

# Und App dafür

Mit dem Start-up ArtDeal möchte Sarah Schlagenhaut den physischen Kunst- und Luxusmarkt revolutionieren. Die Firma ist einer von zahlreichen Innovatoren in der Schweiz, die von der lebendigen Gründerkultur des Alpenlandes profitieren.

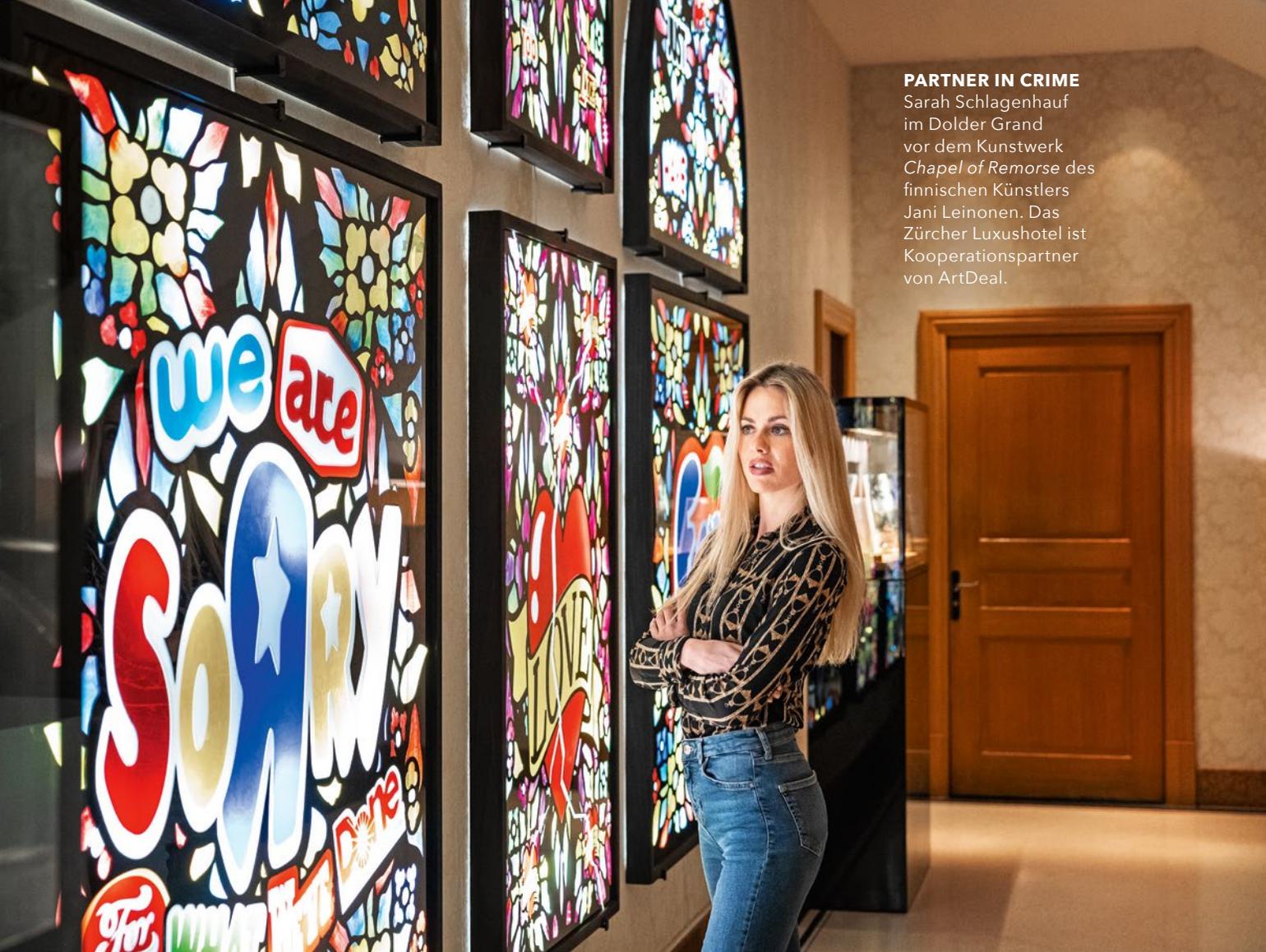
Text *Tina Bremer* Fotos *Vera Hartmann*

