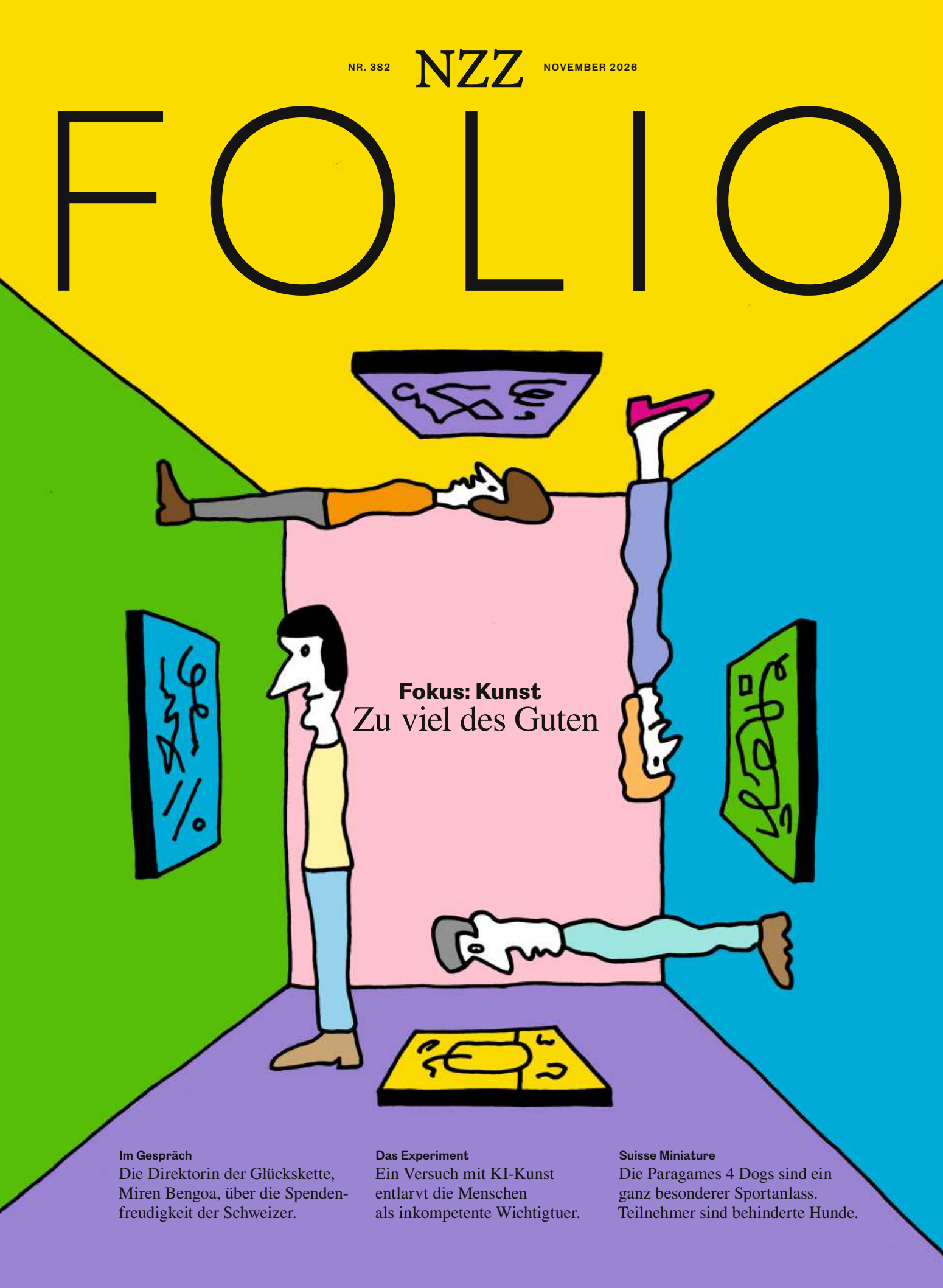
NR. 382 NZZ NOVEMBER 2026

FOLIO



Fokus: Kunst
Zu viel des Guten

Im Gespräch
Die Direktorin der Glückskette, Miren Bengoa, über die Spendenfreudigkeit der Schweizer.

Das Experiment
Ein Versuch mit KI-Kunst entlarvt die Menschen als inkompetente Wichtigtuer.

Suisse Miniature
Die Paragames 4 Dogs sind ein ganz besonderer Sportanlass. Teilnehmer sind behinderte Hunde.

