

Nixdorf, Jutta; Noll, Laura

Article

Kunstmarkt: Hypes, Trends, Geschmackskonzentrationen

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Nixdorf, Jutta; Noll, Laura (2020) : Kunstmarkt: Hypes, Trends, Geschmackskonzentrationen, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 37, Iss. 6, pp. 6-10

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279635>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

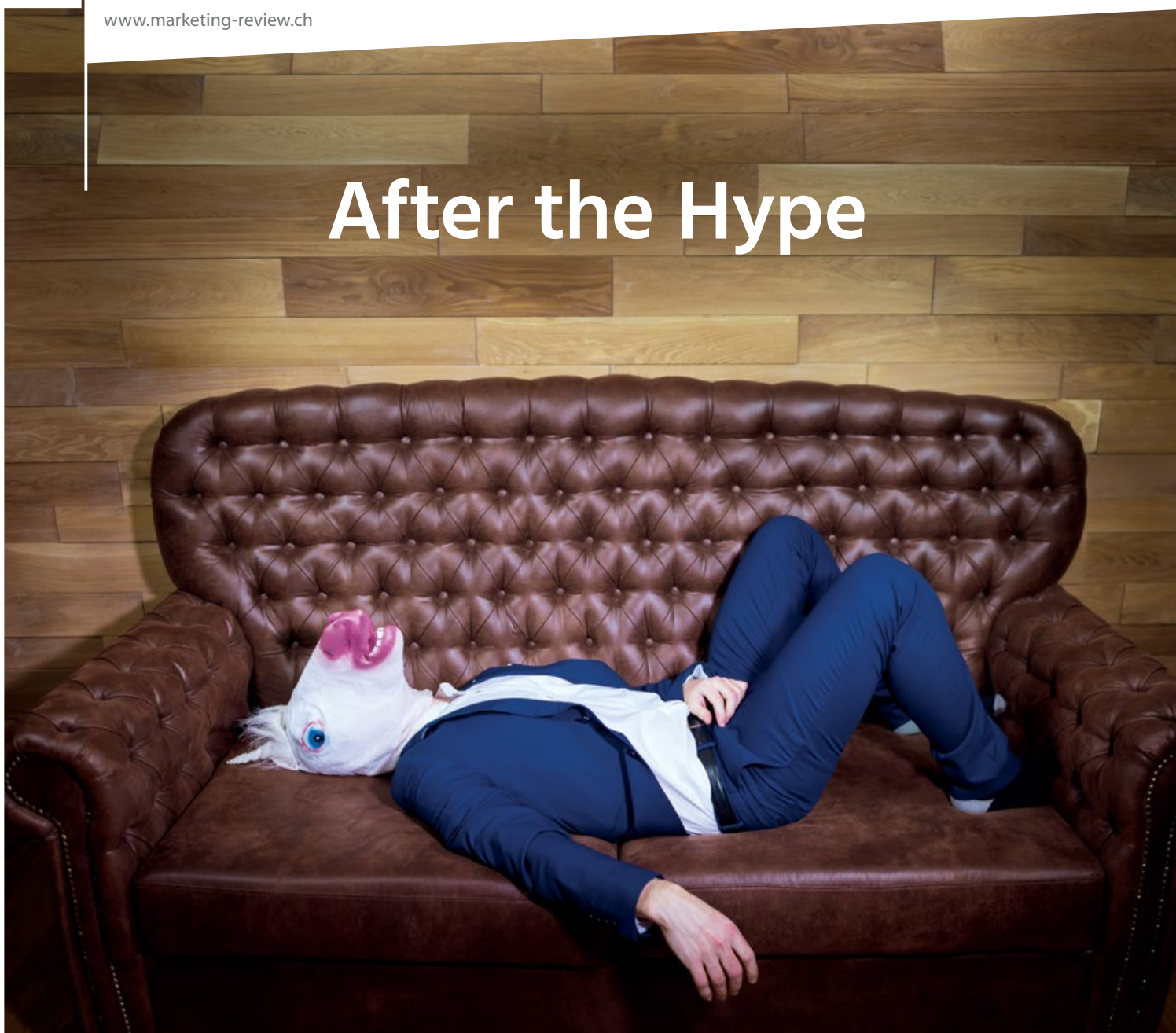
Marketing Review St. Gallen



6 | 2020 **SCHWERPUNKT** Kunst liegt im Trend – Wie eine neue (Sammler-)Generation den Markt beeinflusst • Technostress in der Arbeitswelt • Plattformen und Blockchain – welcher Hype ist stärker? • Mit Medienkompetenz für den kritischen Online-Konsum • Hype-Nachbereitung: Erfolgsfaktoren der CRM-Implementierung • Hypes antizipieren – eine Fallstudie **SPEKTRUM** Rentables Omni-Channel-Management • Informationsdefizite im Preisprozess

www.marketing-review.ch

After the Hype



Kunstmarkt – Hypes, Trends, Geschmackskonzentrationen

