

Frau Mühlichs Gesichter der Renaissance

von Anne Hahn

Berlin. Ein lauer Oktobertag in Berlin 2011. Unter der Woche gegen 10 Uhr vormittags haben es die wenigen Passanten in Berlin Mitte eilig. In der Albrechtstraße nahe der Spree und den neuerbauten Hotels am Bahnhof Friedrichstraße öffnet ein Laden mit einer geräumigen Fensterfront seine Türen, werden Postkartenständer aufs Trottoir gerollt. Drinnen ist ein riesiger Verkaufsraum und zwischen Säulen stehen reich dekorierte Tische mit Andenken in Museumshop-Qualität. An den Wänden rechts und links hängen Rahmen, Rahmenmuster und Schilder mit den Angeboten, die das Geschäft bereithält: von Kaschieren bis Gobelins-Bespannen. Eine blonde Frau mittleren Alters kommt mit strahlendem Lächeln auf mich zu: die Geschäftsführerin des Ladens Ulrike Mühlich. Ich spreche mit ihr über Menschen, die Bilder rahmen lassen, über Saisonzeiten wie Weihnachten oder das Sommerloch und ein Leben als Bilderrahmerin.

Das Rahmen von Bildern hat kein gutes Standing in der Gesellschaft. Wenn mich jemand fragt: „Was machen Sie denn beruflich?“, und ich sage: „Ich bau' Bilderrahmen.“, dann ist fast jede Antwort: „Was, da kann man von leben?“ Das ist so abstrakt anscheinend — und obwohl es eigentlich so klar ist —, dass viele Menschen sich nichts darunter vorstellen können. Aber die Wahl, uns „RahmenManufaktur“ zu nennen, ist die richtige gewesen. Eindeutiger geht es ja nicht und wir machen viel selbst. Wir haben hier oben die stille Werkstatt, wo alles, was sauber ist, zusammengesetzt wird und unten im Keller haben wir Räume, wo geheftet und gesägt wird. Und in Essen haben wir ein Geschäft, wo auch vergoldet wird. Zum Teil verdienen wir damit unser Geld — mit Individualität. Nur Baumarktware zu haben, bringt es heutzutage nicht mehr, das Alleinstellungsmerkmal ist nur die Individualität.

Man kann wirklich alles rahmen. Hier habe ich zum Beispiel die ersten Golfschläger meines Vaters gerahmt. Die sind von Anfang der 60er und wir wollten zeigen, dass rahmen nicht nur der Kunst, sondern auch Erinnerungsstücken — der Wertigkeit von Erinnerung — dient. In Amerika ist das sehr verbreitet, bei uns ist es noch nicht angekommen. Wenn ein ideeller Wert da ist, finden wir eine Lösung. So ein Kasten mit einem Babyschuh darin zum Beispiel bekommt eine tiefe Holzleiste, ein Passepartout und eine Scheibe — das kostet um die 100 Euro. Der Kasten mit den Golfschlägern ist aus Karton, der Deckel hat einen Holzrahmen. Das ist die meist verkaufte Variante, Plastik gibt es hier nicht. Dies hier ist eine bezogene Holzleiste, unsere Rahmen sind aus Holz und Aluminium.

Manchmal wird auch bei Echtholzleisten Goldfolie aufgeklebt, echtes Gold sieht anders aus und fasst sich anders an.

Hier haben wir Bilder, die sind auf Leinwand aufgedruckt. Das wird immer mehr nachgefragt im dekorativen Bereich. Sie können sie ruhig anfassen, es passiert nichts. Die Tiefe und das Reliefartige bei den Liebermann-Bildern kommt durch die Qualität der Drucke. Wir arbeiten mit „Kunstkopie“ zusammen in Hamburg, die sind definitiv die besten. Nach all den Jahren des Ausprobierens weiß ich das. Die sind sensationell gut und „Kunstkopie klärt auch die Rechte. Die hatten 'ne tolle Geschäftsidee und arbeiten mit Museen auf der ganzen Welt zusammen. Inzwischen haben sie über 1 Million Motive zum Ausdrucken. Man bestellt das Bild und zahlt gleichzeitig die Rechte mit. Das ist eine gute Qualität zu einem guten Preis und es läuft. Sowohl Touristen als auch Liebhaber kommen und sagen: „Wir wollen was von Liebermann!“ Und fragen gezielt nach. Ausstattungsbereiche, Praxen, Hotels — das ist unsere Spielwiese. Da wird auch mal ein Keith Haring genommen oder ein Toskana-Bild.