«Gute Kunst, schlechte Kunst: Das gibt es nicht»

Objektiv gute Kunst

Wer entscheidet, was ein Gemälde wert ist? Der Kunstmarktexperte Magnus Resch über Macht, Millionen und Märchen. Von *Flurin Clalüna,* Malerei *Beni Bischof*

Objektiv schlechte Kunst

Magnus Resch, wenn ich Ihnen zwei Gemälde zeige, die Sie nicht kennen, eines kostet 1000 Franken, das andere eine Million: Könnten Sie sagen, welches welches ist?
Nein, unmöglich.

Selbst Sie können das nicht? Der amerikanische Fernsehsender CNN hat Sie einen der führenden Kunstmarktexperten genannt.
Niemand kann das.

Warum nicht?
Weil man einem Kunstwerk seinen Preis nicht ansieht. Entscheidend für den Wert eines Bildes ist das Netzwerk eines Künstlers.

Was meinen Sie mit Netzwerk?
Es geht darum, welche Galerien einen Künstler vertreten, wer seine Käufer sind und welche Museen seine Werke zeigen: Das entscheidet am Ende, wie teuer ein Bild ist.

Es geht nicht darum, ob ein Gemälde gut ist?
Gute Kunst, schlechte Kunst: Das gibt es im objektiven Sinn nicht. Was heute als gute Kunst gilt, wird von einer kleinen Gruppe einflussreicher Menschen bestimmt.

Woher wissen Sie das?
Vor ein paar Jahren habe ich zusammen mit Forschern aus Harvard die Karrieren von 500 000 Künstlern untersucht. Wir haben uns angeschaut, in welchen Galerien und Museen sie ausgestellt haben und welchen Einfluss das auf die Preise ihrer Werke hatte. Aus diesen Daten, die wir in der Wissenschaftszeitschrift «Science» veröffentlichten, entstand eine Art Landkarte des Kunstmarkts: Darauf sieht man das heilige Land.

Was ist das heilige Land?
So nenne ich den kleinen Kreis von Galerien und Museen, die im Kunstmarkt besonders mächtig sind. Sie sind eng miteinander verbunden und haben extrem grossen Einfluss darauf, welche Künstler wirtschaftlich erfolgreich sind.

Wer gehört dazu?
Von den zehn wichtigsten Kunstinstitutionen sind neun in New York und eine in Chicago. Dazu gehören Galerien wie Gagosian, Hauser & Wirth, David Zwirner und Pace sowie Museen wie das Guggenheim, das Met, das MoMA, das Whitney und das Art Institute of Chicago.

Wie stark bestimmt dieser Kreis den Preis eines Bildes?
Ein Beispiel zeigt, wie gross der Einfluss sein kann: Der Fotograf Norm Clasen machte in den 1980er Jahren die berühmten «Marlboro Man»-Aufnahmen: Cowboys auf Pferden in Landschaften des amerikanischen Westens. Der Künstler Richard Prince fotografierte Clasens Bilder später aus einem Magazin ab, entfernte den Werbetext und stellte das Resultat als sein eigenes Kunstwerk aus. Clasens Bild ist 15 000 Dollar wert, das von Prince 2,5 Millionen. Warum? Weil Prince von Gagosian Gallery ausgestellt wurde. Das ist eine Galerie im heiligen Land. Clasen hingegen wird von einer kleinen Galerie vertreten, die nicht dort verankert ist.

Dann ist eigentlich alles ein grosser Bluff?
Nein, Kunst teuer zu verkaufen, ist eine Kunst, die nichts mit der Kunst selbst zu tun hat. In der Mode ist es genauso. Wir wissen, dass die Handtasche von Louis Vuitton in der Produktion vielleicht 30 Dollar kostet, aber für 3000 verkauft wird. Wir sind bereit, für Luxusartikel Premiumpreise zu bezahlen. Und Kunst ist ein Luxusartikel.

Wie kommt ein junger Künstler in ein einflussreiches Netzwerk?
Klinken putzen, Kontakte knüpfen, die richtigen Leute kennenlernen, sich vorstellen, Selbstmarketing betreiben. Das Entscheidende passiert sehr früh. Unsere Studie zeigt: Die ersten fünf bis zehn Ausstellungen prägen den langfristigen Erfolg stark. Wer seine Karriere bei weniger einflussreichen Galerien beginnt, schafft es später nur sehr selten ganz nach oben. Von den 500 000 Künstlern, die wir untersucht haben, gelang das nur 240. Das sind 0,048 Prozent.