Das international führende Kunstauktionshaus Christie's hat es sich zur Aufgabe gemacht, nicht nur den aktuellen Kunstmarkt abzubilden, sondern immer auch einen Blick nach vorn zu richten. In einem aktuellen Forschungsprojekt unter Leitung von Laura Noll erforschen fünf Masterstudentinnen der Universität St. Gallen (HSG) die Kundenbedürfnisse junger (Sammler-) Generationen: Welche Trends verändern den Kunstmarkt – jetzt oder in näherer Zukunft? Wie können sich Auktionshäuser schon heute auf diesen Wandel vorbereiten? Jutta Nixdorf arbeitet seit 1997 für Christie's, seit 2017 ist sie Geschäftsführerin von Christie's Zürich und „mit zweitem Hut“ Spezialistin für zeitgenössische Kunst. Im Interview spricht sie über den „Hype“ als Geschmackskonzentration, die Technologisierung als selbstverständliche, organische Entwicklung und das Nicht-Austauschbare, Einzigartige eines Kunstwerks.

Das Interview führt Laura Noll, M.A., Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Marketing, Universität St. Gallen



Jutta Nixdorf


Geschäftsführerin Christie's Zürich und
Spezialistin für zeitgenössische Kunst
jnixdorf@christies.com

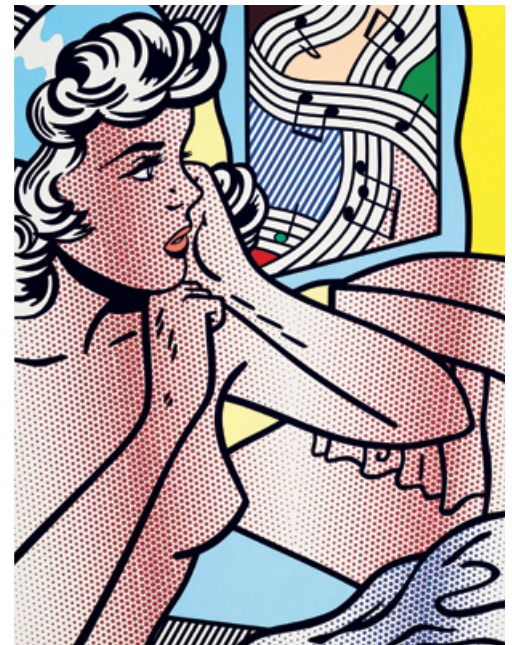
Diese Ausgabe trägt den Titel „After the Hype“. Was verstehen Sie unter einem „Hype“ und warum ist dieser Begriff ein zentrales, wiederkehrendes Thema im Kunstmarkt?