**E**nglische Wörter kreuzen Sarah Schlagenhauts Zunge genauso oft wie die Trams das Central. Jenen Verkehrsknotenpunkt im Herzen Zürichs, der in Sichtweite zum Hauptbahnhof liegt, am Ufer der Limmat. Das Rattern der Straßenbahnen ist selbst im zweiten Stock der Altbauvilla zu hören, die Schlagenhaut mit ihrem Team vor einem halben Jahr bezogen hat. Sobald man durch das schmiedeeiserne Tor getreten ist und den kiesgedeckten Vorplatz gequert hat: hohe Decken, Stuck, Eichenparkett, Kronleuchter. Der Kopf erappt sich dabei, Klischees zu bauen: nicht die typische Start-up-Atmosphäre. „Es ist nur eine Zwischennutzung, dies ist bereits unser dritter Standort seit der Gründung“, sagt Schlagenhaut und lässt sich in einen Chesterfield-Sessel fallen. Dabei ist Stillstand nicht ihr Ding. In den vergangenen Monaten war sie nonstop in Bewegung, auch gedanklich. Schlagenhaut spricht zügig, der Blick ist konzentriert. „Wir sind wahnsinnig

schnell gewachsen, angefangen hat alles im Mai 2020 in einer Garage. Wir sind ein Covid-Kind, haben uns das Vakuum zunutze gemacht.“

## DIE GROSSEN HERAUSFORDERN

Im Frühling vor zwei Jahren, als die Welt erstmals in die Zwangspause geschickt wurde, Geschäfte und Produktionsstätten schließen mussten, hat Schlagenhaut auf den Startknopf gedrückt. Für eine App namens *Vivents*, mit der sie den Kunst- und Luxusmarkt revolutionieren möchte. Das klingt ambitioniert und ist es auch. Eine 33-Jährige, die eine Branche auf den Kopf stellen will, die zunehmend von Global Playern dominiert wird? Von der kleinen Schweiz aus? Schlagenhaut, die ihre beruflichen Wurzeln im Bereich Werbung und Verkauf hat und deren Lieblingswörter „immersiv“ und „disruptiv“ zu sein scheinen, ist überzeugt, dass das funktioniert. „Gerade weil der Kunst- und Luxusmarkt-



#### PARTNER IN CRIME

Sarah Schlagenhauf im Dolder Grand vor dem Kunstwerk *Chapel of Remorse* des finnischen Künstlers Jani Leinonen. Das Zürcher Luxushotel ist Kooperationspartner von ArtDeal.

genau wie das Banking und Real Estate – so klassisch und intransparent aufgebaut sind, sind sie prädestiniert für disruptive Tech-Companies“, sagt die ehrgeizige Gründerin. Zudem habe die Pandemie vor allem dem Kunstmarkt stark zugesetzt. „Wir möchten ihn demokratisieren, einen direkten Zugang zu einer neuen und globalen Käuferschaft ermöglichen.“ Inzwischen arbeiten zehn Mitarbeitende für ArtDeal. Vollzeit.

#### VIRTUELLE EVENTS

Im Januar ist die App *Vivents* erstmals live gegangen. „Wir bieten eine technologische Plattform, die ein immersives Käuferlebnis schafft.“ Was auf Deutsch so viel wie „eintauchen“ oder „Vertiefung in eine Sache“ bedeutet, beschreibt eine für virtuelle Erlebnisse zentrale Qualität: Die Wahrnehmung in der realen Welt vermindert sich, der Betrachter identifiziert sich zunehmend mit der Parallelwelt, taucht in sie ein. Schlagenhaufs Anspruch: „Wir wollen die digitale Transformation für Kunst und Luxus anführen.“ Gelingen soll dies mithilfe

von eben jenen Vivents, virtuellen Liveevents. Aufstrebende Künstler, Galerien und Anbieter von Luxusgütern präsentieren sich und ihre Werke respektive Produkte in einer virtuellen Welt, die mit der App erlebbar wird. Der derzeit gehypte Begriff Metaverse kommt einem in den Kopf, auch das Wort *Clubhouse*. Anstatt einer simplen E-Commerce-Katalogschau findet bei den virtuellen Events ein Austausch zwischen Käufern und Anbietern statt. „Jeder Anbieter kann sein Vivent individuell gestalten, genau wie bei einer Veranstaltung im realen Leben. So kann er zum Beispiel Livestreams und Podiumsdiskussionen anbieten oder Rundgänge durch seine Galerie. Man sieht, wer bei einem Vivent live zugeschaltet ist, kann Inhalte teilen. Storytelling ist der Schlüssel, damit Brands verkaufen können“, sagt Schlagenhauf. Ein weiterer Unterschied zu reinen Online-Verkaufsplattformen wie Artsy oder Singulart, die laut Schlagenhauf „eigentlich null digitalisiert“ sind: „Bei uns kann man in allen Währungen zahlen, egal ob Fiat oder Krypto. Und das direkt in der App, man wird

