

Kunst und Geld

Wer an Galerien denkt, denkt an Kunst. Doch Galerien sind auch Wirtschaftsbetriebe, jede Ausstellung ist ein Risiko. Wir alle können dort kostenlos Kunst betrachten. Einnahmen für den Galeristen entstehen aber nur durch Verkauf. Der Blick in eine Branche, in der Vertrauen wichtiger ist als Verträge und die Preisspanne so groß wie die Vielfalt.

VON REBEKKA SAMBALE

LUDWIGSHAFEN/MANNHEIM. Zu Gast in der Mannheimer Galerie von Sebastian Fath. Über seine Arbeit werde vermutlich eher selten unter wirtschaftlichem Aspekt gesprochen, vermutet die anwesende Redakteurin als Erstes. „Viel zu selten“, sagt Fath sofort. Ein Grund mehr, hinter die wirtschaftliche Fassade der Kunstwelt zu schauen – und auf die Galerien der Region.

Das Grundprinzip: Wie Kunstmuseen auch, zeigen Galerien Ausstellungen. Jeder Neugierige kann kommen und sich die Werke ansehen. Eintritt zahlen muss er dafür nicht. Der Galerist verdient erst Geld, sobald er eines der Kunstwerke verkauft. Die Galerie ist ein Präsentationsraum für Kunst. Die Kunden können kommen, schauen, sich entscheiden.

„Kunst kaufen ist Vertrauenssache“, sagt Fath. Einerseits geht es bei Kunst oft um größere Geldsummen, andererseits besteht das Risiko von Fälschungen. Auch muss der Kunde darauf vertrauen, dass der Galerist von ihm einen marktgerechten Preis verlangt. 2003 hat der 44-Jährige seine Galerie in Mannheim eröffnet, hat derzeit einen festen Mitarbeiter plus einen Praktikanten. Fath zeigt sechs bis acht Ausstellungen im Jahr. Und der Umsatz?

„Die Zahlen sind ein großes Geheimnis“, sagt Friedrich Kasten. Er ist Vorsitzender des Galerienverbands Rhein-Neckar. Kein Galerist spricht gerne über Umsätze. Im Verband haben sich elf Galerien aus Mannheim, Heidelberg, Ladenburg, Speyer, Dossenheim, Freinsheim und Neustadt zusammengeschlossen. Konkurrenz gebe es nicht in der Region, sagt Kasten. Dazu sei das Angebot zu vielfältig. „Wir sind Kollegen“, ergänzt der 64-Jährige. Er betreibt selbst eine Galerie in Mannheim und würde sich mehr jüngere Galeristen für jüngere Kunst wünschen. Ein Problem der Region: „lange Wege“, so Kasten. Wer sich in Ladenburg eine Ausstellung ansieht, fährt danach nicht nach Neustadt. Oder Ludwigshafen.

Dort sitzt Werner Lauth. Er ist nicht nur Galerist, sondern bietet als zweites Standbein Einrahmung und Vergolderei an. Während der meisten Jahre habe er etwa die Hälfte des Umsatzes jeweils mit Galerie und Handwerk gemacht, sagt der 53-Jährige beim Besuch vor Ort. In letzter Zeit schwanke die Nachfrage: einmal mehr Kunst, einmal mehr Handwerk. „Zum Glück sind wir so breit aufgestellt“, sagt er. Sich alleine auf die Kunst zu verlassen, kommt für ihn – in dritter Generation in Ludwigshafen ansässig – nicht in Frage. Wenn er mit der Galerie bei einer Messe sei und nur drei Kunden nicht kämen, sei das ein vorher nicht kalkulierbarer Ausfall, sagt Lauth. Er macht vier bis fünf Ausstellungen im Jahr, hat sechs Mitarbeiter, davon zwei Auszubildende im Bereich Vergolderei.



Bernhard Knaus FOTO: KNAUS/FREI

Galerist ist, wie übrigens auch Journalist, kein geschützter Beruf. Jeder kann sich so nennen, könnte man sagen, oder positiver: In der Branche treffen unterschiedlichste Qualifikationen aufeinander. Fath ist Kunsthistoriker, Lauth gelernter Vergoldermeister, Bernhard Knaus ist Betriebswirt.