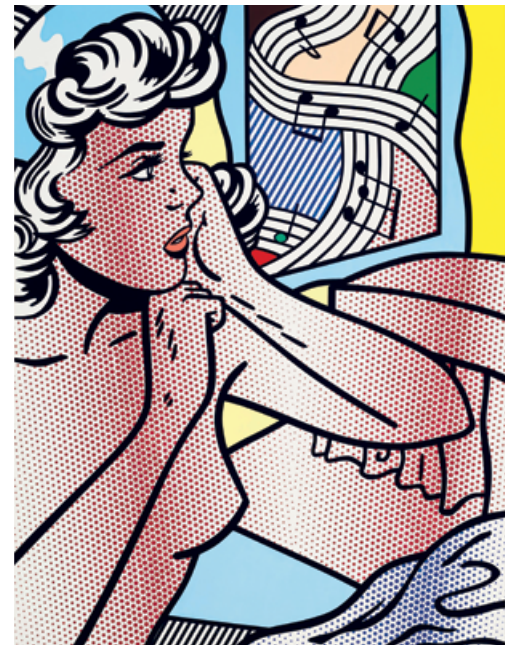
„Hype“ ist vor allem ein Begriff, der von aussen an den Kunstmarkt herangetragen wird, um bestimmte Phänomene medienwirksam zu beschreiben. Wenn sich der Geschmack auf bestimmte Epochen, Medien oder Künstler zum Zeitpunkt X konzentriert, entsteht so etwas wie ein Hype. Aber so schnell, wie ein Hype entsteht, kann er auch wieder passé sein oder von einem Gegentrend abgelöst werden.

Sie verstehen den Hype also einerseits als eine Art „Geschmackskonzentration“ innerhalb des Marktes und andererseits als einen von aussen an den Markt herangetragenen Begriff. Welcher Hype ist im Kunstmarkt gerade aktuell, welcher passé?

Prognosen im Kunstmarkt sind wahnsinnig schwer. Manchmal trifft ein bestimmtes Thema oder ein bestimmter Künstler den Zahn der Zeit. In den letzten Jahren gab es einige Künstler aus dem Street-Art-Umfeld, wie Banksy oder KAWS, die extremen Erfolg hatten, weil sie eine leicht zugängliche Kraft und Direktheit transportieren. Ob das bleibt, ist eine andere Frage. In Zukunft wird der Markt nicht mehr so klar zu definieren sein, wie wir das aus früheren Zeiten kennen. Aktuell machen 50 Künstler drei Viertel des zeitgenössischen Auktionsmarktes aus. In ein paar Jahren werden auch Namen aus der Vergangenheit grosse Marktrelevanz erhalten, die wir bis dato noch gar nicht auf

New York | Pablo Picasso, Les femmes d'Alger (version ,F'), oil on canvas, painted on 17 January 1955. 29217500 US-\$.




New York | Roy Lichtenstein, Nude with Joyous Painting, oil and Magna on canvas, painted in 1994. 46242500 US-\$.


dem Schirm haben. Denken wir nur an die vielen Kunstwerke von Frauen, die noch unter Wert laufen. Ein bleibendes Kriterium aber ist die Qualität. Kunstwerke von hoher Qualität sind dem Hype am allerwenigsten unterworfen.

Sie glauben also, dass es in Zukunft anstelle von zentralen Trends vielfältigere und diversifiziertere Geschmackskonzentrationen geben wird?

Genau so sehe ich das. Es werden wieder neue, junge Künstler oder alte, unentdeckte beziehungsweise wiederentdeckte Künstler auf den Markt kommen. Allerdings bleibt abzusehen, wie kommerziell relevant diese Trends werden und ob sich der Markt finanziell weiterhin auf wenige Namen in der Pyramide konzentrieren wird.

Sie sprechen von finanzieller Konzentration und kommerzieller Relevanz. Glauben Sie, dass sich in unterschiedlichen Sammlerkategorien unterschiedliche Hypes abbilden, also dass beispielsweise für reine Investoren andere Trends relevant sind als für passionierte Sammler?