«Der Kunstmarkt ist nicht fair. Frauen sind unterrepräsentiert.»

Das heisst, die Geschichte vom unbekannten Genie, das irgendwann spät noch entdeckt wird, stimmt nicht?
Es gibt diese Aschenputtel-Märchen, in denen jemand spät erkannt wird oder sogar erst nach seinem Tod. Ein Beispiel ist die österreichische Malerin Martha Jungwirth: Sie ist jetzt 86 und bewegte sich ihr ganzes Leben ausserhalb der einflussreichen Kreise. Im hohen Alter schaffte sie den Sprung ganz nach oben, weil die Ropac-Galerie sie plötzlich repräsentierte. Aber das ist eine Ausnahme.

Wie gerecht ist ein System, in dem Beziehungen entscheidend sind?
Der Kunstmarkt ist nicht fair. Im Sport ist das anders: Wer am besten Tennis spielt, gewinnt Wimbledon und das meiste Preisgeld. Solche objektiven Kriterien existieren in der Kunst nicht. Deswegen werden gewisse Gruppen benachteiligt: Bei Ausstellungen auf der ganzen Welt sind nur 30 Prozent

Magnus Resch
Aufgewachsen in Düsseldorf, studierte Resch unter anderem an der HSG in St. Gallen. Er ist Kunstmarktexperte, Ökonom und Unternehmer. Resch lehrt an der Yale University und hat mehrere Bücher über den Kunstmarkt veröffentlicht. Er lebt in New York.

der Künstler Frauen. Von den hundert teuersten Gemälden, die an Auktionen verkauft wurden, stammen nur zwei von Frauen. Ich wollte wissen, warum Frauen so unterrepräsentiert sind, und habe kürzlich mit anderen Harvard-Wissenschaftern eine Studie im Magazin «Nature» dazu veröffentlicht.

Was haben Sie herausgefunden?
Die Benachteiligung von Frauen liegt nicht an ihrem Geschlecht. Ist eine Frau im selben einflussreichen Umfeld wie ein Mann, ist sie wirtschaftlich genauso erfolgreich. Umgekehrt schneidet ein Mann in einem weniger einflussreichen Umfeld genauso schlecht ab wie die Frauen.

Aber warum kommen weniger Frauen in diese einflussreichen Netzwerke?
Ob das an Diskriminierung liegt, an unterschiedlichen Zugängen und Beziehungen oder an anderen strukturellen Faktoren, können unsere Daten nicht beantworten. Aber sie zeigen, wie entscheidend Netzwerke im Kunstmarkt sind. Mit meinen

«Nur mit sehr wenigen Werken lässt sich wirklich Geld verdienen.»

Büchern und meiner Lehrtätigkeit an der Yale University versuche ich Künstlern zu vermitteln, wie diese Netzwerke funktionieren.

Wie sind Sie eigentlich zur Kunst gekommen?
Meine Eltern haben meinen Bruder und mich manchmal ins Museum mitgeschleppt. Als ich 16 war, begleitete mich mein Vater in ein kleines Auktionshaus in Düsseldorf. Dort kaufte ich mein erstes Bild.

Was war das für ein Bild?
Ein Werk eines Münchner Künstlers, Rupprecht Geiger. Seine knalligen Farben haben mich begeistert. Ich dachte: Warum ein Poster an die Wand hängen? Das ist doch viel besser! Ich kaufte es von meinem Ersparten für 400 Mark. Damit war mein Interesse geweckt. Ich wollte unbedingt verstehen, wie der Kunstmarkt funktioniert, diese Welt faszinierte mich. Ich schlug dem Auktionator in Düsseldorf vor, dass ich für ihn arbeite. Aber er hatte keinen Job für mich. Dabei hätte ich alles gemacht, auch geputzt. Später lernte ich ein paar junge Künstler kennen, die mir einen Zugang zur Kunst eröffneten. Das Gymnasium, das ich in Düsseldorf besuchte, lag gleich gegenüber der Kunstakademie. Einige von ihnen sind heute noch Freunde.

Mit 20 leiteten Sie in St. Gallen eine Galerie. Wie kam es dazu?
Ich studierte an der HSG und machte ein Praktikum in einer Galerie, um mein Studium zu finanzieren. Irgendwann trennten sich die beiden Gründer, ich konnte einsteigen und die Galerie mit leiten. Ich verkaufte auch vorher schon Kunst, vor allem Werke der Kunststudenten, die ich in Düsseldorf kennengelernt hatte. Viele der Käufer waren Freunde meines Bruders, die meisten Bilder kosteten weniger als 1000 Euro.

