

Zeitschrift: Schweizer Kunst = Art suisse = Arte svizzera = Swiss art
Herausgeber: Visarte Schweiz
Band: 120 (2018)
Heft: -: Marché & pouvoir = Markt & Macht = Market & might = Mercato & potere

Artikel: Im lokalen Kunstmarkt ist der Kampf am härtesten
Autor: Hürzeler, Rolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-813138>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

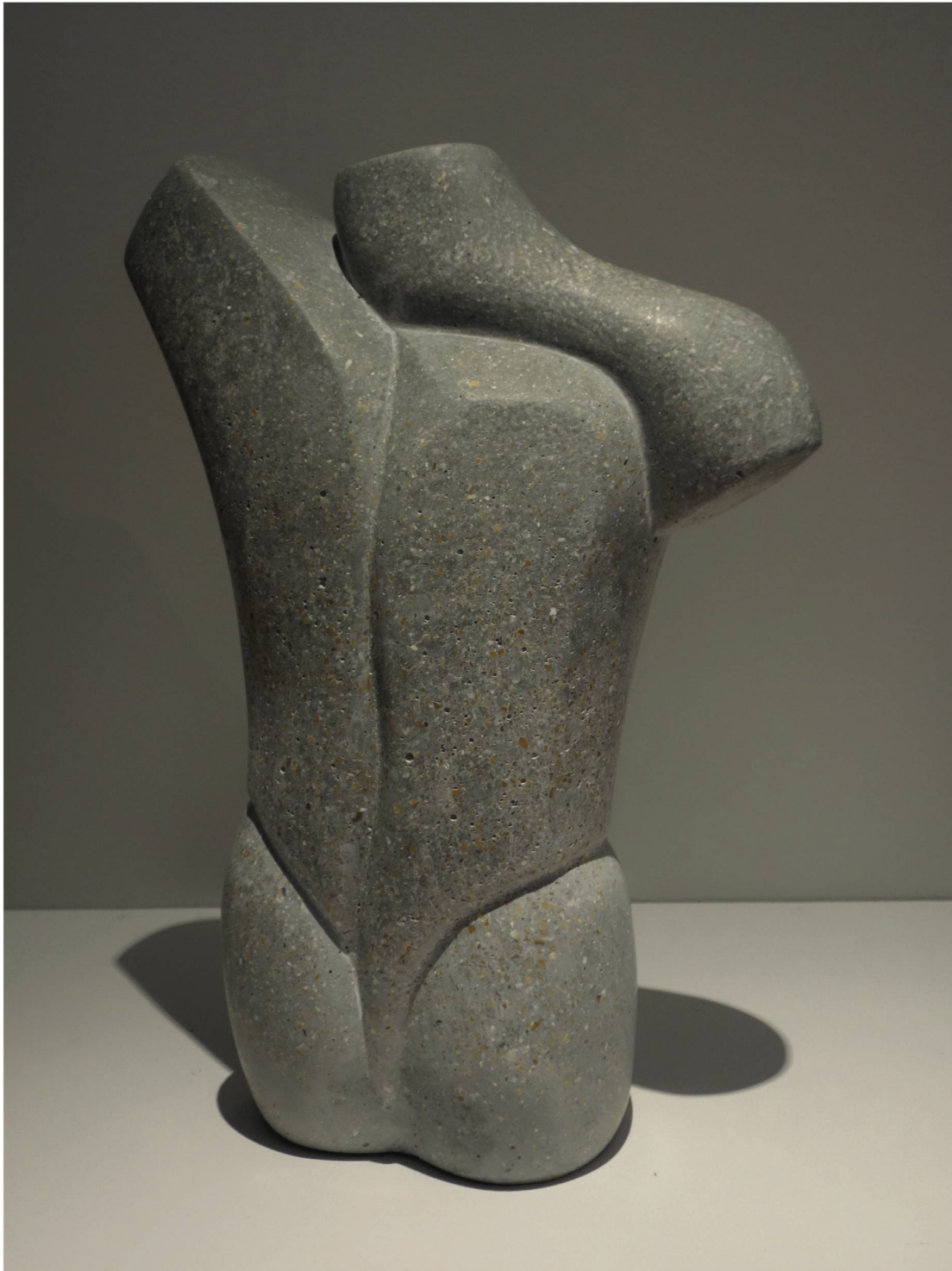
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Im lokalen Kunstmarkt ist der Kampf am härtesten



