Generation zum Lesen oder Hören ihres Kulturjournalismus und zu einem gewissen Tiefgang verleiten können.»²⁷⁷

²⁷⁶ Interview mit Cyril Koller

²⁷⁷ Aussage von Katharina Holderegger

«93 % der befragten SammlerInnen in einer Umfrage, die elf verschiedene Märkte abdeckte, hielten es trotz der breiteren Nutzung von Online-Kanälen auch für wichtig (42 %) oder sehr wichtig (51 %), ein Werk vor dem Kauf persönlich zu sehen. Der Preis blieb der wichtigste Faktor für den Kauf. Die Präferenz, ein Werk vor dem Kauf offline anzusehen, blieb nach wie vor dominant.

In der Umfrage bevorzugten 73 % der Sammler eine Live- oder eine persönliche **Besichtigung in einer Galerie** oder auf einer Messe, was einem Anstieg von 4 % gegenüber den Umfragen von 2021 und von 7 % gegenüber 2020 entspricht. 17 % bevorzugten Online-Messen oder -Plattformen (Rückgang um 2 % gegenüber 2021); 10 % standen dem einen verglichen mit dem anderen gleichgültig gegenüber.»²⁷⁸

«Der **Online-Handel** kann nicht die Funktion eines Kunstorts übernehmen», urteilt Bitterli. «Kunst ist und bleibt ein ‹People Business›. Gefragt bleiben die Stätten der Begegnung und des Diskurses.»²⁷⁹

«Ausser dem Kunstbulletin sind die klassischen Printmedien im Kunstmarkt fast nicht mehr präsent. Dasselbe gilt für das Schweizer Fernsehen und die meisten Radiostationen.»²⁸⁰

²⁷⁸ Studie Art Market Report 2024

²⁷⁹ Interview mit Konrad Bitterli

²⁸⁰ Interview mit Konrad Bitterli

Gubler beurteilt als Spezialist die Lage hart: «Das Elend in der Künstlerszene geht auf Kommunikations- und Marketingdefizite zurück: It is all about marketing.» In der gesamten Kommunikation ortet er grosse Schwachstellen.²⁸¹

«**Social-Media-Aktivitäten** erlauben Präsentationen und sind eine gute Möglichkeit, Kunst global zu transportieren und zu rezipieren. Sie eröffnen neue Gemeinschaften, wertvolle Partizipation und verlangen eine intensive Betreuung.»²⁸²

Auch hier lohnt sich ein **Fokussieren** auf die eigenen Aktivitäten. Entweder entscheiden sich die Kunstschaffenden für ausgewählte Kanäle, die zu ihrem Auftritt passen, oder sie verzichten auf die trendigen Kanäle der Kommunikation.

Die Erfahrung zeigt, dass nur die optimale Abstimmung des gesamten, sehr umfangreichen Marketing- und Kommunikationsinstrumentariums zielführend ist.

Der Marketing- und Kommunikations-Profi Gubler sagt klar, dass eigenes **Künstlermarketing** gefragt ist und dass kooperatives Marketing «Cost Sharing» bedeutet.

Kunstschaffende müssen sich inszenieren, am besten mit der Hilfe der Galerien. Wo dies nicht möglich ist, gewinnt Pooling an Relevanz. Ein Mehr-Miteinander ergibt einen «Einkaufszentrum-Effekt», von dem alle profitieren.²⁸³

Bezüglich der neuen Kommunikationsmedien meint Lossen: «Viel zu tun, aber wenig Ergebnis. Es gilt, jeden Tag was

²⁸¹ Interview mit Robert Gubler

²⁸² Interview mit Dr. Marion Strunk

²⁸³ Interview mit Robert Gubler

posten (nur hie und da geht nicht), auf verschiedenen Kanälen. Ein eigener Newsletter, einer pro Quartal, ist sicher wertvoll.»²⁸⁴

«**Instagram** ist eine Art «Selbstberäucherungskanal». Jeder und jede verteilt grosszügig «Herzchen», damit er oder sie auch grosszügig damit beschenkt wird. Ist dennoch ein guter Social-Media-Kanal. Wichtig ist die Kombination von Instagram mit der Website: Immer Neues ist gefragt.»²⁸⁵

«Instagram ist heute nicht mehr wegzudenken. Ist sehr wichtig geworden und mein einziger Kanal. Diese Plattform gibt dem Künstler die Autonomie, sich selbst zu gestalten, seine Persona vorzustellen. Er kann frei sein. Der Künstler hat es in der Hand, was gut ist. Wichtige KuratorInnen sind auch dort, und dies bleibt entscheidend. Ist ein riesiger Zeitfresser mit Suchtpotenzial. Und das Ganze ist bei Laune zu halten!»²⁸⁶

Jutard argumentiert: «In der visuellen Kunst ist Instagram das wichtigste Medium. Es stützt sich auf Bilder, während Facebook mehr Texte hat. Besser eine gepflegte Instagram-Lösung als eine Website.»²⁸⁷

Koller meint, dass er «als alter weisser Mann» Social Media als oberflächlich erlebe. «Tief und nachhaltig ist nicht sicher. Besser ein gutes Buch lesen sowie fundiert und kritisch Informationen prüfen. Heute fehlen die Aneignung von

²⁸⁴ Interview mit Petra Lossen

²⁸⁵ Interview mit John Grüniger. Übrigens hat John Grüniger über Instagram oder über seine Webseite noch nichts verkauft!