Aber Künstler waren Sie nie?
Nein, mich interessierte die Ökonomie des Systems stärker. Ich fragte mich damals schon: «Wow, warum kostet das Bild so viel und das andere so wenig? Wie werden Galerien erfolgreich? Was hat der Kunstmarkt für Regeln?» Niemand konnte mir diese Fragen beantworten. Deshalb schrieb ich meine Doktorarbeit darüber.

Was meinen wir eigentlich genau, wenn wir vom Kunstmarkt reden?
Der Markt, auf dem Kunst gekauft und verkauft wird, kann unterteilt werden in den Galerie- und den Auktionsmarkt. Über 80 Prozent der gehandelten Ware sind Gemälde und Zeichnungen, danach folgen Skulpturen, Fotografien, digitale Kunst oder Textilien. Rund um diesen Handel gibt es weltweit nach unseren Schätzungen etwa 40 000 Museen, 20 000 Galerien, 1400 Auktionshäuser und 300 Kunstmessen.

Es ist also ein grosser Markt?
Nein, der Kunstmarkt ist erstaunlich klein: Er setzt jährlich weltweit etwa 60 Milliarden Dollar um. Zum Vergleich: Fedex allein, ein amerikanisches Unternehmen der Logistikbranche, macht 80 Milliarden Umsatz. Der gesamte Kunstmarkt ist also kleiner als ein einzelner Logistikkonzern. Und der Kunstmarkt wächst nicht: Seit 2011 ist er praktisch gleich geblieben, obwohl sich die Zahl der Millionäre in dieser Zeit verdreifacht hat. Der Kunstmarkt hat es nicht geschafft, aus diesen vielen vermögenden Menschen neue Käufer zu machen.

Wie viele Käufer gibt es weltweit?
Die Zahl der grossen Käufer ist klein: Weltweit gibt es nur etwa 6000 Menschen, die jedes Jahr mehr als 100 000 Euro für Kunst ausgeben – und das mindestens fünf Jahre lang.

Man hört aber ständig von neuen Spitzenpreisen und Millionenverkäufen.
Man muss zwischen dem Kunstmarkt und der Kunstwelt unterscheiden. Für Kunst interessieren sich sehr viele Menschen, aber nur sehr wenige kaufen tatsächlich. Ein Beispiel: 80 000 Leute besuchen die Kunstmesse Art Basel Miami Beach, aber weniger als 800 kaufen etwas. Das Geschäft machen vor allem die grossen Galerien. Die kleinen haben es deutlich schwerer. Wie gross die Unterschiede sind, haben wir dieses Jahr an der Art Basel in Basel untersucht.

Mit welchem Ergebnis?
Wir haben die Preise aller Werke ausgewertet. 60 Prozent des gesamten Werts konzentrierten sich auf nur 5 der 290 anwesenden Galerien. Diese 5 Top-Galerien liegen auf der Messe direkt nebeneinander. Das ist das Epizentrum. Je weiter eine Galerie davon entfernt ist, desto schwieriger wird es. Das Problem ist: Der schlechtere Standort kostet gleich viel wie der beste. Das ist, wie wenn ein Geschäft in einer Seitengasse gleich viel Miete zahlen müsste wie eines an der Zürcher Bahnhofstrasse. Im Kleinen ist es das, was für den ganzen Kunstmarkt gilt: Wer schon oben ist, hat einen Vorteil.

Früher zahlten auch Museen Rekordpreise für Kunst. Heute sind es nur noch Privatpersonen. Warum?
1985 zahlte zum letzten Mal ein Museum einen Weltrekordpreis für ein Gemälde: 8,1 Millionen Pfund für Andrea Mantegnas «Die Anbetung der Könige», ein Werk der italienischen Frührenaissance. Heute können Museen bei diesen Preisen nicht mehr mithalten. Ihnen fehlen die Budgets. Deshalb landen die teuersten Werke heute vor allem bei Privatpersonen. In den USA kommen manche dieser Werke später aber trotzdem ins Museum, weil die Besitzer von Steuervorteilen profitieren, wenn sie Kunst Museen geben.