Der 44-Jährige hat sich 2007 dazu entschieden, die Rhein-Neckar-Region zu verlassen. Nachdem er zuvor sechs Jahre lang eine Galerie in Mannheim hatte, ist er nach Frankfurt am Main ge-



Sebastian Fath in seiner Mannheimer Galerie.

ARCHIVFOTO: KUNZ



Werner Lauth bietet neben der Galerie auch Einrahmung an.

FOTO: KUNZ

zogen. „Unsere Räume waren einfach zu klein“, nennt er das ausschlaggebende Argument. Und: „Wir haben einen Großteil unseres Umsatzes überregional gemacht und nicht in Mannheim.“ Die meisten Kunden habe er auf Messen getroffen. Nun hat er Räume in unmittelbarer Nähe zum Frankfurter Hauptbahnhof. Haben sich seine Erwartungen erfüllt? „Absolut“, sagt Knaus. Der Umsatz sei gestiegen. Wer von außerhalb komme, verbinde in Frankfurt häufig den Museums- mit dem Galeriebesuch. Außerdem habe er nun einige Künstler, die er nicht bekommen hätte, wenn er in Mannheim geblieben wäre, vermutet Knaus. Er hat eine Mitarbeiterin und einen Praktikanten. Er veranstaltet sechs Ausstellungen im Jahr. Rückblickend sagt Knaus dennoch: „Die Mannheimer sind ein sehr treues Publikum.“ Die Anzahl der Besucher sei „immer sehr gut“ gewesen.

teilen. Das klingt zunächst nach viel Geld für den Galeristen. Berücksichtigt werden müssen aber die Kosten – etwa für die Ausstellungsräume –, und das Risiko, das der Galerist trägt. Zudem zahlen Galeristen einen Beitrag in die Künstlersozialkasse und Mehrwertsteuer. Womit ein Ärgernis der Branche angesprochen ist: Seit 2014 sind das nämlich nicht mehr die ermäßigten sieben Prozent, die Künstler weiterhin zahlen, wenn sie ein Bild selbst verkaufen – es sind nun 19 Prozent. „Das ist ein Problem“, sagt Knaus. Es verringere die Konkurrenzfähigkeit gegenüber dem Ausland. Auch Lauth ärgert sich darüber. „Ich will keine Unterstützung“, sagt er – und spielt damit auf fehlende öffentliche Förderung an –, „aber ich will faire Rahmenbedingungen.“

Wer kauft Kunst? Lauth stört sich am elitären Image der Galerien. „Wir haben Kunden, die sparen lange auf ein Bild“, sagt er. Aber räumt später im Gespräch doch ein: „Kunst ist da, wo Geld ist.“ In Ludwigshafen seien viele potenzielle Kunden durch die BASF in die Stadt gekommen. Die Mehrzahl der Kunden sei „50 plus und gut situiert“, sagt Fath. Viele kaufen Kunst, so sagt er, wenn alles andere im Leben abgedeckt ist, die Kinder schon lange aus dem Haus sind, man Zeit hat. Nur von Sammlern könnte er nicht leben. Trotzdem seien Spontankäufe eher selten.

Wer ganz genau wissen möchte, wie es den Galeristen in der Region finanziell geht, muss zwischen den Zeilen hören. Die Rede ist von weniger Kundenschaft in der Galerie selbst – dafür gewinnt wiederum das Internet als Markt an Bedeutung. Davon, dass der Einstieg für Berufsanfänger sehr schwer sei. „Am Anfang verdient man kein Geld“, sagt Kasten. Auch die Kollegen bestätigen: Wer etabliert ist und auf Stammkunden setzen kann, ist klar im Vorteil. Galeristen sind Überzeugungstäter. „Wir machen Kulturarbeit. Aber ohne Netz und Boden“, sagt Lauth. Sie lieben ihre Kunst. Doch ohne Wirtschaft dahinter geht es nicht. Fath sagt: „Man muss auch viel Glück haben.“

Ein Ärgernis für Galeristen: Seit 2014 müssen sie 19 Prozent Mehrwertsteuer zahlen.