Ich sage immer ganz deutlich: ich habe keine Ahnung von Kunst. Das ist nicht mein Metier. Wir verkaufen Rahmen und Repros. Originale haben wir nur von einem Freund, der malt für uns Berlin-Bilder und ich bestelle sie bei ihm. Ich mag nicht detailliert drüber sprechen, aber manchmal kommen Besucher und dann heißt es von einer Behörde: wir brauchen ein Geschenk — ein Bild von Berlin. Das ist aber die absolute Ausnahme, sonst sind es alles Reproduktionen. Es passiert ständig, fast wöchentlich, dass Künstler reinkommen. Nicht nur Künstler, sondern auch Menschen, die glauben, sie seien Künstler. „Hallo, ich mal so. Können Sie nicht mal ein Bild von mir hinhängen?“ Ganz süß ist das. Da sage ich: „Nee, das ist nicht unser Konzept.“ Man müsste das trennen, einen Extraraum haben, wo nur Kunst steht.

Wir verkaufen auch Drucke von Berlin-Stadtplänen, Poster, Kunstdrucke. Wenn Ausstellungen sind wie „Gesichter der Renaissance“, gestalten wir Schaufenster zu den Themen und ziehen Drucke von der „Dame mit dem Hermelin“ ab, die jetzt im Schaufenster steht. Das hier ist ein nachgemaltes Bild, ein Ölgemälde, das kostet mit Rahmen nur 300 Euro. Das ist sehr gut! Wir stellen sie in allen Größen und Ausführungen her: als Druck, als Postkarten, gerahmt, aufgezogen und verkaufen Ausstellungskataloge — der aktuelle ist jetzt schon ausverkauft. Ich gucke in den Kalendern, was so ansteht. Am besten lief Frida Kahlo — das war sensationell! Und weil sich viele dann doch noch kleinere Sachen um 50 Euro hinhängen wollen: dekorativer Mainstream, bezahlbar und doch gut.

Unser Schwerpunkt sind die Rahmen. Wir haben fertige Rahmen für Schnellschüsse, Werbeagenturen, Privatleute, die auch nicht viel Geld haben und wo es schnell gehen muss. Die kommen mit den Bildern unterm Arm. Wenn wir einen Rahmen ausgesucht haben, kann der Kunde sich hinsetzen und einen Kaffee trinken, wir erledigen dabei das Rahmen. Das macht, glaube ich, auch kein anderes Geschäft sofort. Wir haben so 300 Rahmen im Lager. Wir schneiden das Passepartout mit unserer computergesteuerten Maschine. Ich kann die Größe eingeben, den Ausschnitt und lege ein Blatt ein und die Schiene läuft über den Tisch und schneidet. Die Maschine ist natürlich so viel wert wie ein Kleinwagen. Wir schneiden auch sehr viel für Galerien. Wenn ein Künstler zum Beispiel ganz bestimmte Linien möchte, rund oder oval, machen wir das alles. Herr Stuffer hat ein Bild zum Zeigen gemacht. Das sind sechs verschiedene Farbscheiben übereinander — von Mandalas angeregt. Mit Passepartouts kann man schön spielen. Die Maschine ist meines Wissens nach die Einzige in Berlin. Das spricht sich rum — auch bei Firmen. Hier hab' ich in der Schublade eine Vorlage, bei der eine Flasche ausgeschnitten ist, die ich nicht näher benennen möchte. Damit kann man dann gut arbeiten. Die Rahmen werden geschnitten, gekehlt oder in Rohholz gebaut. Der Rahmen hier, der aussieht wie geschnitzt mit Grünspan, das ist Holz mit aufgezogener Folie. Ich schäm' mich nicht dafür, auch Mainstream zu machen. Obwohl es schon schade ist, was letztendlich zum Beispiel in Hotelzimmern hängt. Die Mohnblume ist da sehr beliebt.