²⁸⁶ Interview mit Francisco Sierra

²⁸⁷ Interview mit Adrien Jutard

fundiertem Wissen, eine kritische Auseinandersetzung und genügend Zeit, die man sich nimmt.»²⁸⁸

Für viele KünstlerInnen wird sich ein grosser Einsatz kaum lohnen, in der Realität ist das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag ernüchternd.

«Weniger E-Mails, besser sind Einladungskarten, die persönlich verschickt werden, mit einer Marke versehen.»²⁸⁹

Erfolg versprechend ist der Einsatz der Social Media als Türöffner. Als erste Kontaktplattform, die zum Besuch der Künstler-Website animiert, der dann in persönliche Beziehungen mündet.

«Genial sind das Internet und Social Media für die Sicherstellung einer grossen Zuhörerschaft.»²⁹⁰

Heute werden auch Online-Plattformen direkt für den Verkauf von Werken verwendet. Solche digitalen Verkaufsflächen bieten Alternativen zur klassischen Galeriewelt (vgl. auch den Megatrend «Multichannel und Social Media sind wichtig»).

Nützlich können gemäss MINO auch **Webinare** sein, beispielsweise von etablierten Galerien oder Offspaces.²⁹¹

²⁸⁸ Interview mit Cyril Koller

²⁸⁹ Interview mit Gian Tumasch Appenzeller

²⁹⁰ Interview mit Cyril Koller

²⁹¹ Interview mit MINO

3.14. Künstlervereinigungen neu denken

«Ohne KünstlerInnen gibt es keine Kunstwelt. Kunstschaffende hat es immer, in jeder Lebenssituation und in jedem politischen System gegeben, angefangen bei der Höhlenmalerei. Kunst ist eine Kraft für die Menschheit. Und KünstlerInnen brauchen Interessengemeinschaften wie Vereine.»²⁹²

«Künstler zu sein ist auch heute noch ein sehr einsamer Beruf. Viele arbeiten allein im Atelier und verbringen viel Zeit mit Nachdenken und damit, ein Werk zu entwickeln. Der Austausch mit anderen ist oft begrenzt.»²⁹³ «Künstler und Künstlerinnen schaffen für sich.»²⁹⁴ «Die Szene besteht aus Individualisten, wobei die meisten dann doch einen Zusammenhalt suchen. Kunstvereine könnten da als Gefäss für den Austausch eine wichtige Rolle spielen.»²⁹⁵

Im 19. Jahrhundert fungierten die Vereinigungen als Standsvertreter und hatten oft exklusiven Zugang zu Aufträgen. Sie konnten an ihre Mitglieder sogar viele attraktive Kunstjobs verteilen. Zudem organisierten sie den Widerstand gegen die dominierenden Kunstakademien und halfen mit, neue Kunststile zu verbreiten, nicht zuletzt mit entsprechenden Ausstellungen.

²⁹² Interview mit Cathérine Hug

²⁹³ Interview mit Barbara Seiler

²⁹⁴ Interview mit Dr. Andreas Ritter

²⁹⁵ Interview mit Francisco Sierra

Vereine und Plattformen sollen präferierte Orte sein, wo Kontakte zu anderen Personen auf Augenhöhe möglich sind.

Leider besteht die Gefahr von Freizeitklubs, bei denen jeder und jede mitmachen kann. Viele der Künstlervereine²⁹⁶ sind eng lokal ausgerichtet, öfters mit wenig erbaulichen Ausstellungen, ohne den Blick über den eigenen Tellerrand. «Sich gegenseitig auf die Schultern zu klopfen, genügt nicht.»²⁹⁷

Als Hauptaufgabe eines Vereins für KünstlerInnen gilt das Meistern von gemeinsamen Herausforderungen und die Finanzierung von Projekten, «aber auch das Anbieten konkreter Hilfestellungen, um das Leben sozialversicherungsmässig hinzubekommen und nicht armengenössig zu werden».²⁹⁸ Hierzu sind Beratungen anzubieten.

«Vereine müssen Künstlern Mittel und Perspektiven bieten. Gefragt sind Brücken zu potenziellen Käufern und Sammlern. Die Welten der Wirtschaft und der Kunst müssen sich treffen. Pure Kunst versus Deko ist kein Thema. Die Leute sollten sich auf Augenhöhe begegnen, an sympathischen Events, wo man ins Gespräch kommt und eine gegenseitige Wahrnehmung stattfindet. Wichtig ist, diese Veranstaltungen zu wiederholen.»²⁹⁹

Heute sind hauptsächlich kleinere Künstlervereinigungen gefordert, da ihnen die alten Privilegien nicht mehr

²⁹⁶ Natürlich gibt es auch die Kulturvereine, die umfassender aufgestellt sind.

