

Kunstschnäppchen aus dem Netz

Das Familienunternehmen Ketterer zeigt, wie wichtig die Digitalisierung für Auktionshäuser ist.

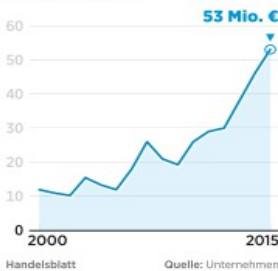
Axel Höpner
München

Der Generationswechsel bei Familienunternehmen kann ein quälend langsamer Prozess sein. Manchmal aber geht es auch ganz schnell. Als Robert Ketterer 22 Jahre alt war, flüsterte ihm sein Vater während einer Versteigerung zu, ob er auch einmal eine Auktion leiten wolle. „Schon“, antwortete der Junior und dachte, in einigen Jahren vielleicht. Prompt verließ der Senior den Saal und ließ seinen Sohn mit der Aufgabe allein. Kurze Zeit später zog er sich aus der Führung des gleichnamigen Auktionshauses zurück.

Robert Ketterer war als neuer Chef zunächst überfordert. Der Markt in den neunziger Jahren ging nach unten. Gut 20 Jahre später ist er entspannter: „Wir dürfen uns nicht beklagen.“ Obwohl der weltweite Kunstmarkt 2015 laut Tefaf Art Market Report um sieben Prozent zurückging, steigerte Ketterer

Ketterer Kunst

Umsatz in Mio. Euro



den Umsatz um knapp 20 Prozent auf 53 Millionen Euro.

Lange hatten in Deutschland die Häuser Lempertz (Köln) und Grisebach (Berlin) dominiert. Inzwischen ist daraus ein Dreikampf geworden, bei moderner und zeitgenössischer Kunst ist Ketterer Marktführer. Die starke Position hat auch etwas mit dem frühen Generationswechsel zu tun. Das Internet verändert die Gesetze bei Kunstauktionen. Und der junge Ketterer war online früh dabei.

In den vergangenen Jahren boomte der Kunstmarkt weltweit, 2015 war eine kleine Delle. In Zeiten von Niedrigzinsen und hoher Volatilität sind viele auf der Suche nach Anlagemöglichkeiten. Da das Angebot naturgemäß begrenzt ist, steigen die Preise in schwindelerregende Höhen. Picassos „Les Femmes d'Alger“ kam im vergangenen Jahr als teuerstes Bild aller Zeiten für 160 Millionen Euro unter den Hammer. Ketterer sieht nach oben kaum Grenzen. „Die Preise im Spitzensegment legen seit Jahren zu, und das wird so weitergehen. Warum soll ein Gerhard Richter nicht 100 Millionen kosten?“

Der Markt ist rund 50 Milliarden Euro schwer. Branchenriesen sind die weltberühmten Sotheby's und Christie's. „Die müssen aber immer höhere Garantiesummen bieten, das verkleinert die Margen“, sagt Ketterer. Direkt dahinter kommen die mittelgroßen Anbieter, Ketterer ist in Europa einer der renommiertesten davon. 90 Kunstwerke gingen im vergangenen Jahr in München für mehr als 100 000 Euro weg, das waren 30 mehr als im Jahr



„Kleines Warm“ von Wassily Kandinsky: Das Auktionshaus Ketterer hat sich mit der klassischen Moderne eine erfolgreiche Nische gesucht.

zuvor. Zweimal wurde sogar die Millionenmarke überschritten. So erzielte Ketterer erstmals 1,85 Millionen Euro für ein Werk des deutschen Zero-Künstlers Günter Uecker.

Der Erfolg Ketterers sei auch auf gutes Marketing zurückzuführen, sagt der Münchener Kunstanwalt

Hannes Hartung. Einerseits setze das Haus auf innovative Werbung auf allen Kanälen. Andererseits bringe Ketterer weiterhin einen breit versandten, hochwertigen Katalog heraus, den viele Konkurrenten nur noch gegen Gebühr abgeben. „Die klassische Klientel weiß das noch immer zu schätzen.“ Zu-

dem habe sich Ketterer sehr konsequent auf die klassische Moderne konzentriert. So wird im Juni das Bild „Kleines Warm“ von Wassily Kandinsky versteigert.

Großes Thema ist die Digitalisierung. Zusätzlich zu den zwei Präsenzauktionen im Jahr laufen bei Ketterer monatlich Onlineauktionen. Kunstwerke mit Schätzpreis bis etwa 3 000 Euro werden sogar nur noch online versteigert. „Online ist ein toller Markt“, sagt Ketterer. In einigen Jahren schon werde wohl die Mehrheit der Kunstobjekte über das Internet versteigert. Kleinere Häuser, die hinterherhinken, werden es noch schwerer haben.

So sind die Internetauktionen eine Möglichkeit, ganz neue Kundengruppen zu erschließen. Bei Ketterer etwa sind es vor allem viele wohlhabende Mittelständler. Auch bei den Unternehmern gibt es einen Anlagenotstand. „Natürlich spielt da die Hoffnung, dass der Wert steigt, eine Rolle“, sagt Ketterer. Doch viele kauften ein Bild, das ihnen einfach gefällt, um es anschließend in der Firma aufzuhängen. Ein Mittelständler gab für sein erstes Bild, einen Nolde, gleich 2,7 Millionen Euro aus. „Wenn sie erst einmal eingestiegen sind, erarbeiten sich viele Unternehmer eine richtige Expertise“, berichtet Ketterer.

Die nächste Generation der Ketterers steht bereits parat. Auf dem Sideboard im Büro des Firmenchefs ist ein Millennium Falcon von Lego zu sehen. Der kleine Sohn ist zu Besuch im Büro. Und der interessiert sich nicht nur für Star-Wars-Raumschiffe, im Lenbachhaus hat er schon eine Führung für die Familie gemacht.

„Kleines Warm“ von Wassily Kandinsky