Ist Kunst ein gutes Investment?
Nein, in der Regel nicht. Natürlich gibt es die Geschichten über Leute, die einen Basquiat für 1000 Euro gekauft und für 10 Millionen verkauft haben, aber das ist wie Lottospielen. Der Auktionsmarkt konzentriert sich auf eine kleine Zahl von Künstlern und Werken: Im ersten Halbjahr 2026 entfielen mehr als 60 Prozent des Umsatzes auf 156 Kunstwerke. Nur mit sehr wenigen Werken lässt sich wirklich Geld verdienen. 99 Prozent der Werke können nicht wiederverkauft werden, und die meisten können den Einkaufswert nicht einmal halten, geschweige denn steigern.

Auf wie viele Künstler konzentriert sich das Geschäft?
Es sind immer die gleichen zwanzig Künstler, die die Top-Preise bei Auktionen erzielen. Auch bei den Ausstellungen stehen seit Jahren dieselben Künstler an der Spitze: Andy Warhol auf Platz eins, Picasso auf Platz zwei. Die Plätze drei bis fünf teilen sich Joseph Beuys, Gerhard Richter und Bruce Nauman. Dabei gibt es so viele Künstler auf der Welt.

Wie viele sind es?
Ungefähr eine Million Künstlerinnen und Künstler stellen derzeit irgendwo auf der Welt ihre Werke aus. (Die Gesamtzahl schätzt der Kunsthistoriker Julien Delagrange hier auf etwa fünf Millionen).

Sind es zu viele?
Das Angebot ist deutlich zu gross für die Nachfrage. Der Kunstmarkt ist brutal. Es gibt so viele Künstler, die irgendwie versuchen, mit drei Nebenjobs durchzukommen. Viele leben am absoluten Existenzminimum. Sie arbeiten wahnsinnig viel, opfern alles, haben aber keinen Erfolg. Vor ein paar Jahren zeigte eine Studie: Das durchschnittliche Einkommen von Künstlerinnen in Berlin liegt bei 8390 Euro, das von Künstlern bei 11 662 Euro. Pro Jahr.

> «Wie ein Auto ist ein Bild auch ein Produkt, das verkauft wird. Künstler müssen ja von irgendetwas leben.»

Warum wollen doch so viele Menschen Künstler werden?
Die Gesellschaft unterstützt es. Es gibt extrem viele Fördermöglichkeiten für Künstler. Gleichzeitig hält sich ein romantisches Bild: Der Künstler muss leiden und unter prekären Verhältnissen leben, um grossartige Kunst zu schaffen. So werden die schwierigen Lebensbedingungen von Künstlern bis heute verklärt. Das führt dazu, dass die Ausbildung völlig falsch läuft.

Was läuft falsch?
Der ökonomische Teil des Künstlerdaseins wird ausgeblendet. Man bringt den Leuten bei, Kunst zu machen, aber nicht, wie sie sie verkaufen können. Das ist ein Riesenproblem. Es muss viel mehr Fokus auf das Betriebswirtschaftliche gelegt werden, denn Künstler sind Unternehmer. Deshalb unterrichte ich in Yale Künstler der School of Art. Die zentrale Frage meines Kurses lautet: Wie baut man erfolgreich eine Karriere im Kunstmarkt auf?

Beni

Was sagen Sie Ihren Studenten?
Sie müssen sehr genau überlegen, mit welchen Galerien sie zusammenarbeiten, und dürfen nicht jedes Angebot annehmen. Sie können sich auch nicht darauf verlassen, dass eine Galerie ihre Karriere für sie aufbaut. Gerade am Anfang müssen sie lernen, auch Nein zu sagen. Und wenn sie sich für eine Galerie entscheiden, sollten sie die Zusammenarbeit mit einem Vertrag regeln. Im Kunstmarkt wird noch immer viel per Handschlag vereinbart. Der Widerstand gegen verbindliche Standards ist erstaunlich gross.

Sie haben einmal geschrieben: «Geht es um Kunst und Kommerz, wird es hitzig und emotional.» Warum ist das so?
Über Geld zu sprechen, gilt in der Kunstwelt bis heute als verpönt. Bei Kunst soll es nur um die Kunst gehen, Geld scheint die Mystik zu stören. Deshalb sind in den Galerien bei den Bildern oft keine Preise angeschrieben. Es ist die einzige Luxusindustrie, die ein Geheimnis daraus macht, was ihre Produkte kosten. Dabei zeigen unzählige Studien, dass genau diese Intransparenz viele Leute davon abhält, Kunst zu kaufen. Man merkt es auch an der Bezeichnung der Käufer: Jeder, der ein Kunstwerk kauft, ist gleich ein Sammler. Aber nur weil ich ein Auto oder eine Uhr kaufe, bin ich ja auch nicht ein Auto- oder ein Uhrensammler.

