



Chiharu Shiota „I Hope...“: Die Installation erinnert an Shiotas Beitrag für die Biennale in Venedig. Diesmal hängen Briefe, nicht Schlüssel, an roten Bändern zwischen Boots-Skeletten.

König Galerie/Sunmi Wang/VG Bild Kunst

Johann König

„Es ist einiges schiefgegangen“

Der Berliner Galerist spricht über Exzesse auf dem Kunstmarkt, den Bedeutungsverlust der Szene in Corona-Zeiten und die dennoch überraschend guten Geschäfte.

Mit Kunst zu handeln ist bisweilen selbst eine Kunst. Johann König beherrscht sie wie kaum ein anderer Galerist in Deutschland: Er handelt nicht nur mit Werken von internationalen Stars wie Katharina Grosse, Norbert Bisky oder Elmgreen & Dragset. Er wirbt auch in Podcasts, mit seinem eigenen Kunstmagazin und immer neuen spektakulären Präsentationen in seiner zur Galerie umgebauten Berliner Kirche St. Agnes für sich, seine Künstler und die ganze Branche – gern auch mit provokanten Thesen.

Im Handelsblatt-Gespräch fordert er seine Kollegen nun auf, sich mehr an Amazon zu orientieren und noch digitaler und damit transparenter zu werden. Nur so könne man Kunstskandale und Betrugereien künftig vermeiden. Corona begreift der 39-Jährige eher als Chance. Denn anders als bei der Finanzkrise seien diesmal ja keine Milliarden verpufft. Viele wüssten nur nicht, wie sie ihr Geld anlegen sollen. Auch da hilft König gern.

Wie geht es der Kunst, Herr König? Und wie geht's den Künstlern, aber auch Ihnen als Galerist?
Gut.

Allen dreien?

Es mag ein bisschen verrückt klingen, aber gerade weil die Kunst derzeit bedroht ist, wird viel über sie gesprochen. Und weil auch unser Geschäft nun weitaus digitaler geworden ist, wuchs zugleich

die Preistransparenz. Ich halte das für richtig und wichtig. Der ganze Markt profitiert davon.

Sie haben auf Messen auch schon Preis-schilder an die Kunstwerke gehängt, was manche empörend fanden.

Irritiert waren anfangs einige Kollegen, Kritiker und Messeveranstalter. Die Kunden, die Sammler und Museen waren dagegen sehr dankbar. Und nur an denen sollten wir uns eigentlich auf einer Kunstmesse orientieren, oder? Mittlerweile mache ich das mit den Preisen seit drei Jahren. Und die Irritation hat sich gelegt.

Sie reden jedenfalls gern übers Geld, oder?

Nicht über Geld an sich, ich rede gern über den Markt und seine Mechanismen, weil ich überzeugt bin, dass sich Marktneulinge nur dann auch finanziell auf Kunst einlassen, wenn sie auch das Drumherum verstehen. Ansonsten finden es doch alle einfach nur irreführend, weil sie's für überbehalten. Wir müssen mit Transparenz mehr Vertrauen schaffen, denn in der Vergangenheit ist leider auch einiges schiefgegangen.

Sie meinen zum Beispiel die Affäre um den Düsseldorfer Kunstberater Helge Achenbach, der jahrelang ins Gefängnis musste, weil er den Aldi-Erben Berthold Albrecht mit über-teuerter Kunst betrogen hatte?
Zum Beispiel, ja. Der Fall hat wirklich enorme Er-



Johann König: Engagiert sich für angesagte Künstlerinnen und Künstler. Sein letzter Zugang ist die Wahl-Berlinerin Chiharu Shiota.

schütterungen hervorgerufen und in den Medien sehr viel mehr Platz eingenommen. Je transparenter ein Markt ist, umso seltener kann so etwas künftig noch passieren. Natürlich wird es auch dann hohe Preise geben, aber dann werden die auch nachvollziehbar sein.

In digitalen Zeiten lässt sich diese Transparenz doch auch gar nicht mehr verhindern, oder?

Es wäre schon ein Fehler, es überhaupt noch versuchen zu wollen. Die Luxusmärkte boomen, nur der Kunstmarkt stagniert. Weil er eben so intransparent ist.

Manche Künstler dürften weiterhin etwas dagegen haben, dass ihre Arbeiten zu sehr als Ware gesehen werden.