²⁹⁷ Interview mit Konrad Bitterli

²⁹⁸ Aussage von Katharina Holderegger

²⁹⁹ Interview mit Adrien Jutard

zukommen. Eine neue Rolle zu finden, ist nicht einfach, denn die Klarheit über das Aufgabenspektrum solcher Institutionen fehlt. Zudem gilt es, «das teilweise schlechte Image in der öffentlichen Wahrnehmung zu korrigieren. Wichtig ist es, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren, die eigenen Werte zu erklären und darzustellen. Die positive Kraft der Kunst ist offenzulegen und zu vermitteln.»³⁰⁰



Ferdinand Hodler, Le Lac de Thoune aux reflets symétriques, 1909
Mitgründer KVZ

Toll wäre auch, wenn Künstlergemeinschaften als **Kontaktplattform** für Eingaben bei Ausschreibungen von Unternehmen, von Kunst am Bau, öffentlichen Institutionen und Bundesbetrieben auftreten könnten. Sie wären dann in der Rolle des Organizers, der seinen Mitgliedern die

³⁰⁰ Interview mit Dr. Andreas Ritter

Möglichkeit bietet, eigene Werke eventuell sogar zusammen mit anderen Mitgliedern einzureichen.

Unterstützung ist ebenso gefragt bei der Dokumentierung der Künstlerwerke und der Nachfolgegestaltung (vgl. Angebot von Visarte).

Wertvoll wären auch Ausbildungsmodule zu den verschiedenen Aspekten des Marketings, inklusive der Kommunikation – möglichst auch online.

Gemäss Sánchez ist vor allem in den USA eine starke Ausbreitung **von Gesinnungsgenossenschaften** festzustellen, die sich als Kollektive auch über Dienstleistungen und sogar über eigenständige Ausstellungen etc. profilieren.³⁰¹

³⁰¹ Interview mit Prof. Yvette Sánchez. Sie spricht von 450 solchen Genossenschaften vor 10 Jahren in New York.

4. Marktübersicht

Der **globale Kunstmarkt** wird mit Statistiken, aktuellen Trends, Marktvolumen, wichtigen Akteure etc. im jährlich erscheinenden Buch **«The Art Basel & UBS Art Market Report»**³⁰² bestens dokumentiert.

- «Der Kunstmarkt 2023 schrumpfte im vergangenen Jahr nach zwei aufeinanderfolgenden Jahren des Wachstums um 4 % auf geschätzte **65 Milliarden US-Dollar**. Dieser Rückgang betraf sowohl den Händler- als auch den Auktionssektor, da sich Verkäufer und Käufer an die sich entwickelnden Marktbedingungen anpassten. Obwohl der Markt im Vergleich zum Vorjahr zurückging, blieb er dennoch über dem Niveau vor der Pandemie von 64,4 Milliarden US-Dollar».³⁰³
- «Das Umsatzvolumen stieg 2023, wenn auch überwiegend auf niedrigerem Niveau. Gleichzeitig stiegen die durchschnittlichen Umsätze kleinerer Händler mit einem Umsatz von weniger als 500'000 US-Dollar um 11 %. In einer scharfen Umkehrung der jüngsten Trends schrumpfte das obere Ende des Markts, das seit 2020 den Umsatz antreibt, im Jahr 2023, wobei die grössten Händler mit einem Umsatz von über 10 Millionen US-Dollar durchschnittliche Wertverluste von 7 % meldeten. Diese Tendenzen spiegelten sich auch qualitativ wider, mit einer Abschwächung der hektischen spekulativen Käufe und wert- und

³⁰² The Art Basel & UBS Market Report 2024, Autor: Dr. Clare McAndrew, Übersetzungen durch das Word-Programm

³⁰³ Art Market Report 2024, Seite 11

qualitätsbewussteren SammlerInnen, die den Takt vorgaben.»³⁰⁴

- «Die **Online-Verkäufe** stiegen trotz des Marktrückgangs weiter und erreichten im Jahr 2023 schätzungsweise 11,8 Milliarden US-Dollar, was einem Anstieg von 7 % gegenüber 2022 entspricht. Obwohl der Umsatz gegenüber einem Höchststand im Jahr 2021 von 13,3 Milliarden US-Dollar zurückging, blieb er fast doppelt so hoch wie 2019 oder in jedem Jahr davor und machte 18 % des Gesamtumsatzes des Markts aus.»³⁰⁵
- «Knapp die Hälfte (49 %) der HändlerInnen gab an, dass ihre Verkäufe im Jahr 2023 höher waren als im Jahr 2019 vor der Pandemie, 21 % gaben an, dass sie auf dem gleichen Niveau lagen, und bei 30 % waren sie niedriger. Obwohl die umsatzstärksten HändlerInnen im Jahr 2023 nicht die stärkste relative Leistung zeigten, war es immer noch viel wahrscheinlicher, dass sie über einen längeren Zeitraum eine Verbesserung ihrer Verkäufe verzeichneten, wobei 72 % der HändlerInnen im Segment mit einem Umsatz von mehr als 10 Millionen US-Dollar einen Anstieg verzeichneten, verglichen mit 38 % im Segment unter 250'000 US-Dollar. Sie waren auch bei Weitem am optimistischsten, was die Verkäufe im Jahr 2024 angeht, wobei mehr als die Hälfte (54 %) einen Anstieg und nur 8 % einen Rückgang erwarten.»³⁰⁶
- «Die **durchschnittliche Anzahl der KünstlerInnen**, die von HändlerInnen auf dem Primärmarkt vertreten

³⁰⁴ Art Market Report 2024, Seite 11

³⁰⁵ Art Market Report 2024, Seite 18

³⁰⁶ Art Market Report 2024, Seite 53

werden, stieg von 19 im Vorjahr auf 23 im Jahr 2023. Bei Unternehmen, die sowohl auf dem Primär- als auch auf dem Sekundärmarkt tätig sind, war die Zahl mit 39 gegenüber 31 im Jahr 2022 sogar noch höher, da einige Galerien versuchten, ihre Programme zu diversifizieren, um Verkäufe zu generieren und ein breiteres Publikum im flacheren und schwierigeren Marktumfeld anzusprechen.