Die Schauffläche nach außen ist das „A und O“, deshalb haben wir „Konzeptfenster“. Im Moment bereiten wir die Winterdekoration vor. Es kommt ein Fellsessel rein und wir gestalten es mit Hirschen und Fellen aus. Der Samtsessel stammt noch von der Frühjahrsdekoration. Ab und zu bleiben Teile übrig. Ich geh zwei, dreimal im Jahr auf Messen. Wohnaccessoires, Ambiente und Tendenz — das ist ganz wichtig, um zu gucken: wo gehen die Trends hin im Möbelbereich. Davon sind wir ganz stark beeinflusst — welche Farben kommen, welche Materialien? Diesen Winter ist Fell „in“, letzten Winter war es Filz. Man muss sich davon frei machen, dass das Rahmen nur die echte Kunst betrifft. Davon könnten wir gar nicht leben, schon gar nicht mit dieser Ladenfläche — in Mitte! Das funktioniert nur, wenn man sich „freimacht“. Ich habe Kollegen, die ich sehr schätze, die nur Kunst machen. Die haben sehr kleine Läden — ganz fein und mit ganz hochwertiger Ware. Das ist eine Grundsatzentscheidung. Ich sage mir: auch Oma Müller, deren Dackel verstorben ist, hat ein Anrecht darauf, dieses Foto gut rahmen zu lassen. Deshalb macht mir das nach so langer Zeit auch noch Spaß. Hier kann jeder reinkommen: ob mit einer Kinderzeichnung, mit 'nem Foto vom Dackel oder einem echten Picasso. Sie werden alle gleich behandelt.

Ich hab' das nicht gelernt, aber ich bin jetzt 28 Jahre in der Branche. Den Laden hier haben wir fast neun Jahre. Das war zu DDR-Zeiten Brachland, da stand gar nichts. Ich war vorher angestellt in verschiedenen Einrahmungsgeschäften. Angefangen habe ich in einem Kunstverlag und habe Stiche und Radierungen koloriert. Obwohl ich Bürokauffrau gelernt habe, hat mir das Kolorieren besser gefallen und nach vielen Fortbildungen bin ich heute hier gelandet. Ich habe alles gemacht und gelernt. Das Einzige, was ich nicht kann, ist Vergolden — das macht mein Mann.

Das klassische Weihnachtsgeschäft gibt es aus meiner Sicht nicht mehr, genauso wie es das klassische Sommerloch nicht mehr gibt. Natürlich ist Weihnachten mehr los, aber nicht mehr so wie früher. Es ist gleichbleibend. Das Weihnachtsgeschäft ist geprägt durch die klassischen Fotorahmen, Geschenke, Familienfotos. Obwohl — die letzte Woche vor Weihnachten bricht immer die Panik aus, dann kommen vor allem Männer. Mit unserem Passepartout-Schneider geht es zum Glück schnell. Sich was gönnen, Geld fürs Zuhause ausgeben, das ist nicht mehr so eindeutig.

Wir leben davon, dass hier in der Nähe nichts ist. Und diese kleinen Accessoires, Bilderhalter aus Edelstahl, edle Notizbücher sind Anreize, damit die Leute reinkommen. Deshalb hab ich auch Postkartenständer draußen.

Ich möchte hier nicht mit verschränkten Armen stehen und ein ganz normaler Mensch traut sich nicht herinzukommen, um 'nen Bilderrahmen zu kaufen und deshalb zu Ikea geht oder in einen Baumarkt. Die Menschen sollen das normal finden, nicht so abgehoben. Trotz des Schnickschnacks kommen viele Sammler zu uns, oft nach Feierabend, weil die Sachen zu wertvoll sind. Die bleiben dann ja auch gar nicht hier im Laden.

Wir bieten immer die besten Materialien an, aber Sie werden sehen, dass der Kunde ganz oft während der Beratung sagt: „Also nur vom Besten! Das ist so wertvoll, das Bild! Und überhaupt — dafür habe ich viele tausend Euro ausgegeben!“ Dann wird es lustig, denn im Laufe der Beratung merken man, wie der Kunde so langsam begreift, was er da angerichtet hat. Bei Echtkunst erstellen wir eine Bestandsaufnahme, machen ein Foto, schreiben auf einen Zettel, in welchem Zustand sich das Bild oder die Zeichnung befindet. Wenn es sehr wertvoll ist, müssen wir es ja extra versichern und teilen uns die Versicherungskosten mit den Kunden. Ich sage dann: „Wenn das Bild 20.000 Euro kostet, dann müssen wir es dafür auch versichern und das kostet 36 Euro extra die Woche!“ Da wird schon mal geflüstert: „Ach, schreiben Sie doch bitte 4000 hin!“



© Offermann Publishing ISSN 2626-0077 / Author / Photo. Anne Hahn