Natürlich ist Kunst viel mehr. Und ihre Vermittlung sehe ich ja als unsere allererste Aufgabe. Trotzdem gibt es auch bei ihr gewisse Ähnlichkeiten etwa zum Finanzmarkt.

Inwiefern?

Künstlerinnen und Künstler mit langer Karriere und großem Renommee sind für Käufer quasi die Bluechips, vielleicht vergleichbar mit dem Dax. Da kann man nicht viel verkehrt machen. Und dann gibt es die Neulinge mit Potenzial, vielleicht vergleichbar mit Angel Investments. Das macht es ja auch spannend. Zumal Sie nicht vergessen dürfen: Die atemberaubende Mehrheit der

Gene Glover für Handelsblatt

Sammler und Käufer kaufen Kunst eben doch nicht als Geldanlage, sondern weil sie sich in ein Werk verlieben.

Kunst und Kultur haben es schwer, sich in Corona-Zeiten Gehör zu verschaffen. Hat die Szene einen Bedeutungsverlust erlebt – oder sich früher womöglich selbst überschätzt?
Beides dürfte stimmen. Die Kunst ist tatsächlich völlig hinten runtergefallen in den Corona-Debatten und kam bisweilen allenfalls noch im Entertainment-Zusammenhang von Spaßbädern oder Bordellen vor. Es gibt leider aber auch noch das landläufige Klischee, Kunst sei ja nur was für Reiche. Das Gegenteil ist der Fall: Die wichtigste Kunst hat ihr Zuhause in Museen, wo sie für uns alle da ist. Insofern ist sie weit weniger elitär als etwa die hochsubventionierte Oper. Wir alle müssen da noch viel Vermittlungsarbeit leisten.

Was hat Corona für den Kunstmarkt verändert?

Was den Verkauf von Kunst angeht, haben wir vor allem gemerkt, dass wir auf die großen Messen, die ja zuletzt alle ausgefallen sind, gar nicht so angewiesen sind, wie wir immer dachten.

Auf solchen Messen ist jeder Quadratmeter Platz für eine Galerie extrem teuer, gerade für die kleinen ...

... und für die bleibt der Ausfall der Messen eine größere Herausforderung. Galerien, die nicht in den Metropolregionen zu Hause sind, haben auf Messen wenigstens die Chance, dass die Nachfrage quasi im Vorbeigehen ihr Angebot kauft. Für uns war Corona da eher ein Segen. Man kam ja gar nicht mehr richtig zum Art Consulting, sondern war das halbe Jahr unterwegs von einer Messe zur nächsten und schlepte immer neue Kunst in die Welt. Wirtschaftlich war das zwar erfolgreich. Aber nicht nur unter Aspekten von Umweltschutz, Nachhaltigkeit oder Zeitmanagement war es auch ein Desaster. Jetzt haben wir sehr viel mehr Zeit für das Beraten von Sammlungen.

Sie wollen also gar nicht mehr auf die Art Basel, wenn sie denn mal wieder stattfindet? Gerade die bleibt natürlich Pflichtprogramm. Aber viele andere Messen kann ich auch bleiben lassen, zumal wir in dem Vakuum ja unsere eigene Messe gründen konnten.

Im Spätsommer haben Sie Ihre Kunst-Kirche St. Agnes hier in Berlin für Sammler, Künstler und andere Galerien als Marktplatz geöffnet. Brachte angeblich 4000 Besucher und 2,5 Millionen Euro Umsatz ...

... von dem wir ja nur eine Verkäuferprämie von 20 Prozent erhielten, Käufer zahlen bei uns anders als in der Auktion kein Aufgeld. Vor allem war das Modell neu, anders und aus sich heraus erfolgreich. Auch weil alle Preise transparent waren. Wir wiederholten die Verkaufsausstellung dieses Jahr, vielleicht sogar in weiteren Städten.

Der französische Künstler Saadane Afif verklagte Ihren „Trödelmarkt“ und fühlte sich verraten als „Opfer“ einer unsolidarischen Aktion. Wie anstrengend oder auch naiv sind Künstler, wenn es ums Geld und den Markt geht, auf dem sie sich bewegen?