Andreas Jaun,
Torso tube, 2016,
32 × 24 × 12 cm,
Steinguss,
© Andreas Jaun

Rolf Hürzeler

Leichte Party-Ausgelassenheit, etwas Small Talk, viel Herzlichkeit: Die übliche Vernissage-Atmosphäre. Man kennt sich mit wenigen Ausnahmen; das sind die Besucher, die sich am meisten Zeit für die Kunstwerke nehmen können.

Willkommen an einer Vernissage der Zürcher Galerie Lindenhof, willkommen im lokalen Schweizer Kunstmarkt. Im Lindenhof stellen neben vielen anderen die beiden Künstler Andreas Jaun und Stefan Härdi regelmässig aus. Der eine zeigt skulpturale Objekte, der andere seine Gemälde. Die beiden sind engagierte Gestalter, die regelmässig Ausstellungen bestreiten – in eigener Regie notabene. Dazu mieten sie die 50 Quadratmeter grosse Galerie im Herzen der Zürcher Altstadt. Sie müssen für eine Woche Präsenz in der Galerie 1'700 Franken, für zwei Wochen 3'100 Franken bezahlen. Auch der Druck der Preisliste sowie die Vernissage gehen auf ihre Kosten. Das ist kein Verlustgeschäft für die beiden. Sie verkaufen in der Regel ein Viertel der 40 Objekte mit einer Preisspanne von 500 bis 2'500 Franken, die meisten Käufer sind Bekannte. «Ich komme jedes Mal gerade heraus», sagt Andreas Jaun, «wobei die Arbeitsstunden, das Material und die Ateliermiete nicht gerechnet sind». Das heisst, er kann von seiner Kunst nicht leben und ist daneben auf einen Broterwerb angewiesen. Jaun ist dennoch froh, dass ihm die Lindenhof-Galerie die Chance bietet, seine Arbeiten regelmässig zu zeigen. Auch wenn er weiss, dass der Weg zum materiellen Erfolg und zu einer breiten Anerkennung in der Kunstszene nur wenigen offen steht.

Klagen engagierter Künstler sind nachvollziehbar

Denn neben der «grossen Kunst» in den zeitgenössischen Museen oder an der Art Basel bereichert ein weit gefächelter lokaler Kunstmarkt das Schweizer Kulturleben. Kein Dorf ohne zwei, drei eigene Künstler, von denen jedoch nur wenige über den lokalen Raum hinaus Beachtung finden. Von ihrer künstlerischen Arbeit können sie verständlicherweise nicht leben. Sie teilen damit das Schicksal Tausender Kulturschaffender in allen möglichen Sparten von der Musik bis zur Literatur. Der Markt ist paradox: Diejenigen Künstler, die am nächsten beim Publikum sind und nachvollziehbare Kulturleistungen erbringen, haben am meisten zu kämpfen.

Ein demokratisches Kunstverständnis sieht anders aus. Mitunter sind die Klagen engagierter Künstler nachvollziehbar, denen trotz täglichem Effort zu wenig Aufmerksamkeit zuteil wird.

Dennoch behaupten sich die einen besser als andere auf diesem harten Anbietermarkt, und das hat Gründe. «Visibility», sagt die renommierte Kunstexpertin Gabrielle Obrist von der Beratungsfirma Steinfels Art Consulting. «Sichtbarkeit» ist das Schlüsselwort für den Erfolg im lokalen Kunstmarkt. «Wer wahrgenommen werden will, muss seine Kunst zeigen», sagt sie. Das tönt zwar naheliegend, hat sich aber in den Köpfen vieler Kunstschaffender nicht festgesetzt. Sie arbeiten gerne in ihrer Klause, dem Atelier, und hoffen darauf, dass ihnen die Sterne eines Tages günstig gesinnt sind.

