



PGM, München

Die Mutter aller Postergalerien

Die Postergalerie München ist eine Institution in der bayerischen Hauptstadt. Sie ist der unbestrittene Pionier der ganzen Gattung. Angelika Friedrich hält den Laden seit vielen Jahren unter Beachtung elementarer Grundregeln auf Kurs.

Die Frage irritiert sie. Was man machen müsse, wollte man die Galerie wirtschaftlich am schnellsten ruinieren, will ich wissen. Angelika Friedrich fragt noch einmal nach, ob sie mich tatsächlich richtig verstanden hat. Ich stelle die Frage also anders herum: Was unter allen Umständen funktionieren müsse, wenn der 350 Quadratmeter große Laden im Herzen der Münchner Altstadt weiter profitabel arbeiten soll, will ich wissen.

Das klassische Geschäftsmodell

Die Chefin der Postergalerie muss nicht lange nachdenken: „Wenn wir die individuelle Einrahmung aufgeben würden, wären wir sicherlich am schnellsten weg.“ Da ist es also, das klassische Geschäftsmodell der Postershops. Die Bilder faszinieren die Augen, der Rahmen bringt das Geld in die Kasse. Dieses Modell ist – zumindest was Deutschland betrifft – hier in München erfunden worden und funktioniert so seit vier Jahrzehnten.

Wir stehen in der Galerie, mitten in den Bildern. Ich suche mir pro forma eines aus und wir simulieren ein Beratungsgespräch. Angelika Friedrich klopft meine Vorstellungen ab, macht Vorschläge und erzählt mir etwas zu dem Bild und der Wirkung der verschiedenen Rahmentypen. Es entspinnt sich ein Gespräch, das so ähnlich zum Standardrepertoire aller guten Verkäufer im Geschäft mit modischen oder trendigen Artikeln gehört. Der Job auch hier: In Bezug auf das Bild preislich und stilistisch perfekt ansetzen, um dann das Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden, mit dem der Kunde glücklich wird.

Als ich sage, dass ich Floatglas nehmen würde und kein Mirogard, ernte ich einen gestrengen Blick. Danach hätte ich im echten Leben das Bild natürlich unter Museumsglas verpacken lassen, nur um nicht als Banause aufzufallen.

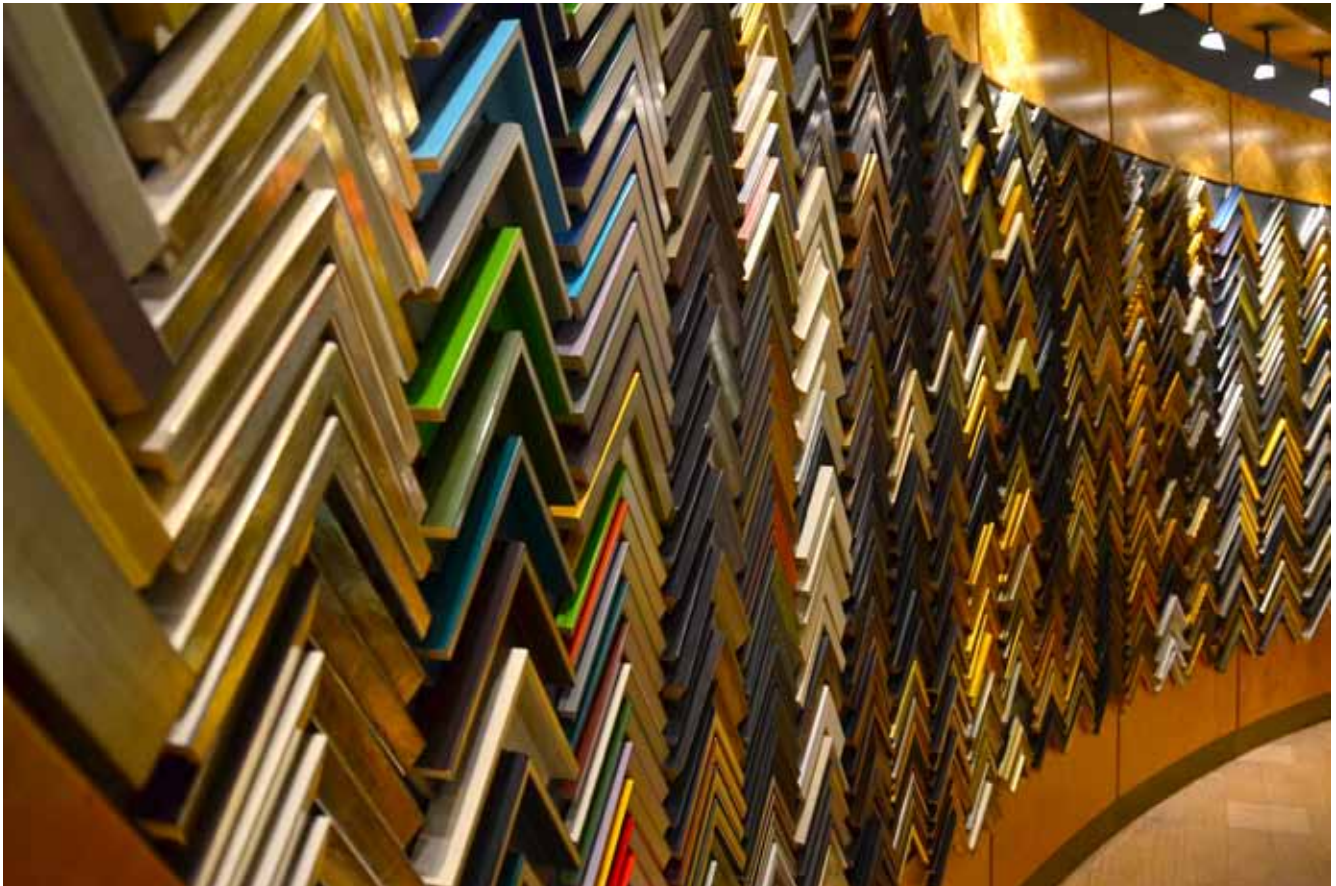
Frau Friedrich und ihre Mitstreiterinnen halten sich im übrigen an die Regel, alle Kunden gleich zu behan-