Ich halte beide Kategorien nicht für so trennbar, wie sie heute dargestellt werden. Ich kenne kaum Spekulatoren, die nicht auch eine Passion für Kunst haben oder mit der Zeit entwickeln. Als reines Investitionsgut eignet sich Kunst – aufgrund der vielen unvorhersehbaren Parameter, hohen Transaktionskosten, Zustandsfragen und legalen Aspekte – ohnehin nicht. Ich kenne auch keine Sammler, denen es vollkommen gleich-

gültig ist, wie sich Werte entwickeln. Auch die enthusiastischen Sammler haben ein Auge auf den Markt.

Sie selbst arbeiten seit 1997 bei Christie's. Seit 2017 sind Sie Geschäftsführerin von Christie's Zürich und „mit zweitem Hut“ Spezialistin für zeitgenössische Kunst. Was fasziniert Sie an der Kunstwelt, insbesondere an Kunstauktionen?

Das spannende an der Kunstwelt ist, dass sich vieles nicht abschliessend analysieren lässt. Der Kunstmarkt entzieht sich der mathematischen Analyse und Prognose. Kunst hat eine extrem hohe emotionale Komponente. Es ist in grossem Masse nur emotional nachzuvollziehen, warum jemand bereit ist, für ein bestimmtes Objekt einen exorbitanten Betrag auszugeben, der finanziell Schmerzen bereitet und sich nicht vernünftig begründen lässt. Oft gehen die Kraft und der Erlebniswert der Kunst weit über das eigentliche Objekt und den Marktwert hinaus.

Und ich bin immer noch fasziniert von der Auseinandersetzung mit den Kunstwerken selbst und von den Menschen, die sich mit diesen Objekten umgeben.

Wie würden Sie den gegenwärtigen Kunstmarkt beschreiben? Was macht ihn aus?

Es ist schwierig, „den“ Kunstmarkt zu definieren. Der Kunstmarkt besteht aus vielen Unterbereichen und entsprechend unterschiedlich stellt er sich gegenwärtig dar. Auf der einen Seite gibt es Wachstumsbereiche wie die zeitgenössische

New York | Ed Ruscha, Annie, oil and graphite on canvas, executed in 1962. 22 975 000 US-\$.



Kunst, den Impressionismus, die Moderne, und das Luxury Cluster (Armbanduhren, Handtaschen, Juwelen, Wein). Diese Bereiche erfreuen sich bereits einer hohen Nachfrage und haben weiterhin Wachstumspotenzial. Auf der anderen Seite gibt es beispielsweise den Markt für Altmeistergemälde, das 19. Jahrhundert oder angewandte Kunst. Möbel, Glas, Porzellan, und Noble Households bildeten während meiner ersten Jahre bei Christie's das „Bread and Butter“-Geschäft. Heute befindet sich das Interesse für diese Sammelgebiete auf erschreckend niedrigem Niveau. Wir haben über die Jahrhunderte gelernt: Nichts ist gewiss im Kunstmarkt, ausser die Veränderung.

Das Thema „Hype“ berührt auch Trends und aktuelles Geschehen. Mit welchen (Marketing-)Themen haben Sie sich in den letzten 1 bis 2 Jahren beschäftigt? Womit beschäftigen Sie sich heute?

Wir befinden uns in einem Moment, in dem sich diese Fragen extrem stark verändert haben. In den letzten Jahren war es unsere Herausforderung, einen immer selektiver werdenden Markt angemessen zu bedienen. Internationalisierung und Globalisierung waren grosse Themen: Wie erobert man den asiatischen Markt? Wie geht man mit der spannenden Entwicklung der afrikanischen Kunst und des afrikanischen Kunstmarktes um? Wie behauptet man sich als Auktionshaus gegenüber den grossen Multikonzern-Galerien, die gerade im Bereich der Private Sales eine ernstzunehmende Konkurrenz darstellen? Auch das Thema unseres gemeinsamen Forschungsprojektes hat uns beschäftigt: Wie sieht die

nächste Generation der Sammler aus? Was treibt sie an? Wo liegen neue Vorlieben? Werden sie sich mit dem klassischen Modell der Auktionen anfreunden? Müssen wir neue Wege finden, um diese Generation zu erreichen?