- Trotz des Anstiegs gab es Anzeichen für eine stärkere Konzentration der Verkäufe auf **Top-KünstlerInnen**, wobei die HändlerInnen berichteten, dass ein Drittel ihrer Verkäufe im Jahr 2023 von ihrem umsatzstärksten Einzelkünstler stammte, was einem Anstieg von 2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, obwohl er immer noch unter dem Höchststand von 43 % im Jahr 2019 liegt. Der Anteil der drei Top-KünstlerInnen stieg im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls um 2 % auf 53 %.»³⁰⁷
- Die rund 2 Milliarden Euro Kunstmarkt-Umsatz in Deutschland setzten sich laut Bericht³⁰⁸ wie folgt zusammen:
 - Einzelhandel mit Kunstgegenständen: 767 Millionen Euro
 - Bildende KünstlerInnen: 707 Millionen Euro
 - Museen: 309 Millionen Euro
 - Einzelhandel mit Antiquitäten: 263 Millionen Euro
- Entscheidend für den Markt mit Bildender Kunst ist der Einzelhandel mit Kunstgegenständen (= Galerien und Kunsthandel).

³⁰⁷ Art Market Report 2024, Seite 53

³⁰⁸ Vgl. Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022

- Bei den Umsätzen der KünstlerInnen wird leider nicht deutlich, in welchem Verhältnis Selbst- und Fremdvermarktung zueinander stehen – also, wie hoch der Anteil aus Atelierverkäufen einerseits und aus Veräusserungen über Galerien andererseits ist.
- Dass die Umsätze der Museen zum Kunstmarkt hinzugezählt werden, ist grundsätzlich fragwürdig.



Babs Ernst, KUBUS #7³⁰⁹, 2021, Beton und Schiffstau,
Mitglied KVZ

³⁰⁹ Die Serie KUBUS von Babs Ernst beschäftigt sich mit der Thematik der Verschmutzung der Weltmeere. Den am Strand gesammelten Plastikabfall setzt sie in ihren Betonwürfeln in Szene und regt zur Reflexion über den Umgang mit unserer Umwelt an.

- Obwohl sich die Märkte erheblich unterscheiden, gibt es immer mehr Anzeichen für wichtige Überschneidungen innerhalb der Kunst- und **Luxusmärkte**. Die Befragungen von sehr reichen SammlerInnen im Jahr 2023 zeigten, dass die Mehrheit neben Kunst und Antiquitäten auch Schmuck, Edelsteine und Uhren sammelte, während mehr als ein Drittel in anderen Sammlerstücke- und Luxussegmenten tätig war, darunter Luxuswein und Luxushandtaschen.
- **Luxusverkäufe** in einigen der grossen Auktionshäuser machten einen erheblichen und wachsenden Anteil des Umsatzes aus, darunter ein Umsatz von 1 Milliarde US-Dollar bei Christie's im Jahr 2023, die höchste Gesamtsumme aller Zeiten (Auktionen von Schmuck, Handtaschen und Accessoires, Uhren sowie Wein und Spirituosen) und ein gemeldeter Umsatz von 2,5 Milliarden US-Dollar bei Sotheby's für eine breitere Palette von Waren.
- Anstatt nur das Angebot für Kunstsammler zu erweitern, haben diese Luxusabteilungen in den führenden Auktionshäusern eine entscheidende Rolle bei der Einführung neuer KäuferInnen in die Unternehmen gespielt, wobei Christie's berichtet, dass Luxus im Jahr 2023 die grösste Anzahl neuer Käufer aller Abteilungen ausmachte.³¹⁰
- Gemäss Fabian Walter ist der **Schweizer Kunstmarkt** weltweit einer der führenden Kunsthandelsplätze und in einer starken Stellung. «Wir haben hier optimale Rahmenbedingungen, Rechtssicherheit, wenig Restriktionen, viel Wissen und Erfahrung bei

³¹⁰ Art Market Report 2024, Seite 229

allen Kunstbeteiligten, engagierte Verbände und genügend Reichtum.»³¹¹

- «Da **digitale Kunst** weiterhin Geld und KünstlerInnen anzieht und neue Anwendungen und Vertriebskanäle in der traditionellen Kunstwelt findet, kann es in vielerlei Hinsicht denjenigen obliegen, die die Kunst verkaufen, und den Galerien, die sie bewerben, die direkten und indirekten Risiken zu vermeiden, die einer aufstrebenden Branche mit einer sich ständig verändernden wirtschaftlichen und rechtlichen Landschaft innewohnen. Da die Infrastruktur im NFT-Bereich aufgebaut wird, müssen diese Unternehmen nicht nur mit traditionellen Themen in der Kunstwelt vertraut sein, sondern sollten auch die Entwicklungen in den Bereichen rechtliche und damit verbundene Bewertungen, Sicherheit, Speicherung und Versicherungen in der Welt der digitalen Vermögenswerte verstehen und verfolgen.»³¹²