”

nicht auf den E-Commerce-Shop der jeweiligen Anbieter umgeleitet. *Buy on request* und die damit verbundene Preisintransparenz gibt es bei uns nicht.“ Besonders attraktiv ist für Schlagenhaut auch der sogenannte Spill-over. Noch so ein Anglizismus, den die Zürcherin mit irischen Wurzeln gern benutzt. Laut Wirtschaftslexikon ein Effekt, der dafür sorgt, dass das eigene Image und der Bekanntheitsgrad durch ein anderes Objekt beeinflusst werden. Idealerweise positiv. „Wir kuratieren streng, wer sich bei uns präsentieren darf. Es geht um die Benchmarks Relevanz, Kultur und Luxus. Unser Ziel ist es, die coolsten Brands unserer Zeit auf unserem gemischten Marktplatz zu vereinen. Dass zum Beispiel auch Gucci oder Tesla bei uns präsentieren. Und wenn man etwa eine Uhr von Bucherer kauft, sieht man, dass gerade ein spannendes Vivent von der König Galerie läuft, in das man dann reinschaut. Es ist das gleiche Prinzip wie bei einer Shoppingmall.“ Während Gucci und Tesla noch auf der Wunschliste stehen, sind Bucherer und Johann König bereits dabei: der Schweizer Juwelier als Investor und Strategie, der in Berlin ansässige Galerist als Kooperationspartner. Kommt es zum Verkauf, nimmt ArtDeal vom Verkäufer fünf Prozent Provision vom Verkaufswert.

Auch das Zürcher Luxushotel Dolder Grand mit seiner bemerkenswerten Kunstsammlung gehört inzwischen zu den Kooperationspartnern.

### MILLENNIALS UND GEN Z

Zielgruppe sind kaufkräftige Millennials und die Generation Z. Also jene Menschen, die heute zwischen 25 und 40 Jahre alt, in ihrer Freizeit auf TikTok und Instagram aktiv sind. „Content ist King, vor allem bei der nächsten Generation. Die Millennials und Gen Z konsumieren bereits jetzt 80 Prozent online, immersive Tools wie Augmented Reality gehen durch die Decke. Heute kaufe ich selbst eine Uhr online, die vielleicht 30 000 Euro kostet, weil ich sie mir mittels Virtual Reality an die Hand legen kann. Diese Tools sind Realität für die nächste Generation von Käufern. Also versu-

## Wir bieten dem klassischen E-Commerce-Konzept die Stirn.

Sarah Schlagenhaut

chen wir, sie mit unseren Verkäufern auf unserer App zusammenzubringen. Ein 25-Jähriger besucht vielleicht nicht unbedingt die Homepage von Cartier, in unserem Umfeld könnte er aber mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Bei uns existiert das Große neben dem Kleinen, das Bindeglied ist die Kreativität.“

### START-UP-PARADIES SCHWEIZ

Nun ist die Idee, dass Kunst den Kommerz erhöht, ihm mehr Begehrlichkeit verleiht, nicht neu. Schon seit Jahren kooperiert etwa Louis Vuitton mit Kunstschaffenden wie Stephen Sprouse oder Yayoi Kusama, um ein neues, jüngeres Publikum zu erreichen. Für Schlagenhaut macht die Technologie von ArtDeal, mit der sie die beiden Disziplinen zusammenbringen will, den Unterschied. „Wir sind definitiv ein Tech-Start-up. Mein Team und ich haben den Anspruch, dass das, was wir machen, State of the Art ist. Unsere App verbindet das Beste aus Technik, Trading und Bezahlung. Wir bieten dem klassischen E-Commerce-Konzept die Stirn, schaffen neue Jobs, deren Bezeichnung es bislang noch gar nicht gibt“, erklärt sie selbstbewusst.

Obwohl nur rund 40 000 Quadratkilometer groß, scheint die Schweiz prädestiniert für Jungunternehmen wie ArtDeal. Kreative Start-ups, die das Zeug haben, eine Branche zu revolutionieren, gelten als Motoren für die Wirtschaft von morgen. Bereits zum elften Mal in Folge belegt der Alpenstaat den ersten Platz des Global Innovation Index. Dieser misst die Innovationsfähigkeit der Länder auf der ganzen Welt. Herausgegeben wird die Rangliste von der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) der Vereinten Nationen. Der Grund, warum in der Schweiz neue Ideen außer- >

**TENDENZ STEIGEND** In der Schweiz werden jedes Jahr rund 300 Start-ups gegründet, im ersten Jahrzehnt des Jahrtausends waren es lediglich ein Dutzend.