Durch die gegenwärtige Krise haben wir online eine unerwartet schnelle Entwicklung gesehen: Bis vor Kurzem sind wir noch davon ausgegangen, dass es eine grosse Hemmschwelle gibt; dass sich traditionelle Sammler zwar online informieren, aber hochpreisige Werke kaum über das Internet verkaufen oder kaufen würden. Während der Krise haben wir einen enormen Zuspruch zu unseren digitalen Angeboten erlebt. Auch unsere Verkaufsquote von 87% seit Lockdown demonstriert das verstärkte Käuferengagement online. Selbst die Generationen über 70 nutzen jetzt Medien wie Zoom, WebEx oder Teams mit grosser Selbstverständlichkeit. Sie bestellen und kaufen online Waren in allen Preis- und Qualitätskategorien. Deshalb haben wir in diesem Bereich auch schon viel unternommen, wie zum Beispiel Virtual Viewing Rooms installiert, in denen Kunstwerke im realistischen Grössenverhältnis, von allen Seiten und bis ins kleinste Detail begutachtet werden können. Im Internet und in der virtuellen Welt sehen wir ein riesiges Potenzial, den Erlebnisfaktor der Kunst zu erhöhen.

Betrachten wir die gegenwärtige Entwicklung als stark beschleunigte, branchenübergreifende Technologisierung: Wie sehen der Kunstmarkt und das Unternehmen Christie's nach der Krise aus?

Glücklicherweise trifft uns diese Entwicklung nicht wirklich überraschend. Christie's ist den Weg in die Digitalisierung seit 2006 konsequent gegangen und hat vieles in die richtigen Bahnen gelenkt: die technischen Vorkehrungen, die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern und Kunden, die Betreuung und Vermarktung von Kunstwerken. Darüber hinaus ist die starke internationale Präsenz eine gute Basis für die Ära nach der Krise. Wir sind weltweit vor Ort und kennen unsere Kunden. Unsere Kunden wissen, dass Christie's ein vertrauenswürdiger Partner ist, ob in Hongkong, Monaco, Indien oder Norwegen. Natürlich war die Krise trotzdem ein extremer Motor in Richtung Digitalisierung.

Würden Sie die beschleunigte Digitalisierung als Hype bezeichnen?

Ich sehe die Technologisierung als selbstverständliche, organische Entwicklung. Das ganze Kunstmarktgeschäft hat sich verändert. Viele Sammler informieren sich seit Jahren digital über das Geschehen, über Künstler oder Preise. Diese Entwicklung geht jetzt einfach in einer höheren Geschwin-

digkeit weiter. Auf jeden Fall werden digitale Technologien wie Virtual Reality und Blockchain eine immer grössere Bedeutung im Kunstmarkt erlangen.

Glauben Sie, dass die Krise das Verhalten Ihrer Kunden nachhaltig verändern wird? Könnte beispielsweise durch Virtual Viewings das Bedürfnis abnehmen, live an Vorbesichtigungen und Auktionen teilzunehmen?

Durch die gestiegene Selbstverständlichkeit, mit der man digitale Medien in diesen Tagen nutzen muss, hat das Vertrauen in die Digitalisierung mit Sicherheit einen grossen Schub bekommen. Bei grossen Live-Veranstaltungen, wie beispielsweise Kunstmessen, sehe ich zumindest mittelfristig eine gewisse Zurückhaltung. Doch selbst in einer wirtschaftlich noch ungeklärten Zukunft ist das Interesse an Kunst riesig: Das Nicht-Austauschbare, Einzigartige eines Kunstwerks geniesst gerade in einer so digitalen Welt, wo vieles in Massen produziert wird und global zugänglich ist, einen immer höheren Wert.