Die Sonderstellung der Art Basel

- «Eine aussergewöhnlich prägende Funktion im Kunstmarkt hat die Art Basel. Sie ist die weltweit berühmteste internationale Kunstmesse und zieht jedes Jahr im Frühsommer KünstlerInnen, GaleristInnen, SammlerInnen und KuratorInnen aus aller Welt in ihren Bann. Sie ist eine Messe für das Kunst-Fachpublikum. Seit immer strömen auch Kunstinteressierte nach Basel. Sie mischen sich neugierig unter das

³¹¹ Vgl. Walter, Fabian, <https://fabrian-claude-walter.com>

³¹² Art Market Report 2023, Seite 52

Publikum – sehen und gesehen werden ist wichtig für das Socializing im Kunstbereich.»³¹³

- «Bereits 1970, an der ersten Art, besuchten über 16'000 Gäste die internationale Kunstmesse, die von einer Galeristin und zwei Galeristen aus Basel gegründet wurde: Trudl Bruckner, Ernst Beyeler (dieser hat später in Riehen die gleichnamige Fondation Beyeler gegründet) und Balz Hilt. Innerhalb von nur zwei Jahren verdoppelten sich sowohl die Ausstellungsfläche als auch die Besucherzahlen.
- Seit 1999 bietet die Art Unlimited Platz für grossformatige Kunstwerke wie Skulpturen, Videoprojektionen und Live-Performances. Mit 160 Galerien aus 23 Ländern feierte die Schwestermesse Art Basel Miami Beach 2002 Premiere in den USA. Elf Jahre später wurde schliesslich die Art Basel Hong Kong eröffnet.
- Inzwischen ist die Art Basel mit ihren Satelliten viermal im Jahr auf drei Kontinenten präsent: im März in Hongkong, im Juni am Heimatstandort in Basel, im Oktober in Paris und im Dezember in Miami Beach.»³¹⁴

Zum **Kunstmarkt Schweiz** gibt es wenige Statistiken zu aktuelle Trends, Marktvolumen, wichtigen AkteurInnen.

Myswitzerland schreibt zur Kunst und Kulturszene Schweiz auf ihrer Webseite: «Von einer typisch schweizerischen Kunst kann man nicht sprechen. Die wiederholte Beschäftigung mit dem Lebensraum Alpen lässt sich erkennen. Oder immer wieder der Hang zur Bescheidenheit. Doch insge-

³¹³ Website der Art Basel, www.artbasel.com/basel?lang=de

³¹⁴ Art Basel [13.–16.6.2024] in Basel | basel.com

samt präsentiert sich das Schweizer Kunstschaffen ziemlich heterogen. Typisch schweizerisch hingegen ist die enorme Fülle an Orten, wo Kunst bestaunt oder gekauft werden kann. Kaum ein Land auf dieser Welt beherbergt mehr Museen pro Kopf als die Schweiz. Daneben erfreuen eine Vielzahl an Galerien, Auktionen sowie internationalen und regionalen Messen das Herz von KunstliebhaberInnen aus aller Welt.»³¹⁵



Gustav Klimt, Judith, 1901
© Belvedere, Wien, vgl. www.klebefieber.de

³¹⁵ myswitzerland.com – <https://www.myswitzerland.com/de-ch/planung/ueber-die-schweiz/kunst-und-kulturszene-schweiz/kunstmarkt/>

5. Qualitative und quantitative Analyse

Diese Studie beruht auf unterschiedlichen Quellen:

- **Statistische Auswertung:** Diagramme und Tabellen zur Darstellung der quantitativen Daten
- **Trendanalyse:** Grafiken, die die Entwicklung der verschiedenen Trends über die Zeit hinweg zeigen
- **Vergleich mit anderen Märkten:** Vergleichsdaten zu anderen Ländern, um den Schweizer Markt in einen globalen Kontext zu setzen
- **Themen aus den Interviews:** Zusammenfassung der wichtigsten Themen und Aussagen aus den Interviews
- **Fallstudien:** detaillierte Beschreibung ausgewählter Fallstudien, die spezifische Trends veranschaulichen
- **Zusätzliche Daten und Diagramme:** weitere unterstützende Materialien, die zu umfangreich für den Haupttext sind

Die nachfolgenden Studien bieten umfassende Einblicke in den Kunstmarkt und können als wertvolle Ressourcen für die eigene Megatrend-Analyse dienen.

Studien aus der Schweiz

Diese Berichte bieten Analysen des globalen und des Schweizer Kunstmarkts, einschliesslich Trends, Marktvolumen, Käuferverhalten und Entwicklungen im Kunsthandel.

- Art Basel & UBS Art Market Report (2024)
by Arts Economics
- Kunstmarktbericht Schweiz (2020)
Verband Kunstmarkt Schweiz (VKMS)
- Kunstmarkt Schweiz: Strukturen und Trends (2018)
Diese Studie untersucht die Struktur des Schweizer Kunstmarkts, die Rolle von Galerien und Kunstmes-
sen sowie die wirtschaftlichen Rahmenbedingun-
gen. Link: Pro Helvetia Kunstmarkt Schweiz
- Die Zukunft beginnt heute! **swissfuture**, (2014/03).
Strategien für die Kulturszene Schweiz
Diese Prognosen wurden von Fachpersonen des
Masterprogramms Kulturmanagement der Universi-
tät Basel erstellt. Sie diskutieren zukünftige Ent-
wicklungen in der Schweizer Kulturszene und bie-
ten Strategien zur Anpassung an diese Verände-
rungen.