Zahlen. Reden wir über andere Zahlen. Auch wenn keiner der Galeristen seinen Umsatz nennt, sind einige Summen öffentlich. Zum Beispiel die Preise der Werke. „Wir versuchen, immer wieder Ausstellungen zu machen, um auch Einsteigern den Kauf zu ermöglichen“, sagt Fath. Auflagenarbeiten – also Werke, die es mehrfach gibt – beginnen bei etwa 400 Euro. Der Großteil der gezeigten Werke bewege sich zwischen 5000 und 50.000 Euro, so Fath. Dieselbe Spanne nennt Knaus in Frankfurt. Lauth nennt einen Bereich zwischen 1000 und 10.000 Euro.

Vertrauenssache ist nicht nur das Verhältnis zwischen Galerist und Kunde, sondern auch das zwischen Galerist und Künstler. Denn Verträge gibt es in der Regel nicht. Preise sind Absprache- und Marktsache. Eine Faustregel in der Branche besagt, dass Galerist und Künstler sich den Verkaufspreis 50:50

Ärger im Paradies

Juwelierin Verena Schmidt über Einbrüche und den Standort Ludwigstraße

LUDWIGSHAFEN. Im „Schmuckparadies“ in der Ludwigstraße kommt man nicht zur Ruhe: Knapp ein Jahr nach dem Einbruch in das Schmuckgeschäft (wir berichteten) läuft es immer noch nicht wieder rund. Im Gegenteil. Chefin Verena Schmidt berichtet sogar von einem zweiten Diebstahl. Wie sie die Zeit nach den Einbrüchen erlebt hat und was sie sich von der Zukunft erhofft, hat Schmidt bei einem Besuch erzählt.

Es ist ein Schock für Verena Schmidt und ihre zwei Mitarbeiterinnen, als sie am 25. November vergangenen Jahres das „Schmuckparadies“ betreten: Einbrecher haben in einer Nacht-und-Nebel-Aktion die Tür zum Schmuckgeschäft aufgebrochen und den 400 Kilogramm schweren Tresor samt Schmuckstücken gestohlen. Den Schaden schätzt die Juwelierin zwischen 35.000 und 40.000 Euro. „Da waren sogar Erbstücke von Kunden dabei“, erzählt Schmidt entsetzt. Deren ideellen Wert könne man gar nicht aufwiegen, auch wenn alle gestohlenen Stücke durch Neuanfertigungen ersetzt wurden.

Es ist der zweite Einbruch innerhalb kurzer Zeit. Zwei Wochen zuvor hatte die 36-Jährige das „Schmuckparadies“ erst wieder eröffnet. Wegen eines Einbruchs im September 2015, bei dem ein Schaden von über 50.000 Euro entstand, hatte sie das „Schmuckparadies“ für acht Wochen wegen Renovierungen schließen müssen. Die Diebe sind vermutlich dieselben, sagt Schmidt: „Ich gehe davon aus, dass sie beim ersten Einbruch den Tresor gesehen, aber nicht genug Zeit gehabt haben, ihn zu öffnen – und deshalb wiedergekommen sind.“ Die Spur führte wohl nach Österreich oder Ungarn, erzählt sie, geht aber davon aus, dass der Fall in den kommenden Wochen ungeklärt zu den Akten gelegt wird.