**START-UP-KULTUR** Seit 2011 werden jedes Jahr die erfolgreichsten Schweizer Start-ups gekürt. 2021 belegte das Unternehmen Planted Foods den ersten Platz.

**SELTENES GUT** Erhält ein Start-up eine Unternehmensbewertung von über einer Milliarde US-Dollar vor einem Börsengang, wird es als „Unicorn“ bezeichnet.

**TEAMPLAYER**

Programmierer, UX-Designer, Backend Developer, Marketingleute: Das Zürcher Start-up denkt und arbeitet ebenso agil wie digital.

gewöhnlich gut zu fruchten scheinen, liegt zum einen an Weltklasse-Universitäten wie der ETH Zürich oder der EPFL in Lausanne und deren enger Verbindung zu Konzernen. Auf dem Flugplatz Dübendorf nahe Zürich ist derzeit ein Innovationspark in Planung, auf dem zukünftig 10 000 Hochschulforschende Tür an Tür mit innovativen Unternehmen tätig sein sollen. „Überall, wo es um Tech oder Forschung geht, brauchst du besonderes Fachwissen und die richtigen Talente, da ist die Nähe zu Top-Universitäten wichtig“, meint auch Schlagenhaut. „Zudem sind die größten Pharmaunternehmen der Welt in der Schweiz ansässig.“ Und so finden sich beim TOP 100 Swiss Startup Award vor allem Jungunternehmen aus den Bereichen Informatik, Medizintechnik, Biotechnologie und Ingenieurswesen.

**CHANCE FÜR INVESTOREN**

Beim jährlichen Investor Summit schauen selbst Investoren aus dem Silicon Valley und China inzwischen

”

Die Schweiz ist ein super Nährboden für Start-ups.

Sarah Schlagenhaut

ganz genau auf die Schweiz. Ende 2018 soll Apple das ETH-Spin-off Fashwell, einen Bilderkennungsdienst, aufgekauft haben. Rund 34 Prozent des Kapitals, das in Schweizer Start-ups fließt, stammen aus den USA. Selbst die Krise der vergangenen zwei Jahre scheint Businessideen aus der Schweiz nicht zu tangieren – das IFJ Institut für Jungunternehmen spricht von einem regelrechten Gründungsboom. In den ersten drei Quartalen 2021 wurden 37 693 neue Firmen ins Handelsregister eingetragen. Dies entspricht einem Anstieg von 12,1 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode. Auch die Fünfjahreskurve zeigt nach oben. Das aufsehenerregendste Schweizer Start-up der vergangenen zehn Jahre kommt bemerkenswerterweise aus dem Modebereich. Der Sportschuhhersteller On ging im September 2021 in New York an die Börse – und legte einen fulminanten Start hin. Der Börsengang spülte dem Zürcher Unternehmen auf einen Schlag 746,4 Millionen US-Dollar in die Kassen. Einer der Investoren: der mehrfache Wimbledon-Sieger Roger Federer. „Die Schweiz ist ein super Nährboden, weil sehr viele spannende Protagonisten hier sind, um schnell ein großes, relevantes Ökosystem aufzubauen. Du hast hier finanzstarke Investoren, die aufgrund der hohen Lebensqualität in der Schweiz leben, aber auch Gamechanger in ihrem Bereich. Das Crypto Valley in Zug ist nur gut 20 Minuten von Zürich entfernt“, sagt Schlagenhaut.

Auch im Beirat von ArtDeal sitzen laut der Gründerin Schweizer Größen aus der Krypto-Blockchain-Szene, genauso wie Mitglieder der TV-Show *Die Höhle der Löwen*. Namen möchte sie noch nicht nennen. „Das ist das Ding bei Start-ups: Es reicht nicht, wenn du einen Dokortitel der ETH hast. Du brauchst auch Menschen, die ein Netzwerk haben und die wissen, wie man die richtigen Leute an Bord holt.“ Denn auch wenn ArtDeal im Herzen Zürichs sitzt: Schlagenhaut denkt mit ihrem Start-up global, will aufstrebende Kunstschaffende und Luxusbrands auf der ganzen Welt miteinander vernetzen. Bis Ende 2022 möchte die engagierte Unternehmerin 1000 Anbieter als Kooperationspartner gewonnen haben. Na dann, App dafür. ●