Studien aus Deutschland

Speziell für Deutschland wichtig sind:

- **Kunstkompass (jährlich)**
Der Kunstkompass listet die weltweit erfolgreichsten KünstlerInnen auf Basis ihrer Ausstellungshäufigkeit und Medienpräsenz auf. Link: [Manager Magazin Kunstkompass](#)
- **Art Cologne Report (jährlich)**
Der Bericht analysiert die Entwicklungen und Trends der Art Cologne, einer der wichtigsten Kunstmessen in Deutschland. Link: [Art Cologne](#)
- **Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022, Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.v.**
Zahlen des Statistischen Bundesamts
- **Kunstmarkt 2021 und 2022**
Kunstplaza veröffentlicht regelmässig Berichte über die Entwicklungen im Kunstmarkt. Diese Unterlagen analysieren die Performance verschiedener Kunstsegmente, wie Auktionen, Privatverkäufe und den Online-Kunsthandel.
- **Kunstmarktbericht Deutschland (2019)**
Die Studie bietet Einblicke in den deutschen Kunstmarkt, einschliesslich Marktentwicklung, Struktur und wirtschaftlicher Faktoren. Link: [Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler \(BVDG\)](#)

Internationale Studien

- McAndrew, Clare, The Art Basel & UBS Art Market Report 2023, Basel and Zurich, Herausgeber: Art Basel und UBS
Globaler Bericht über den Kunstmarkt, der wichtige Trends und Statistiken abdeckt und dabei auch auf regionale Märkte eingeht. Link: [The Art Market Report](#)
- The BMW Art Guide by Independent Collectors, 7. Auflage, Hatje Cantz
Das Werk porträtiert über 300 Sammlungen aus 51 Ländern und hat sich als Standardwerk für Kunstinteressierte und Kenner rund um die wichtigsten privaten Kunstsammlungen etabliert.
- TEFAF Art Market Report
Die jährliche Studie bietet umfassende Analysen des globalen Kunstmarkts mit besonderem Fokus auf Europa. Der Bericht beleuchtet verschiedene Aspekte des Kunstmarkts, einschliesslich Markttrends, wirtschaftlicher Entwicklungen und der Rolle von Kunstpatronage. Link: [TEFAF Art Market Report](#)
- Marketintelx, Global Fine Art Insurance Market Strategy, Trends, Growth, Research and Forecast 2030
Marketintelx bietet eine umfassende Analyse des Markts für Kunstversicherungen. Er untersucht die aktuellen Strategien, Trends und Wachstumsprognosen bis 2030.

6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Wie schon im Summary dargestellt, hier die möglichst prägnante Zusammenfassung dieser Studie, aus der subjektiven Sicht des Verfassers.

Veränderungen und Implikationen für den Kunstmarkt wurden aufgezeigt, zudem die Diskussion darüber, wie diese Trends den Kunstmarkt in Zukunft beeinflussen könnten. Auffallend ist die Breite und Tiefe des Kunstmarkts Schweiz, dessen Qualität und Substanz. Mängel betreffen vor allem die enge Steuerung des Markts durch eine kleine Gruppe von Meinungsmachern.



MINO, Stefan Bächler, Zuerich by Night, NEON ORCHID,
Mitglied KVZ

Wenn immer möglich werden auch Empfehlungen gemacht: Vorschläge für Marktteilnehmende, wie sie sich auf diese Trends einstellen können.

Heute und auch morgen wird dem Kunstmarkt Schweiz eine gute Gesundheit attestiert. Die hiesigen attraktiven Rahmenbedingungen ermöglichen allen MarktpartnerInnen eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit. Voraussetzung ist natürlich, dass diese ihre Hausaufgaben machen: sich strategisch richtig positionieren, einzigartige Fähigkeiten aufbauen, konsequent in Mitarbeitende und Netzwerkpartner investieren sowie exzellente Marketing- und Kommunikationsmassnahmen vornehmen.

Hier nun die Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse bzw. Handlungsempfehlungen.

Künstler und Künstlerinnen müssen ihr Selbstverständnis prüfen und eine Ich-Strategie formulieren. Gefordert ist ein Gleichgewicht zwischen Kunsterschaffung und Kunstvermarktung. Wichtig wäre eine gute «Maitrise» des Kommunikationsklaviers und eine sorgfältige Planung und Gestaltung der verschiedenen Finanzierungsquellen.

Galerien ist geraten, sich mehr zu fokussieren und Einzigartigkeit aufzubauen. Erwartet wird mehr Experimentierfreude und das aktivere Vernetzen mit MarktpartnerInnen. Sie sollten zudem neue Käuferschichten aufbauen.

Museen haben vermehrt ihre Verantwortung für regionale Ökosysteme wahrzunehmen und den Dialog aktiver zu pflegen. Sie haben in attraktiven Ökosystemen eine Leadfunktion zu übernehmen und sollten auch die «Eintrittsschwellen» reduzieren.

Messen müssen mit der Zeit gehen und in ihrer Region echte Partnerschaften ermöglichen, die Win-win-Effekte erlauben. Kleineren Messen wird geraten, den Qualitätsmix der Ausstellenden nicht zu vernachlässigen.