Sind ein Auto und ein Bild für Sie das Gleiche?
Wie ein Auto ist ein Bild auch ein Produkt, das verkauft wird. Künstler müssen ja von irgendetwas leben.

Müsste eine Galerie nicht auch Kunst zeigen, für die es vielleicht noch keinen Markt gibt?
Natürlich. Eine gute Galerie kann auch unternehmerische Risiken eingehen und Künstler zeigen, für die es noch keinen Markt gibt. Ihre Aufgabe ist es dann, diesen Markt aufzubauen.

Sie sind für Ihre Meinung auch kritisiert worden. Ein Kunst-Blog nannte Sie einen «selbsternannten Kunstmarktexperten» und schrieb: «Sein Opus ist eine schmerzhaft aufgeblähte Broschüre mit endlos wiederholten Daten und Argumenten.»
Kritik gehört dazu. Ich stelle viele der traditionellen Regeln des Kunstmarkts infrage, das gefällt nicht jedem. Meine Thesen basieren nicht auf Emotionen, sondern auf Daten, wissenschaftlichen Studien und Hunderten von Interviews mit führenden Akteuren des Kunstmarkts.

Was wollen Sie mit Ihrer Arbeit erreichen?
Ich habe eine Mission: den Kunstmarkt transparenter zu machen. Wenn das gelingt, kaufen mehr Leute Kunst und mehr Künstler können davon leben.

Wie machen Sie das?
Wir können nicht darauf warten, dass Innovation im Kunstmarkt von innen kommt. Dafür sind die alten Gewohnheiten zu festgefahren. Veränderung muss von den Käufern ausgehen. Das ist die Idee der Magnus-App, die ich neu herausgebracht habe.

Was ist das für eine App?
Preise im Kunstmarkt sind extrem intransparent. Das will ich ändern. Über 15 Jahre haben wir eine der grössten Preisdatenbanken des Kunstmarkts aufgebaut. Sie enthält nicht nur Auktionspreise, sondern vor allem auch Galeriepreise, die wir über Jahre gesammelt haben. Und die Bedienung ist kinderleicht: Sie funktioniert so ähnlich wie Shazam bei Musik.

Shazam ist eine App, die Lieder erkennt, wenn man sie ihr vorspielt.
Bei Magnus fotografiert man einfach ein Kunstwerk. Innerhalb weniger Sekunden erfährt man, wer der Künstler ist und was das Werk kostet. Ich hoffe, dass dadurch mehr Menschen Kunst kaufen.

Wie reagieren die Galeristen darauf?
Die App gab es vor zehn Jahren schon einmal. Aber einigen Galeristen gefiel es nicht, dass wir Preise öffentlich machten. Sie reichten Urheberrechtsbeschwerden ein. Die Reaktion ist nachvollziehbar: Wer möchte schon, dass ein Kunde sieht, dass ein Werk anderswo günstiger ist? Jetzt starten wir einen zweiten Versuch. Durch KI funktioniert die App heute noch viel besser.

Der Schauspieler Leonardo DiCaprio ist einer Ihrer Investoren. Wie gewinnt man jemanden wie ihn für so ein Projekt?
Die «New York Times» schrieb 2016 einen grossen Artikel über die Magnus-App. Damals kontaktierte mich jemand aus seinem Team, und wir trafen uns. Seither ist DiCaprio Investor und Berater.

Wie viele Kunstwerke besitzen Sie eigentlich selbst?
Gerade habe ich ein Bild von einem meiner Studenten in Yale gekauft, für weniger als 500 Dollar. Insgesamt besitze ich etwa 130 Werke.

Und wie entscheiden Sie, was Sie kaufen?
Ich kaufe Kunst, weil mir Kunst gefällt und ich den Künstler und die Galerie unterstützen möchte. Für mich ist das kein Investment, sondern ein philanthropischer Akt. Mein Preislimit liegt bei etwa 20 000 Dollar. Einige meiner Bilder leihe ich an Freunde aus, weil ich selber keinen Platz mehr habe. Kunst gehört an die Wand und nicht ins Lager.

Flurin Clalüna ist NZZ-Folio-Redaktor.
Beni Bischof ist freier Künstler; er lebt in St. Gallen.