



Bilder gegen die Schwarzmalerei

Die Kunst der Kunstversteigerung liegt im Widerstand gegen sämtliche Bedenkenträger. Mit diesem Trick hat es *Robert Ketterer* bis an die Spitze der Branche gebracht.

Von VIOLA SCHENZ

Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit, hat Karl Valentin einst bemerkt. „Fürwahr!“, würde Robert Ketterer ausrufen und zum nächsten Termin eilen. Der 55-Jährige ist Inhaber von Ketterer Kunst und seit drei Jahrzehnten damit beschäftigt, den deutschen und internationalen Kunsthandel aufzumischen. Mit 54 Millionen Euro allein im ersten Halbjahr 2024 und Dependancen in Berlin, Hamburg und Köln ist es das umsatzstärkste Auktionshaus in Deutschland und weltweit auf Platz sechs.

Das verhielt sich mal anders. Als Ketterer 1994, mit 25 Jahren, das Geschäft vom Vater übernahm, war es „gebeutel“, erzählt er in seinem sehr aufgeräumten Chefzimmer mit Feuerschutztür, großem Aquarium und Blick auf gelbes Herbstlaub. Irgendwas macht der hochgewachsene Mann mit den blauen Augen richtig; vielleicht ist es auch sein fröhliches Gemüt, an dem Bedenkenträger abprallen.

Überleg dir das gut, meinten die Lehrer, als Ketterer das Gymnasium kurz vor dem Abitur schmiss. Viel zu früh, raunte es in der Branche, als er 2007 die erste Online-Auktion wagte. Tu's nicht, hieß es, als er 2008 das Geschäft aus der edlen Prinzregentenstraße in ein Neubaugebiet im Münchner Osten umsiedelte, weg von den Museen und Galerien der City.

Und? „Den Schulabgang habe ich keinen Tag bereut“, sagt Ketterer, im Auktionshaus des Vaters mitzuarbeiten, habe damals schon weit mehr Spaß gemacht. Auch das neue, selbst entworfene „Haus für Kunst“ erwies sich als kluge Entscheidung: Der Glas-Kubus mit drei Etagen, 3500 Quadratmetern Ausstellungsfläche, japanischem Innengarten und riesiger Tiefgarage bietet Platz,

Platz, Platz – besonders für sperrige moderne Kunst. Hier gerät jede Vorbeisichtigung, jede Auktion zur Party, und man drängelt sich im Foyer, zwischen Designersofas und Flying Buffet. Sehen und gesehen werden, logisch. Und ja, die erste Online-Auktion damals lief noch holprig, verschaffte dem Familienunternehmen aber einen Kundenstamm und eine Routine, die sich während Corona als Vorsprung erwies.

IM KUNSTHANDEL gilt die 3-D-Regel „debt, divorce, death“ – Schulden, Scheidung, Tod schüren die Geschäfte. Inzwischen gesellen sich dazu: Brexit, Corona, Inflation, dauerniedrige Zinsen, unsichere Weltlage. London ist als Handelsplatz abgeschmiert, politisch und ökonomisch unruhige Zeiten treiben viele in Sachwerte.

Die Kunst im Geschäft mit der Kunst ist es zu wittern, was übermorgen noch in Kanzleien und Villen hängen wird. „Ich muss im Jahr gut 200 Objekte bei Kunden beurteilen, das Besondere daran finden“, sagt Ketterer, da helfe nur „sehen, sehen, sehen“ – immer und überall Galerien abwandern. Und Auktionen der Konkurrenz. „Ich bin anfangs durch die ganze Welt geflogen, um zu schauen, wie andere das machen.“ Es braucht Marktpsychologie, Menschenkenntnis und Unterhaltungstalent. Die Balance zwischen Show und Seriosität, am Pult Pausen überbrücken, passende Anekdoten parat haben. „Wenn man in drei Stunden 40 Millionen umsetzt, bedeutet das viel Verantwortung. Wir handeln nicht mit Börsenpapieren, sondern mit Dingen, die Herzen berühren.“

Ketterer ist der Typ Sonnyboy mit eleganten Anzügen, Street Smarts und

Lausbub-Charme. Eigentlich wollte er Skilehrer werden, was man ihm auf Anhieb glaubt. Sein Vater handelte mit allem Möglichen – Jugendstil, afrikanischer Kunst, Asiatika. Erst in Stuttgart, seit 1965 in München. Als der Junior übernahm und die drei Brüder ausbezahlt hatte, schloss der die meisten Abteilungen und fokussierte auf klassische Moderne und Gegenwartskunst, vor allem auf deutschen Expressionismus – noch so eine richtige Entscheidung.

Ketterer zückt sein Handy und scrollt eine Website runter, sie zeigt, wo auf der Welt gerade welche Auktionen anstehen. Den Handel mit alter Kunst, mit Antiquitäten, Möbeln, Schmuck oder Jimi-Hendrix-Autogrammen überlässt er anderen. Dort Warenhaus, hier Boutique. „Wir machen zwei Auktionen im Jahr, Sommer und Winter, der Rest läuft online.“ In einer Auktion steckten 25 000 Arbeitsstunden, hat er ausgerechnet. „Jedes Objekt kriegt ein eigenes Marketingkonzept, das bedeutet enormen Aufwand“, so Ketterer. An manchen Tagen absolviere er fünf Termine in drei Städten.

Und Anfang Dezember fällt wieder der Hammer. Das heißt, nein, der Hammer fällt nicht, hier fällt eine Halbkugel, massives Messing, Geschenk eines befreundeten Designers. Der Chef springt auf, flitzt ins Vorzimmer und führt sie vergnügt vor: maßgefertigt für zwei Ketterer-Finger, schmeichelnd im Handballen, knallhart im Aufschlag. „Wir sind anders“ steht auf der Halbjahresbilanz vor ihm. Das scheint zu stimmen.

VIOLA SCHENZ ist Buchautorin und Journalistin und lebt in München.