Erfolgreiche **SammlerInnen** haben ihre Nachfolge frühzeitig zu regeln, damit die jahrelange Aufbauarbeit sowie die Unterstützung der KünstlerInnen auch generationsübergreifend gesichert bleibt.

Jüngere SammlerInnen sollten sich mit aufstrebenden KünstlerInnen auseinandersetzen und fokussiert in wenige Kunstschaaffende aus der eigenen Generation investieren.

Die **öffentliche Hand** und private **Bauträger** sind aufgefordert, aktiver auf KünstlerInnen zuzugehen und grosszügiger Auftragsarbeiten zu vergeben. Dazu könnte die Universität St. Gallen (HSG) ein «Role Model» sein.

Zudem wäre es empfehlenswert, dass Private, Unternehmer, kantonale sowie städtische Bauträger konsequent 1 % der Bausumme in **Kunst am Bau** investieren.

7. Literaturverzeichnis³¹⁶

- Obrist, Hans Ulrich, Museums in the Third Decade of the First Century of the Third Millennium, in: Bechtler, Cristina und Imhof, Dora, Museum of the Future: Now What?, JRP Editions, 2021, Seiten 222–232
- Resch, Markus, How To Become A Successful Artist, London, Phaidon Press, 2021
Zeigt wichtige wirtschaftliche Zusammenhänge auf
- Doerig, Hans-Ulrich, Kielholz, Walter B., Heusser, Hans-Jörg, Das Kunstschaffen in der Schweiz 1848–2006, Herausgeber: SIK-ISEA, Bern, Benteli
- Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler, ProKunst – Handbuch Bildende Kunst, 6. Auflage, Berlin, 2021
- Kürschners Handbuch der Bildenden Künstler Deutschland, Österreich, Schweiz, 2 Teilbände (Redaktion Andreas Klimt), 2. Jahrgang, de Gruyter Saur, München, 2007
- Gombrich, Ernst Hans, The Story of Art, 16th edition, London, Phaidon Press, 1995
Eines der bekanntesten und einflussreichsten Bücher zur Kunstgeschichte. Es bietet eine umfassende Übersicht über die Entwicklung der Kunst von der Vorgeschichte bis zur modernen Zeit und ist für seine zugängliche Sprache und die klaren Darstellungen bekannt.

³¹⁶ Quelle: ChatGPT 4o by OpenAI (2024), 1. Juli 2024

- Hughes, Robert, *The Shock of the New*, London, Thames and Hudson, 1991
Eine umfassende Studie zur modernen Kunst, die die wichtigsten Entwicklungen und Künstler des 20. Jahrhunderts behandelt. Hughes' lebendige Schreibweise und tiefgehende Analysen machen dieses Buch zu einem Muss für alle, die sich für moderne Kunst interessieren.



Martin Hauri, *Was die Welt zusammenhält*,
Vorstand KVZ

8. Interviewte Personen

Für die Befragung haben wir stets den gleichen Fragenkatalog mit 15 Fragen verwendet. Von jedem Interview besteht eine möglichst wörtliche Abschrift. Verwendung in der Studie finden nur Zitate, die von der jeweiligen Person freigegeben wurden.

Gian Tumasch	Appenzeller	Galerist Stalla Madulain
MINO, Stefan	Bächler	Künstler und Mitglied KVZ
Dr. Tobia	Bezzola	Direktor Museo d'arte della Svizzera italiana, Lugano
Univ.-Prof. Paolo	Bianchi	Hochschuldozent Zürcher Hochschule der Künste
Konrad	Bitterli	Direktor Kunstmuseum Winterthur
Alexandra	Blättler	Sammlungskuratorin Kunstmuseum Luzern
Georgina	Casparis	Head & Curator Art Vontobel
Sam V.	Furrer	lic. oec. HSG, Fotokünstler
John	Grüniger	Künstler und Dozent, Zürich
Robert E.	Gubler	Verwaltungsratspräsident ZPS Medien AG
Katharina	Holdenegger	Kunsthistorikerin, Kuratorin, Gland
Cathérine	Hug	Kuratorin Kunsthaus Zürich
Adrien	Jutard	Vorstand Visarte Schweiz
Rainer	Kaiser	Freie Kunst Akademie, Augsburg
Duscha	Kistler	Fachstelle Kultur, Kanton Zürich
Cyril	Koller	CEO Auktionshaus Koller
Petra	Lossen	Podcasterin, Kunstsachverständige, St. Gallen
Inge	Louwen	Galeristin, Vorstand Artischock
Dr. Andreas	Ritter	Anwalt für Kunstrecht, GF Verband Kunstmarkt Schweiz
Prof. Yvette	Sánchez	Universität St. Gallen, Präsidentin Kunstkommission
Barbara	Seiler	Galeristin, Leiterin The Art Club
Ferdinand	Seiler	Renomierter Zürcher Maler
Francisco	Sierra	International anerkannter Künstler, Preis Art Basel
Dr. Marion	Strunk	Künstlerin, Dr. phil., em. Professorin ZHdK, Zürich
Claude	Walter	Fabian und Claude Walter Galerie, Zürich

9. Danksagung

Der erste und grösste Dank geht an den neu gewählten Vorstand der Künstlervereinigung Zürich (KVZ). Gemeinsam hat der Vierervorstand (Susan Butti Stamm, Präsidentin, Martin Hauri, Vizepräsident und Aktuar, Claudine Bichet, Finanzen, und ich) Sitzungen zu einer Vereinigungsstrategie durchgeführt und dabei unter anderem beschlossen, dass wir eine Megatrend-Studie zum Kunstmarkt Schweiz durchführen wollen.