„Das Nicht-Austauschbare, Einzigartige eines Kunstwerks geniesst gerade in einer so digitalen Welt, wo vieles in Massen produziert wird und global zugänglich ist, einen immer höheren Wert.“

Inwiefern lässt sich der Titel „After the Hype“ auf den Kunstmarkt übertragen und auf die Situation, in der wir uns aktuell befinden?

Insbesondere in der Nachkriegs- und zeitgenössischen Kunst haben wir über einen sehr langen Zeitraum hinweg ein starkes Wachstum gesehen. Jedes Jahr wurde das Ende dieser Aufwärtsbewegung vorhergesagt und über Jahre ist dieses Ende nicht eingetreten. Im Gegenteil, es wurden immer höhere Preise erzielt. Nun tritt das sensationelle Momentum, das aufregende Neue, ein wenig in den Hintergrund. Die Aufgeregtheit haben wir vielleicht ein wenig hinter uns gelassen. Es gibt eine Rückbesinnung auf Blue Chips und auf Künstler, deren Geschichte schon geschrieben ist. Man darf wieder zwei Momente über einen Kauf nachdenken, ohne dass Ausstellungen ausverkauft sind und man nie wieder die Gelegenheit haben wird, etwas von einem Künstler zu be-

kommen. After the Hype ist vielleicht in etwa gleichzusetzen mit „Nach der Aufgeregtheit“. Es gibt wieder mehr Zeit für Überlegung, Rückbesinnung auf Qualität und Konzentration auf die eigenen Präferenzen.

Mit aktuellen Trends im Kunstmarkt beschäftigen wir uns zusammen mit Ihnen seit einem Jahr im Rahmen des gemeinsamen Forschungsprojektes „New Generations and the Future of the Auction Market“. Wir untersuchen die sich verändernden Kundenbedürfnisse junger (Sammler-)Generationen, um zu verstehen, wie sich der Markt anpassen muss. Warum ist eine Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen für ein Unternehmen wie Christie's von Bedeutung? Was erhoffen Sie sich von unserer Forschung? Warum ist eine Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen für ein Unternehmen wie Christie's von Bedeutung? Was erhoffen Sie sich von unserer Forschung?

Es ist Christie's Intention, nicht nur den Kunstmarkt von heute zu bedienen, sondern sich mit Zukunftsszenarien auseinanderzusetzen. Wir befassen uns kontinuierlich damit, wie wir uns ändern und auf neue Bedürfnisse und neue Generationen einstellen müssen. Daher waren die Ergebnisse des Forschungsprojektes ausgesprochen spannend für uns. Sie haben sich zum Teil mit unseren Erwartungen gedeckt, zum Teil wurden aber auch „heilige Kühe“ geschlachtet; beispielsweise unser Glaube daran, dass allein unsere Weltmarktführerschaft und die über 250 Jahre aufgebaute Marke den Zuspruch der jüngeren Generationen sicherstellt. In den Forschungsergebnissen haben wir gesehen, dass wir weiter dranbleiben müssen, was Schwellenängste und Zugänglichkeit angeht, die Frage der Vermittlung und der sozialen Medien, der Aufmerksamkeitsspanne und der Vertiefung von Kunsterlebnissen. Die Kanonisierung wird für kommende Generationen und einsteigende Sammler teilweise weniger Relevanz haben, als wir es heute erleben. Eines der interessantesten Erkenntnisse war, dass sich die gesamte Idee des Eigentums verändern wird. Wir müssen auch künftig Überzeugungsarbeit leisten, welche grosse persönliche Bereicherung Kunst, Kunst sammeln und der Umgang mit Originalen im privaten Umfeld darstellt – gerade in Zeiten der wachsenden Virtualisierung. Die Weichen sind gestellt, jedes Jahr zählen wir 30 bis 35% neue Kunden, von denen fast die Hälfte über unsere Online-Sales zu uns findet.

Insgesamt war das eine ausgesprochen erfreuliche Zusammenarbeit und wir freuen uns auf die Fortsetzung des Forschungsprojektes. 