

Kunstmarkt: Jetzt sammeln Millennials und Gen Z

Wie die Direktorin der Luxembourg Art Week Mélanie de Jamblinne die nächste Sammlergeneration gewinnen und finanzielle Barrieren entdramatisieren will

Von Marc Thill

Gen Z und Millennials sind in der Kunstwelt längst präsent. Davon ist auch Mélanie de Jamblinne, seit 2024 Direktorin der Luxembourg Art Week, überzeugt. Sie kennt die Kunstszene, beobachtet ihre Entwicklungen und glaubt daher auch fest daran, dass die kommende Generation der Kunstliebhaber und Kunstliebhaberinnen schon damit begonnen hat, die Regeln des Sammelns zu verändern.

Die Millennials, geboren zwischen 1981 und 1996, stellen laut dem „Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2025“ derzeit weltweit um die 38 Prozent der aktiven Kunstsammler, während die Generation Z, geboren zwischen 1996 und 2012, um die acht Prozent der Sammler ausmachen.

Für Luxemburg gibt es keine gesicherten Zahlen, aber „dass beide Generationen an Kunst interessiert sind, ist auf jeden Fall sicher“, betont Mélanie de Jamblinne. Man sehe es an der wachsenden Zahl junger Besuchergruppen in Museen und an Initiativen wie dem Young Collectors Club. Dieser wurde 2015 in Amsterdam gegründet und ist eine gemeinnützige Community-Plattform, die junge Sammler begleitet, insbesondere mit dem Ziel, eine „nachhaltige Unterstützung“ für Künstler zu festigen.

Digital, ja – aber nicht nur

Aber auch auf der Luxemburger Art Week selbst ist der Wandel sichtbar: „Es kommen immer mehr junge Menschen“, so die Messe-Direktorin. Doch schauen sie nur oder kaufen sie auch?

De Jamblinne zögert kurz: „Ob sie kaufen, das können nur die Aussteller sagen. Aber das Interesse am Kunstsammeln wächst. Langsam, aber doch sehr neugierig kommen die jungen Besucher und Besucherinnen der Kunstmesse. Und das ist spürbar.“

Eins steht fest: Laut der Studie von Art Basel und UBS geben derzeit Frauen sowohl der Generation Z als auch der Millennial-Generation mehr Geld für Kunst aus als Männer, während bei der Generation X und den Babyboomern das Gegenteil der Fall ist. Sammler der Generation Z begeistern sich auch zunehmend für Werke von Künstlerinnen. 45 Prozent der Befragten der Studie gaben an, im vergangenen Jahr ein Werk einer Künstlerin gekauft zu haben. Bei den Babyboomern waren es lediglich 25 Prozent. Dieser Trend könnte in Zukunft zu einer ausgewogener Vielfalt der Sammlungen führen.

Gen Z und Millennials haben auch im Gegensatz zu ihren Vorgängern einen besseren Zugang nicht nur zu den zeitgenössischen Kunstformen wie der digitalen Kunst, sondern auch einen größeren Background in Sachen Kunstunterricht. Seit einigen Jahren legt die Schule in Luxemburg in allen Sektionen mehr Wert auf Kunstgeschichte als auf Kunstpraxis.

„Vor allem die Gen Z haben eine besondere Affinität für digitale Kunst“, sagt de Jamblinne. Sie spricht von NFTs, immersiven Arbeiten, algorithmischer Ästhetik, Medien, die für junge Menschen beinahe selbstverständlich sind. Doch sie wehrt sich gegen das Klischee, junge Sammler würden nur Pixel mögen. „Sie wenden sich dem Digitalen stärker zu als ältere Generationen, ja, aber sie lassen dafür Malerei, Skulptur oder Fotografie keineswegs links liegen.“ Im Gegenteil: Diese klassischen Medien blieben für viele die ersten Berührungspunkte mit der Kunst.

Der Faktor Geld

Natürlich spielen das Portemonnaie eine Rolle. Millennials seien heute in der Mitte ihres Berufslebens angekommen, viele Gen-Z-Angehörige stünden noch am Anfang. „Das Alter und die finanzielle Situation ma-

chen schon einen Unterschied“, sagt de Jamblinne. Ein Kunstwerk für mehrere Tausend Euro sei für viele einfach nicht drin.

Aber es gebe Wege, dem zu entgehen. „Viele große Sammler haben als junge Menschen zunächst die erschwinglichen Werke von jungen, unbekannten Künstlern und Künstlerinnen gekauft“, erklärt sie. Man sammle, was einen betrifft: Themen, die die eigene Generation teile, eine Ästhetik, die mit dem eigenen Weltgefühl übereinstimme.