Ein ganz grosses Dankeschön geht an Frau Prof. em. Dr. phil. Marion Strunk (Zürcher Hochschule der Künste). Sie hat eine frühe Fassung meines Manuskripts Seite um Seite durchkorrigiert und einige Schwächen offengelegt. Sie war mir auch inhaltlich eine wichtige Gradmesserin. Ich war erleichtert, als sie das Werk als inhaltlich attraktiv beurteilte.

Mit Frau Prof. em. Dr. Yvette Sánchez (Universität St. Gallen) habe ich mich schon seit Jahren über alle Aspekte des Kunstmarkts unterhalten. Wir waren auch gemeinsam in einer von mir geleiteten Jury für einen Kunstpreis. Sie hat dieses Werk von Anfang an begleitet und mir bei verschiedenen Aussagen einen besseren Weg gezeigt. Dafür bin ich ihr sehr dankbar.

Sam V. Furrer, lic. oec. HSG, ist in vielen Kunstsachen seit Jahren mein Gesprächspartner und inhaltlicher Herausforderer. Er hat auch mein Manuskript sorgfältig durchgearbeitet und substanzielle Änderungen eingebracht. Ich schätze diesen Input sehr, vielen Dank.

Ebenso bin ich Univ.-Prof. Paolo Bianchi dankbar für den intensiven Dialog und seine kritische Begutachtung der Studie.

Anerkennung möchte ich allen InterviewpartnerInnen zukommen lassen, die mir aktiv ihr Wissen und ihre Zeit zur Verfügung gestellt haben. Ohne ihr jahrelang aufgebautes persönliches Wissen und ihre gesammelten Erfahrungen hätte ich hier nichts zu berichten.

Das Korrektorat hat Frau Käthi Zeugin übernommen. Dank ihrem sprachlichen Feingefühl und ihrer Genauigkeit waren die Korrekturen äusserst wertvoll.

Zu erwähnen sind auch Copilot von Microsoft sowie ChatGPT von OpenAI. Beide sind in der Lage, im Nu umfangreiche Recherchen zu ganz spezifischen Fragen durchzuführen, Copilot sogar mit entsprechenden Links und Vertiefungsfragen.

Die Gestaltung der Umschlagseiten und dann auch den Druck im Eigenverlag der KVZ hat Rahel Biber von Biber Design + Print erledigt. Wir sind mit dem Ergebnis bestens zufrieden.

Die Studie zeigt, dass der Kunstmarkt zunehmend komplexer und weniger transparent wird. In der Schweiz besteht ein Dichtestress : zu viele KünstlerInnen, Galerien, Museen und KunstexpertInnen. Das Kunstgeschehen von morgen wird sich deutlich von den heutigen Bedingungen unterscheiden. Die Analyse dokumentiert nicht nur aktuelle Entwicklungen, sondern zeigt auch Chancen und Risiken auf, die es frühzeitig zu nutzen gilt. Die Untersuchung hebt 14 Megatrends hervor, die auf 25 detaillierten Interviews mit KunstexpertInnen aus allen Disziplinen beruhen.

Für Künstler und Künstlerinnen bedeutet das etwa, dass sie ihr Selbstverständnis prüfen und eine Ich-Strategie formulieren. Gefordert ist ein Gleichgewicht zwischen Kunsterschaffung und Kunstvermarktung. Wichtig wären ebenso eine gute « Maitrise » des Kommunikationsklaviers sowie eine sorgfältige Planung und Gestaltung der verschiedenen Finanzierungsquellen.

Die hier postulierten 14 Megatrends wirken nicht eindimensional, sondern vielfältig und komplex. Sie entfalten ihre Dynamik querschnittartig über alle Bereiche hinweg : Menschen, Museen, Markt, Medien. Die Studie zeigt einmal mehr auf, dass Kunstschaffende ein « Role Model » sein können. Mit ihrem Leben, ihrer Kunst und ihrem Wirken regen sie an, dass wir unsere eigene Kreativität im Alltag aktivieren.

Prof. Paolo Bianchi, Kurator und Kulturpublizist

Die Kunstzone Zürich wird hier detailliert, aufgeweckt und vielseitig beleuchtet, gestützt auf die empirische Befragung von 25 ganz unterschiedlichen AkteurInnen. Neben dem lokalen, kommen aber auch nationale und internationale Betrachtungen auf die 14 geschickt gewählten aktuellen Tendenzen nicht zu kurz : von der Digitalisierung bis zur Nachhaltigkeit des Kunstmarkts.

Prof. em. Dr. Yvette Sánchez, Universität St. Gallen

ISBN 978-3-033-10826-4

Die 1897 gegründete Künstlervereinigung Zürich (KVZ) vereint Kunstschaffende aus dem Kanton Zürich. Der Verein, der heute rund 40 Mitglieder zählt, fördert die öffentliche Sichtbarkeit seiner Mitglieder, den künstlerischen Austausch sowie die gegenseitige Unterstützung. Zu den Gründungsmitgliedern zählte der bekannte Künstler Ferdinand Hodler. Mehr unter : www.kuenstlervereinigung.ch.

