

Den Kunstsinn schärfen

INSIDER. Kunst in Zeiten der Krise: Auktionator Robert Ketterer über die Faszination des Sammelns und den Sinn der Wertanlage Kunst.

DAS INTERVIEW FÜHRTE: NADIA WEISS

Kaum ein Wertgegenstand wird so sehr von der subjektiven Wahrnehmung bestimmt wie ein Kunstwerk. Aktie an der Wand, ein Stück gekauftes Seelenleben oder Hommage an den Schöpfergeist? Am stürmischen Kunstmarkt wirken einige Galeristen und Auktionatoren wie Leuchttürme im sicheren Hafen der Sammler. Ein Gespräch mit Robert Ketterer, einer unumstrittenen Koryphäe der Branche.

TOP: Kunst als Anlageform kann ein Investment mit sehr erfreulichen Nebenwirkungen sein. Welchen Mehrwert erfahren Sie im Zusammenleben mit Kunstwerken?

■ **ROBERT KETTERER:** Bei Kunst handelt es sich um eine Wertanlage, die man um sich hat. Sie erinnert uns an die Umstände, die den Kauf bestimmt haben. In aller Regel sind diese mit Freude verbunden. Vielleicht war es etwas zu teuer. Aber das bereuen wir nie. Wie bereuen nur, wenn wir es nicht gekauft haben. Denn, und das ist ein wesentlicher Punkt, das Kunstwerk macht etwas mit einem und zwar auch mit sehr jungen Menschen. Es macht einen Unterschied, ob Kinder mit Kunst aufwachsen oder nicht. Das habe ich selbst als Kind erlebt und an meinen eigenen später festgestellt: Auch wenn nicht vor jedem Bild ein Vortrag gehalten wird, prägt es das Kunstverständnis. Denn nicht zuletzt ist Kunst ein Stück Seelenleben – verstörend, aufwühlend oder auch harmonisch.

Nach welchen Kriterien beurteilen Sie den Wert eines Kunstwerkes? Unterscheiden Sie dabei zwischen professionellen und privaten Ankäufen?

■ Für die meisten Menschen ist aus-



FOTO: KETTERER KUNST

Robert Ketterer zählt zu den wichtigsten Playern am deutschen Kunstmarkt.

schlaggebend, von wem ein Werk stammt, ob es gefällt, welche Geschichte es hat oder auch, ob es eine gute Anlage ist. Aber jeder Mensch, sei er auch noch so professionell, ist durch seine eigene Meinung geprägt. Bei privaten Käufen ist man natürlich etwas emotionaler. Um Kunst zu erkennen, muss man sein Auge schulen, ins Museum gehen, Ausstellungen besuchen und: sehen, sehen, sehen – darum geht es! Ein Kunststudium ist wunderbar, aber noch viel mehr lernt man, wenn man selbst Geld für die Kunst ausgibt. Das schärft die Sinne. Vor allem, wenn man einen Fehler macht.

Aufgrund der Ausgangsbeschränkungen befindet sich die Gesellschaft weltweit in einer völlig neuen Situation. Welche Entwicklung erwarten Sie kurz- und mittelfristig für das Preisniveau auf dem Kunstmarkt?

■ Wir beobachten bei unseren Internet-Auktionen, dass die Bereitschaft, Kunst zu kaufen, da ist und von Tag zu Tag wächst. Tatsächlich verzeichneten wir in unserer letzten Online-only-Auktion ein Umsatzplus von fast 50 Prozent im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres. Vielleicht wächst gerade jetzt die Sehnsucht, sich mit Kunst zu umgeben. Aber das Angebot wird in der nächsten Zeit kleiner sein. Es gibt für eine gewisse Zeit keine Kunstmesse, keine Vernissagen und allgemein wenig

Bewegung am Kunstmarkt. Ein Problem sehe ich darin, dass viele kleine Galerien, die wichtige Aufbauarbeit mit den Künstlern leisten, dadurch in Schwierigkeiten geraten werden. Unsere Kunstwelt könnte sich auf unschöne Weise verändern. Mich beschäftigt sehr, was wir tun können, um hier zu helfen.

In Ihrer Branche hat sich der Trend hin zu digitalen Plattformen bereits in den vergangenen Jahren abgezeichnet. Ist das direkte Kunsterlebnis weniger ausschlaggebend für den Kauf eines Werkes geworden?

■ Diese Entwicklung beobachten und forcieren wir bereits seit geraumer Zeit. Der Trend zur Digitalisierung wird sich jetzt rasant beschleunigen. Gewinner werden die sein, die darauf vorbereitet sind und das aktiv mitgestalten. Und ja, die Sammlerpersönlichkeiten und ihr Kaufverhalten haben sich verändert. Viele unserer Käufer lieben das große, permanent verfügbare Angebot unserer Online-only-Auktionen, in denen sie zu jeder Zeit suchen und bieten können. Online kaufen ist generell für viele ideal, denn da können sie auch bei den Saal-Auktionen von überall aus «live» dabei sein. Ohne Online- und Telefonbieter hätten wir uns keinen so großen internationalen Kundenkreis erarbeiten können. Unsere Einlieferer schätzen das ganz besonders. ■