Queere Positionen, ökologische Fragestellungen, politische Kunst – all das spiele eine gewisse Rolle, aber viele wählten auch nach einer rein emotionalen Verbindung. Mélanie de Jamblinne lächelt. „Ich mache das selbst so. Ich kaufe Kunst aus einem Gefühl heraus. Und dann will ich wissen: Wer ist der Künstler oder die Künstlerin? In welchem Kontext arbeitet er oder sie? Welche Themen bewegen diese Person?“ Kunst ist für junge Menschen weniger eine Kapitalanlage als vielmehr ein Bekenntnis zur Kunst der Gegenwart.

Emotion, Engagement, Nähe

Die jungen Leute, denen sie begegnet, hätten oft zwei Motivationen: politisches oder ökologisches Engagement – oder aber die Lust, eine Künstlerkarriere zu begleiten, manchmal sogar zu fördern. „Ich erkenne mich da auch ein wenig wieder“, sagt de Jamblinne. „Ich möchte unterstützen, jemanden glauben und deswegen ein Stück seiner Arbeit besitzen.“

Was aber kann die Art Week für diese jungen Sammler tun? „Ich denke, wir sind der richtige Ort, um mit dem Sammeln zu beginnen“, sagt sie ohne Zögern. Denn eine Kunstmesse bringt zusammen, was junge Menschen sonst mühsam suchen müssten: Vielfalt. Unterschiedliche Galerien. Bekannte und unbekannte Künstler. Verschiedene Ausdrucksformen. All das unter



„Wer wenig Budget hat, soll ab diesem Jahr auf einen Blick bei der Luxembourg Art Week erkennen, dass Einstiegspreise nicht immer astronomisch sind“, so Messe-Direktorin Mélanie de Jamblinne. Foto: Luxembourg Art Week

einem Dach. Und auch persönliche Gespräche mit Galeristen, Kunstschaffenden, Kuratoren.

Die Luxembourg Art Week als Türöffner

Damit der Einstieg leichter fällt, führt die Luxembourg Art Week in diesem Jahr erstmals den Parcours „Collecting 101“ ein. Der Name kommt aus dem amerikanischen Hochschulsystem, in dem die Zahl 101 für Einführungskurse steht. Bei der Art Week bedeutet es ganz einfach Kunst unter 4.000 Euro. Diese Werke sind mit einem entsprechenden Sticker gekennzeichnet.

„Wir wollten die finanzielle Barriere entdramatisieren“, erklärt de Jamblinne. „Werke zwischen 250 und 4.000 Euro werden markiert. Wer wenig Budget hat, erkennt auf einen Blick, dass Einstiegspreise nicht immer astronomisch sind.“

Der zweite Schritt richtet sich an die digital affine Generation: die Kooperation mit der französischen App ArtFlo. Schon im Vorfeld der Messe kann man dort Stände, Kunstwerke und Routen planen. „500 Werke sind bereits online“, sagt de Jamblinne. Das erlaubt ein digitales Flanieren, noch bevor man auf dem Gacis-Feld die Messe betritt.