Ach, seine Kritik war vollkommen in Ordnung. Die Geschichte seiner eigenen Arbeiten in diesem Zusammenhang würde hier jeden Rahmen sprengen. Künstler halte ich an sich für die ultimativen Unternehmer, sie gehen ja auch immer die höchsten Risiken ein, aber neue Ideen stoßen häufig erst einmal auf Skepsis.

Und Sie als Galerist?

Wir müssen noch viel mehr aus der Käufer-Perspektive denken. Das kann man sich durchaus von all den erfolgreichen Plattform-Modellen bis hin zu Amazon abschauen.

Wie digital wird der Kunstmarkt noch werden?

Rein online wird er nicht funktionieren. Wir selbst haben digital zwar schon viel verkauft. Aber die Online-Kaufentscheidung kann nur funktionieren, wo wir etwas offline schon vertraut ist.

Was hatte Ihr Unternehmen, die König Galerie, 2019 für einen Umsatz?

Es waren etwa 25 Millionen Euro.

Und im Corona-Jahr 2020?

Waren es nur noch rund 20 Millionen. Dafür fiel der Gewinn höher aus. Mir geht es ja nicht ums Geld an sich, sondern um die Möglichkeit, mit den zur Verfügung stehenden Mitteln dann wieder neue Projekte umzusetzen. Da interessiert mich viel mehr die Frage, was Galeriearbeit oder Kunstvermittlung künftig sein soll und kann. Als Branche sind wir ja seltsame Zwitterwesen zwischen Wirtschaft und Kunst.

In Zeiten der Direktvermarktung fragt man sich tatsächlich, was Galerie als Handel noch leisten kann.

Eben. Das Missverständnis über unsere Funktionen beginnt übrigens schon bei dem Glauben, eine Galerie würde ihre 50-Prozent-Provision nur für den Vertrieb bekommen. Die Abwicklung einer Transaktion ist ja nur der letzte Schritt eines langen gemeinsamen Weges mit den Künstlern. Als König Galerie transformieren wir uns durch unsere Art der Kunstvermittlung ganz allmählich zu einem Medienhaus.

Als im November der Lockdown light begann, mussten zwar die Museen schließen, die Galerien durften als Einzelhandel aber weiter geöffnet bleiben. Was hat's gebracht? Gute Geschäfte. Wir haben hier noch mehr für den Publikumsverkehr geöffnet, auch unseren Sale-Room, der sonst nicht öffentlich zugänglich ist. Auch Menschen, die nicht kaufen, hatten ja einen großen Hunger nach Kunst.

Mussten Ihre gut 40 Beschäftigten irgendwann in Kurzarbeit gehen?
Kurzzeitig. Das habe ich aber schnell beenden können. Stattdessen habe ich ihre Vermittlungsprovision erhöht.

Klingt eher nach Drückerkolonne.

Gar nicht. Ich wollte unseren Leuten ein bisschen dabei helfen, sich selbst zu überwinden, aus dieser Stimmung der Angst und Apathie herauszukommen. Die Coronakrise ist ja eine völlig andere als die Finanzkrise 2009, als Abermilliarden an Börsenwerten und Ersparnissen sich in Luft auflösten. Der Turbo-Kunstbetrieb ist damals förmlich implodiert. Aktuell ist Geld ja durchaus vorhanden. Es kann nur nicht im gleichen Maße wie früher ausgegeben werden. Und die Leute wollen Kunst kaufen, vielleicht auch, weil es nicht die schlechteste Anlagemöglichkeit ist. In Deutschland hat man obendrein dabei noch außerordentliche Steuervorteile.

Was erwarten Sie sich für dieses Jahr?

Anfangs dachte man ja, es würde in der Galerie-szene jede Menge Pleiten geben. Davon gehe ich nicht mehr aus. Es wird aber einen schnellen Wandel geben, was die Zahl und Bedeutung der Messen angeht.

Was verändert Corona vielleicht grundsätzlich bei uns?

Ich bin gespannt, was der Bogen von #MeToo bis zum Social Distancing angesichts der Pandemie für das menschliche Miteinander generell bedeuten wird. Und es bleibt natürlich die Frage: Wer soll das eigentlich alles bezahlen?

Fragt der Galerist aus Berlin, das eh immer von der Finanzkraft der anderen Bundesländer gelebt hat.