Mehr als ein Jahr nach dem ersten Einbruch erstrahlt das Juweliergeschäft in neuem Glanz. Heller und einladender ist es nach der Renovierung geworden. Trotzdem: „Wir haben uns noch nicht wieder richtig erholt“, berichtet Schmidt. Die Zahlen seien drastisch zurückgegangen, zum Umsatz wollte die Juwelierin keine Angaben machen. Dafür aber zur Anzahl der Kunden: „Wir haben heute weniger als vor dem ersten Einbruch.“ Ein normales Kundenverhalten habe sich noch nicht wieder eingestellt. Zum einen, glaubt Schmidt,



Hat sich auf Second-Hand-Schmuck spezialisiert: Verena Schmidt. FOTO: KUNZ

ZUR SACHE

Einbrüche in Geschäfte

195 Einbrüche in Geschäfte gab es im vergangenen Jahr im Ludwigshafener Stadtgebiet nach Angaben der Polizei. Gestohlen haben die Diebe dabei aus Kiosken, Warenhäusern, Verkaufsräumen und Selbstbedienungsläden, aber auch aus Schaufenstern, Schaukästen und Vitrinen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Geschäftseinbrüche aber leicht zurückgegangen: 2014 meldete die Polizei noch 210 Fälle in der Stadt. |xla

liegt das an dem angeknacksten Vertrauensverhältnis der Kunden, das nach dem Diebstahl des Tresors im vergangenen November gelitten hat. „Einige Kunden waren – verständlicherweise – erbost über den Verlust ihres Schmuckstücks.“

Zum anderen sieht Schmidt in der aussterbenden Innenstadt ein großes Problem: „Unsere Laufkundschaft bleibt aus, weil es hier kaum noch ansprechende Geschäfte gibt“, erklärt sie. Außerdem machten die Rhein-Galerie und attraktive, aufstrebende Einkaufsstraßen wie in Frankenthal die Situation für viele Einzelhändler abseits der Shopping-Center auch nicht einfacher. „Dabei haben wir so viele schöne Dinge in Ludwigshafen“, sagt Schmidt. Sie bewundere zum Beispiel das Engagement ihrer Kolle-

gen in der Ludwigstraße – „Schuh Keller, Herrenausstatter Schmitt. Davon wünsche ich mir mehr.“

Den Standort an der Ludwigstraße will Schmidt trotz aller Widrigkeiten nicht aufgeben. Im Gegenteil: Nach den Einbrüchen hat sie nochmal ordentlich investiert und aufgerüstet: Ein Direktalarm zur Polizei, ein erweitertes Kamerasystem und andere technische Neuerungen sollen es Dieben künftig schwerer machen. „So einfach kommt hier keiner mehr rein“, sagt Schmidt zuversichtlich.

Das Problem mit den ausbleibenden Kunden bleibt aber – vorerst zumindest. Mit Schmuckabenden, Flyer- und Rabattaktionen will das „Schmuckparadies“ neue und alte Kunden wiedergewinnen und das Geschäft ankurbeln. „Dafür fehlt aber noch das Budget“, erklärt Schmidt. Man hoffe auf das Weihnachtsgeschäft – und darauf, dass sich in der Fußgängerzone etwas tue: „Die Innenstadt muss wieder belebter werden“, sagt die Juwelierin. „Wir würden uns wahnsinnig freuen, wenn Lu wieder ein schöneres Bild abgeben und die kleinen Unternehmen besser unterstützt würden.“ Statt hoher Investitionen in Bauprojekte am Rheinufer wünsche sie sich Hilfe für die Innenstadt. Besonders mit Blick auf die künftigen Arbeiten an den Hochstraßen bekommt Schmidt nämlich Bauchweh: „Dann wird sich entscheiden, ob und wie lange der Einzelhandel in Lu überleben kann.“ |xla

Am Anfang war der Mehlwurm

Claus GmbH stellt seit 112 Jahren Tierfutter her – 800 Tonnen pro Jahr

LIMBURGERHOF. Jetzt beginnt wieder die Zeit der Wildvogel-, Igel- und auch Eichhörnchen-Fütterung. Passende Produkte stellt die Claus GmbH in Limburgerhof her – und das schon seit 112 Jahren. Das Unternehmen möchte mit seinen Futtermitteln für Wild-, Heim- und Zootiere die Artenvielfalt erhalten.