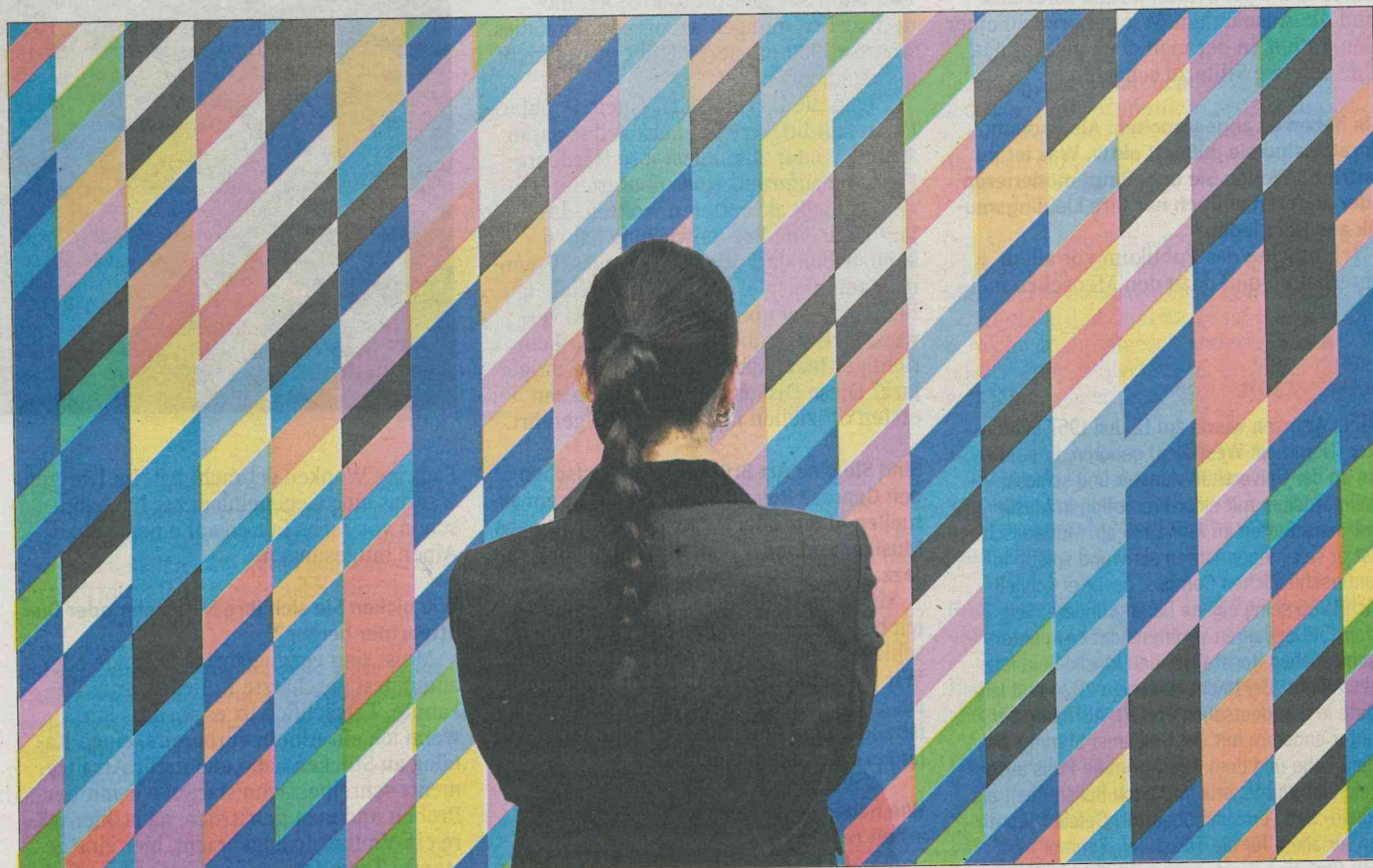
Instagram, TikTok und die neue Sichtbarkeit

Instagram, vielleicht auch TikTok, sind heute in der Kunst unverzichtbar. Viele Galerien verkaufen dort direkt, andere präsentieren neue Künstler. Für junge, unvernetzte Positionen sei es ein seltenes Sprungbrett und geben Sichtbarkeit ohne Gatekeeper. Nur die ganz großen Galerien, sagt sie halb amüsiert, könnten es sich leisten, offline zu bleiben.

Mélanie de Jamblinne freut sich auf jeden Fall auf den Nachwuchs bei der Luxembourg Art Week, für den sie ein ganz besonderes Gespür hat. Vielleicht weil sie selbst sehr früh zur Kunst fand. „Meine Eltern haben mich in Ausstellungen geführt“, erzählt sie. Später hat sie dann Kommunikation, Kunstgeschichte und Kulturmanagement studiert und innerhalb der „Amis des Musées Luxembourg“ die „Young Friends of Museums“ gegründet. Für sie organisierte sie die „Arty hours“, monatliche Treffen junger Menschen in Galerien und Museen.

Wie man sieht, betritt derzeit eine junge Generation auch in Luxemburg den Kunstmarkt. Sie sucht vielleicht noch ihren eigenen Weg. Die Messeleiterin de Jamblinne will den Käufern von morgen, den jungen Kunsthungrigen, Raum geben. „Kunst“, sagt sie am Ende des Gesprächs, „ist immer eine Reaktion auf die Welt. Und wer sammelt, reagiert mit.“

Luxembourg Art Week auf dem Glacis-Feld, geöffnet am kommenden Freitag, von 12 bis 21 Uhr, am Samstag von 10.30 bis 19 Uhr und am Sonntag von 10.30 bis 18 Uhr.



Millennials und Gen Z verändern den Kunstmarkt in Luxemburg.

Foto: Getty Images for Sotheby's