Dabei sind die ersten Schritte einfach, um wahrgenommen zu werden. Eine professionelle Website ist die halbe Miete. Auch ein sorgfältig zusammengestelltes Portfolio ist hilfreich, um sich bei einer Galerie oder einer Kunsthalle zu bewerben. Selbst bei sehr guter Kunst zählt auch die Verpackung, das heisst die Präsentation des Œuvres. «Manchmal erhalten wir Unterlagen, die viel zu wünschen übrig lassen», sagt Obrist. Sie führt neben ihrer beruflichen Hauptaufgabe als Art Consultant mit ihrer Kollegin Claudia Reeb die Kunsthalle der Ostschweizer Kleinstadt Wil.

«Visibility» allein genügt nicht

Institutionen wie lokale Kunsthallen oder Museen sind ganz im Sinn der Kunsthistorikerin Corinne Schatz, die in der *Schweizer Kunst* auch an die Verantwortung grösserer Kunstmuseen appellierte: Es wäre «wünschenswert, dass repräsentative Werkgruppen von Kunstschaffenden der Region, auch wenn sie nicht auf nationaler oder internationaler Ebene rezipiert werden, in den Sammlungen bewahrt und wissenschaftlich aufgearbeitet würden.»¹

Hier ist das Aargauer Kunsthaus beispielgebend. Abgesehen von der sorgfältigen Pflege der Regionalen führt das Museum eine «Ausstellungsreihe für junge Künstler» unter dem Titel *Caravan*. Sie sitzen, wie der Name sagt, im Beiwagen der renommierten Künstler, die immer wieder in diesem Haus zu sehen sind.

104

Thierry Feuz



Thierry Feuz, *Technicolor Horizon Phenomenon*, 2016, Lacquer and acrylic on canvas, 170 × 140 × 12 cm; verkauft 2017



Ausstellungsansicht *CARAVAN 2/2012*:
(12.5.–12.8.2012): Niklaus Wenger, *OUT IN THE WOODS*, 2012, Leichtbeton, Gips, Holz, 240 × 240 × 340 cm,
Foto: Dominic Büttner, Zürich

Selbst eine gute «Visibility» sichert den Durchbruch am Kunstmarkt noch nicht. Das weiss der Basler Gregor Muntwiler, ein erfahrener Hase in der Branche. Er führt zwei Galerien, eine in der Basler Altstadt, die andere im bernischen Sigriswil, um für eine möglichst breite Kundenschaft auszustellen. Muntwiler setzt dazu nicht nur auf lokale Künstler, sondern bietet immer wieder Auswärtigen eine Chance, wie dem in Holland lebenden Schweizer Joshua Wechsler mit seinen Skulpturen. Galerist Muntwiler führt im üppig dotierten Basler Kunstmarkt einen harten Kampf, zumal der Lokalmarkt mit immer mehr Ausstellungsräumlichkeiten, mehr Cafés oder Kirchengemeindehäusern anspruchsvoller geworden sei. Eine zweischneidige Sache: Künstler profitieren von jeder Ausstellungsgelegenheit. Aber damit sinkt der durchschnittliche Beachtungsgrad für jeden einzelnen.

«Trotzdem kann ich Künstlern eine Chance geben, um sich zu präsentieren», sagt Muntwiler. Dabei sei es sehr schwer, vor einer Ausstellung zu prognostizieren, ob jemand Erfolg haben werde, auch wenn die Erfahrung als Ausstellungsmacher hilft. «Ich beobachte dazu die Entwicklung von Künstlern lange.»

Im Einzelfall helfen Sonderfaktoren: Hilfreich ist etwa der «Exotenbonus». Wer neben der Präsenz in der Schweiz einen Wohnort im Ausland angeben kann, profitiert von zusätzlicher Aufmerksamkeit – sofern es sich nicht gerade um Berlin handelt. In das «exotische» Kapitel gehört auch das Alter: Ganz junge oder sehr alte Gestalter erhalten oftmals mehr Aufmerksamkeit als das Gros der «Mittelalterlichen».

