KUNSTHANDEL & AUKTIONEN

Die neuen Sammler

Eine jüngere Generation vermögender Käufer rückt auf dem Kunstmarkt nach. Sie informiert sich digital, setzt eigene Akzente – und beginnt beim Sammeln dennoch erstaunlich oft klassisch. Was verändert sich, wenn Vermögen, Sammlungen und Geschmack an die nächste Generation weitergegeben werden?

VON TERESA RASTBICHLER

Kunstsammlungen erzählen immer auch etwas über die Menschen, die sie zusammengetragen haben: darüber, was sie schön, bedeutend oder bewahrenswert fanden – und welche Kunst zu ihrer Zeit sichtbar und verfügbar war. Wird eine über Jahre oder Jahrzehnte gewachsene Sammlung weitergegeben, verschieben sich mit einer neuen Generation auch Blickwinkel und Interessen. Dieser Wandel bekommt derzeit neues Gewicht: Große Vermögen werden vererbt, zugleich haben digitale Plattformen, soziale Medien und frei zugängliche Preisdaten den Kunstmarkt geöffnet.

Wie sich eine jüngere Käuferschicht darin bewegt, untersucht die im Oktober publizierte Studie „Art Basel and UBS Survey of Global Collecting“. Befragt wurden 3100 aktive vermögende Kunstkäufer in zehn Ländern, darunter Deutschland. Die 20- bis 29-jährigen Gen-Z-Sammler gaben 2025 im Durchschnitt 347 460 US-Dollar für bildende Kunst aus – mehr als doppelt so viel wie jede ältere Generation der Untersuchung.

Diese Zahl darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass hier eine sehr spezielle Gruppe untersucht wurde. Alle Befragten verfügen über ein Finanzvermögen von mehr als einer Million US-Dollar, die Gen Z macht nur neun Prozent der Stichprobe aus. Die Studie beschreibt also nicht eine ganze Generation, sondern einen kleinen besonders finanzstarken Teil davon. Umso interessanter ist die Frage, wie diese jungen Vermögenden sammeln – und was sich daraus für einen Kunstmarkt ablesen lässt, in dem in den kommenden Jahren zunehmend Vermögen und Sammlungen die Generation wechseln.

> **Jüngere Sammlerinnen und Sammler sind die Kinder ihrer Zeit und erwarten emotionale und intellektuelle Denkanstöße.**



FOTO: MAGDALENA FOSS

Eva Mueller, unabhängige Kunstberaterin

Zeitgemäße Schwerpunktsetzungen

Der Weg zur Kunst beginnt bei den Jüngeren erstaunlich häufig zu Hause. Fast 40 Prozent der Gen-Z-Befragten nennen die Familie als Ausgangspunkt ihres Interesses am Sammeln. Zugleich rechnet UBS weltweit mit mehr als 83 Billionen US-Dollar, die in den kommenden 20 bis 25 Jahren weitergegeben werden. Mit Immobilien, Unternehmensanteilen und Wertpapieren wechseln dabei auch Kunstwerke und ganze Sammlungen ihre Besitzer.

Dass daraus nicht einfach eine Fortsetzung des Bestehenden entsteht, beobachtet auch Eva Mueller, unabhängige Kunstberaterin aus Grünwald bei München: „Falls etablierte Familiensammlungen weitergeführt werden, gibt es damit auch Umbrüche, Erweiterungen und Fortführungen mit eigenen Akzenten. Wer gerade einsteigt, findet seine Werke eher in niedrigeren Preissegmenten und bei jüngeren Künstlerinnen und Künstlern.“ Der Generationenwechsel zeigt sich damit vor allem in neuen Schwerpunktsetzungen. Das gilt auch für die Kunst selbst, gehören Gemälde und Skulpturen bei Gen Z und Millennials besonders häufig zu den ersten Sammelgebieten. Gleichzeitig sind die Jüngeren offener für neue Namen: 56 Prozent der Gen-Z-Befragten kauften Arbeiten eines für sie neu entdeckten Künstlers, bei den Babyboomern waren es 36 Prozent.

Mueller sieht darin auch veränderte Erwartungen an zeitgenössische Kunst. „Jüngere Sammlerinnen und Sammler sind natürlich die Kinder ihrer Zeit. Sie leben mit anderen Medien und Bildern als früherer Generationen. Sie erwarten in der zeitgenössischen Kunst emotionale und intellektuelle Denkanstöße für aktuelle Themen, ihre Gefühle und Werte“, so die Kunstberaterin. Damit verändert sich nicht nur, was gesammelt wird, sondern auch der Weg zur Kunst.