Als ich meine Galerie vor 20 Jahren gegründet habe, hätte ich nicht gedacht, dass ich mir mal eine starke, konservative, wirtschaftsfreundliche Stimme für die Stadt wünschen würde.

Sehnen Sie sich nach einem Regierenden Bürgermeister aus dem konservativen Lager?

Ich wäre schon froh, wenn wir wenigstens eine konservative Opposition hätten, die diesen Namen wirklich verdient.

Herr König, vielen Dank für das Interview.

Die Fragen stellte Thomas Tuma.

„Brafa“

Diesmal als dezentrale Boutiquemesse

Die belgische Kunstmesse findet statt: in den Galerien ihrer Aussteller in Brüssel, Paris, Freiburg und Frankfurt.

Die Kunst- und Antiquitätenmesse Brafa, die Brussels Antiques & Fine Art Fair, läuft in diesem Jahr im hybriden Doppelpack: mit physischer Präsenz als „Brafa In The Galleries“ und online auf www.brafa.art. Bis zum 31. Januar vereint die Brafa In The Galleries 129 Händler aus 14 Ländern in 38 Städten jeweils in ihren eigenen Galerien mit einer Präsentation quasi wie am Messtisch.

Der jeweiligen Landesregelung bezüglich der Covid-Pandemie entsprechend, können Besucher Kunst aus bis zu 7000 Jahren besichtigen. In Brüssel in 37 Galerien, in Paris in 31 Kunsthandlungen. In Deutschland beteiligen sich „Die Galerie“ in Frankfurt mit dem Schwerpunkt auf CoBrA-Kunst, der auf Archäologie spezialisierte Günter Puhse in Freiburg, bei dem man eine kleine römische Bronze-Venus aus dem zweiten vorchristlichen Jahrhundert erwerben kann, und Röbbig in München mit ihrem Topangebot von Meissener Porzellan des 18. Jahrhunderts.

Auf der Website der Brafa findet man seit 27. Januar, dem Eröffnungstag der Messe, bis zu neun Werke mit Foto und Kurzbeschreibung pro Galerie. Wer Genaueres oder Preise wissen möchte, füllt ein Mail-Formular aus. Bedauerlicherweise kommt die gewünschte Auskunft nicht prompt zurück. Das ist erstaunlich, weil die Brafa zu den Messen mit dem sympathischsten Ambiente zählt, was aus dem professionellen und persönlichen Einsatz ihrer Organisatoren resultiert.

In Brüssel erfreute der Parcours mit seinem bewusst abwechslungsreichen Mix vieler Sammelgebiete. Dagegen bleiben das digitale Abrufen der teilnehmenden Galerien, geordnet nach Städten und Fachgebieten, und der Klick auf die einzelnen Objekte eine trockene Goodwill-Tour. Da helfen auch die von Kamerateams gedrehten Videos nicht – egal, ob sie die hübschen Händlerinnen, etwa die Pariser Schwestern Berthet-Aitouarés, oder deren Ware zeigen.

Die Lissabonner Galerie São Roque offeriert ein prachtvolles Juwelenkästchen aus Elfenbein und Silber. 1658 wurde die Schatulle in Ceylon für den portugiesischen Markt hergestellt. Andere Videos wagen einen 360-Grad-Schwenk durch die Galerieräume mit dem Messeangebot, wie bei den Pariser Alexis Bordes – er pflegt die Kunst des 19. Jahrhunderts – oder der Galerie des Modernes. Philippe Bismuth und Vincent Amiaux konzentrieren sich auf den Sekundärmarkt und handeln mit werthaltiger Kunst der klassischen Moderne.

In ihrer Messeofferte entdeckt man ein Männerporträt von André Derain, das sich 1929 in der tonangebenden Avantgarde-Galerie von Alfred Flechtheim befand. Das Galeristenduo betont, dass die Initiative Brafa In The Galleries in der aktuellen Situation kommerziell wichtig sei. Die beiden weisen auch auf den nur symbolischen Betrag hin, den sie für die Brafa-Beteiligung bezahlen. Im Gegensatz zu anderen, reinen Onlinemessen, die zwar teuer, aber nicht sehr rentabel waren. Olga Grimm-Weissert



Juwelchenkästchen aus Elfenbein: Entstanden um 1650, als die Portugiesen Sri Lanka erobert hatten.