Neben der «Visibility» plädiert Expertin Gabrielle Obrist für eine möglichst gute Vernetzung von Kunstschaffenden untereinander: «Es bringt nichts, sich aus Scheu oder wegen der Angst vor Konkurrenz abzukapseln.» Hier bietet das Internet enorme Chancen, wie das Beispiel des Online-Forums *Le Foyer* zeigt: Auf dieser Plattform stellen zahlreiche, zum Teil sehr renommierte Künstler mit unterschiedlichem Hintergrund ihre Projekte vor und diskutieren sie. *Le Foyer* funktioniert im virtuellen Raum und in der wirklichen Welt etwa mit regelmässigen Talks im Zürcher Kreis 4.

105

Thierry Feuz

The art market should not be relevant to an artist during the process of creation. Only once the artwork is finished, might it be brought into a commercial context. Looking outward for inspiration in the attempt to influence marketability of one's creations, often results in regurgitate expressions which tend to bring less transformative insight. In a world focused on mass media and immediate reward the temptation to reduce our view of the environment to digestible formulas is great.

Je pense que le marché de l'art est tributaire de l'argent avant tout. L'œuvre est peu discutée, sauf pour mieux la vendre. Si les œuvres se vendent bien, les agents d'art (galeries, marchands d'arts, ...) augmentent la pression sur l'artiste. L'attention autour de son travail augmente autant que la demande en œuvres. Si la demande diminue, les agents d'arts se détournent et réduisent la visibilité de l'artiste. Les galeries recherchent des œuvres qui leurs sont déjà familières, des séries de préférence. Cela dit, le métier d'artiste demeure passionnant.

Ich denke, dass es im Kunstmarkt mehr um Geld als um Kunst geht. Verkaufen sich Werke in Galerien oder an Messen gut, kommt starker Druck; der Künstler bekommt mehr Anfragen, mehr Angebote, mehr Zuwendung. Verringert sich die Nachfrage, wenden sich die Kunstmarktakteure ab oder reduzieren die Sichtbarkeit. Es wird wenig über das Werk diskutiert, und wenn, dann nur um es besser zu verkaufen. Galerien oder Kunsthändler wollen am liebsten Werke, die ihnen vertraut sind: Wenn diese gut ankommen, dann wollen sie mehrere aus einer Serie. Künstler sein bleibt trotzdem ein besonders spannender Beruf.



Josua Wechsler, *unlimited growth*, 2017, Holz, Epoxy, Aluminium, Lack, Kies, 240 × 85 × 90 cm, Campus Coppens Brasschaat Belgien, Kuratorin: Annick Ketele, © Josua Wechsler

Eigenständigkeit ist am wichtigsten

«Es braucht auch Glück, im richtigen Moment am richtigen Ort zu sein», sagt Gabrielle Obrist. Doch es ist wenig empfehlenswert, sich darauf zu verlassen. Viel besser sind Hartnäckigkeit und künstlerische Eigenständigkeit wie das Ausnahmebeispiel Pipilotti Rist beweist. Auch sie musste sich in die internationale Szene durchboxen. Galerist Muntwiler konstatiert: «Ein guter Künstler muss sich selbst treu bleiben und darf sich nicht anbie- dern.» Gespür ist gefragt: Denn wer zu sehr auf Eigenständigkeit pocht und komplett am Markt vorbei zielt, bleibt ebenfalls im Abseits. Ein erfahrener Galerist kann in solchen Fällen als Begleiter wichtig sein, sofern zwischen Künstler und Aussteller ein Vertrauensverhältnis besteht.

Der lokale Kunstmarkt ist steinig und wird es bleiben: So lohnt es sich, Kunst nicht nur als Geschäft, sondern als persönliches Engagement zu verstehen, wie das die beiden Künstler Jaun und Härdi tun.

1

Corinne Schatz, *Die Früchte eines Lebens in Bananenschachteln*, in: *Schweizer Kunst*, Jg. 119, 2017, S. 99.