FOTO: KI GENERIERT

Digitale Recherche prägt den Zugang der Gen Z zum Kunstmarkt, die persönliche Begegnung mit dem Werk bleibt dennoch zentral.

Vom Bildschirm zum Original

Acht von zehn Gen-Z-Sammelnden recherchieren vor einer Entscheidung zumindest moderat oder intensiv selbst. Online-Publikationen, soziale Medien, Preisdatenbanken und KI-Tools erweitern das Informationsangebot. Kunst lässt sich per Knopfdruck entdecken, Auktionsergebnisse werden verglichen und Werke angesehen, bevor überhaupt eine Galerie betreten wurde. Die persönliche Begegnung mit Kunst verliert dadurch jedoch nicht automatisch an Bedeutung. „Bei ernsthaften Sammlerinnen und Sammlern steht noch immer der direkte Eindruck im Vordergrund. Sie kommen zu Vernissagen, Ausstellungen, Messen, auch wenn sie sich vorab im digitalen Raum informiert haben“, sagt Mueller.

Gerade Deutschland zeigt, wie selbstverständlich beide Welten nebeneinanderstehen. 83 Prozent der deutschen Befragten hatten 2025/26 direkt bei einer Galerie oder einem Händler gekauft. Gleichzeitig zählt Deutschland bei Käufen über NFT- und Digital-Art-Plattformen mit rund 45 Prozent zu den aktivsten Märkten der Studie. Der klassische Kunsthandel verschwindet also nicht. Er wird Teil eines breiteren Geflechts aus Galerie, Messe, Künstlerkontakt und digitalen Kanälen.

Unsicherheit steigt

Mit den neuen Zugängen wächst allerdings auch die Menge dessen, was Käufer selbst einordnen müssen. Preise, Auktionsergebnisse und Künstlerbiografien sind schnell gefunden. Ob ein Preis angemessen ist, wie nachhaltig eine Nachfrage sein könnte oder welche Qualität ein Werk tatsächlich besitzt, lässt sich daraus weit schwerer ablesen. Das bemerkt auch Eva Muller in ihrem Arbeitsalltag. „Die Unsicherheit hat eher zugenommen. Preise sind zwar einsehbar, aber die Interpretation bleibt für Laien undurchschaubar“, hält sie fest.

Damit verschiebt sich die Rolle des Kunsthandels. Wo früher schon der Zugang zu Informationen einen Wissensvorsprung bedeutete, geht es heute stärker um deren Einordnung. Besonders gilt das für den finanziellen Wert. Mueller empfiehlt privaten Sammlern, sich zunächst breit zu informieren und daraus eine eigene Linie zu entwickeln. „Frühes Engagement für erfolgversprechende Künstlerinnen und Künstler kann sich auch finanziell lohnen. Um dies richtig einschätzen zu können, braucht es allerdings sehr weitreichende Kenntnisse. Letztendlich ist jede Wertsteigerung unberechenbar – umso wichtiger ist der wirkliche Mehrwert im Leben der Sammlerinnen und Sammler“, sagt sie.

Sammelleidenschaft und finanzielles Interesse schließen einander dabei nicht aus. Bei der Gen Z war die Leidenschaft fürs Sammeln das am häufigsten genannte Kaufmotiv. Ein möglicher Wertzuwachs kann bei der Kaufentscheidung dennoch eine Rolle spielen – nur eben nicht die einzige. Gerade darin zeigt sich, dass sich die Wege in den Kunstmarkt verändern, die Gründe für das Sammeln aber weiterhin vielfältig bleiben. ■

DIE NEUE SAMMLERGENERATION

- 347 460 US-Dollar gaben die befragten Gen-Z-Sammler 2025 durchschnittlich für bildende Kunst aus – mehr als doppelt so viel wie jede ältere Generation der Studie.
- Fast 40 Prozent fanden über die Familie zum Sammeln.
- 80 Prozent recherchieren vor dem Kauf selbst zumindest moderat oder intensiv.
- 56 Prozent kauften Arbeiten eines für sie neu entdeckten Künstlers – bei den Babyboomern waren es 36 Prozent.

Zur Studie: Für die „Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2026“ wurden 3100 vermögende, aktive Kunstkäuferinnen und -käufer in zehn Märkten befragt. Die Gen Z – hier 20- bis 29-Jährige – macht neun Prozent der Stichprobe aus.