800 Tonnen Spezialfuttermittel werden pro Jahr von der Claus GmbH hergestellt. In der Produktion am Ortsrand von Limburgerhof türmen sich neben Abfüllanlagen und Etikettiermaschine Säcke mit Getreide, Nüssen, Saaten, getrocknetem Obst und Insekten. Eine Tür weiter warten lebende Grillen, Heimchen, Heuschrecken und vor allem Mehlwürmer auf ihren Versand.

Mit Mehlwürmern begann vor 112 Jahren auch die Geschichte des Familienunternehmens, das Geschäftsführer Thomas Mayer heute in der vierten Generation führt. Unternehmensgründer Alois Eckrich aus Waldsee züchtete die Mehlwürmer noch selber. Heute werden die nahrhaften Snacks für Insekten zugekauft, da ihre Zucht sehr aufwendig ist. „Mehlwürmer waren das erste spezialisierte Futter für insektenfressende Vögel. Heute produzieren wir eine Vielfalt an Produkten, die genau auf die Bedürfnisse der verschiedenen Arten abgestimmt sind“, zieht Tho-

mas Mayer den Bogen von den Ursprüngen der Firma bis heute. Dazu arbeitet die Claus GmbH mit Zoologischen Gärten und wissenschaftlichen Instituten zusammen, um die Futtermittel den aktuellen Erkenntnissen über artgerechte Nahrung anzupassen.

Wie zum Beispiel bei der Freifütterung. „In herkömmlichen Streu- und Körnerfuttern finden diese keinen ausreichenden Insektenanteil“, erklärt Mayer. In seinen Produkten sei hingegen alles drin, was die Vögel benötigen. „Ein Rotkehlchen braucht Insekten, ein Star braucht Beeren. Mit einer ausgewogenen Futtermischung holt man sich unterschiedliche Arten in den Garten“, verdeutlicht er.

Der Trend geht zur ganzjährigen Fütterung, statt Fütterung nur im Winter.

War Freifütterung früher gleichbedeutend mit Winterfütterung, liegt heute die ganzjährige Vogelfütterung im Trend. Der Grund: Der Vogelbestand geht sehr stark zurück. Dies hänge unter anderem mit Monokulturen, der zunehmenden Flächenversiegelung und der Intensivierung der Landwirtschaft zusammen. „Mit der Ganzjahresfütterung erreicht man im Garten um die 50 Vogelarten und kann so einen Beitrag zum Arten-

schutz leisten, was uns ein Anliegen ist“, betont der Geschäftsführer.

Nicht zu vergessen die Eichhörnchen und Igel, denn auch diese Tiere brauchen Unterstützung. Gerade Igel benötigen jetzt eine Zufütterung, um genügend Gewicht für den Winterschlaf zuzulegen. „Alle Produkte sind reine Naturprodukte, ohne Konservierungsstoffe und ohne Zucker“, erläutert Mayer.

Mit der Zusammenführung der Marken Claus und Aleckwa im vergangenen Jahr wurden die Verpackungen neu gestaltet. „Naturprodukt – ohne Gen-Technik – aus Deutschland“ ist auf dem neu entwickelten Qualitätssiegel zu lesen. Das gilt auch für die Produkte zur Fütterung von Heimtieren wie exotischen Vögeln, Papageien und Wellensittichen oder Nagern, Kleinsäugetern und Reptilien.

Zootierfutter bildet die dritte Produktsäule der weltweit agierenden Firma Claus GmbH. Seit 2002 verkauft das Familienunternehmen, das 15 Mitarbeiter beschäftigt, exklusiv die englische Marke Mazurki Zoo Foods in Deutschland. Jede der drei Standbeine trägt zu etwa gleichen Teilen zum Umsatz bei, den Mayer mit 2,3 Millionen Euro beziffert. Erhältlich sind die Produkte im Zoohandel, in einem kleinen Werksverkauf in Limburgerhof und seit 2014 auch im Internet. |xla



Thomas Mayer in der Produktionsanlage in Limburgerhof, gemeinsam mit seiner Frau Martina Bergmann, die in der Claus GmbH für Marketing und Vertrieb zuständig ist. FOTO: LENZ