deln. Man sehe es den Menschen heute nicht mehr an, wer am Ende wieviel ausgehen wird. Zur Erinnerung: Wir sind in München mit seinen 1,3 Millionen weitgehend anonym lebenden Einwohnern. In Kleinstädten mit stadtbekanntem Publikum mag das alles anders sein.

Die Postergalerie München hat seit vielen Jahren ihren Platz im Asamhof an der Sendlinger Strasse. Das ist die Münchner Altstadt. Die Chefin gehören zu den Mie-



Sitzgruppe für ein Beratungsgespräch oder zum Schmöckern im Katalog



Sehr attraktiv: Die Winkel an einer gebogenen Wand

tern der ersten Stunde. Der Laden bietet der Galerie einen der besten Standorte, den man sich wünschen kann. Die Sendlinger Strasse ist eine Einkaufsmeile. Der Laden liegt im Hof etwas zurück in der zweiten Reihe.

Frau Friedrich hat in diesen Jahren so ziemlich alles ausprobiert, was kreativen Geistern an sinnvollen Neuerungen eingefallen ist. Da ist zum Beispiel der Verkauf von Accessoires, der sich aus den bekannten Gründen als nicht immer unproblematisch erwiesen hat. Bei meinem Besuch führte die Galerie zum Beispiel Nanas und die Monster aus der Werkstatt von Patrick Preller. Sie laufen gut.

Filialen – selten rentabel

Ein anderes Thema aus dem reichhaltigen Erfahrungsschatz der Posterchefin ist die Filialisierung. PGM hatte den Filialleitern seinerzeit eine hohe Verantwortung übertragen. So konnten sie etwa ihr Sortiment selbst zusammenstellen und auch die Preise in einem gewissen Rahmen selbst bestimmen. Das Unternehmen hat die Erfahrung gemacht, dass längst nicht alle Mitarbeiter den täglichen Herausforderungen dieses Konzepts gewachsen waren. Manche haben ihre Geschmacksvorstellungen verwirklicht und fingen an für „ihre Kunst“ zu kämpfen. Andere kamen einfach mit der Fülle der Aufgaben nicht zurecht. Profitabel war das alles nicht.

Print on Demand

Ganz anders dagegen „Print on Demand“, also der Ausdruck von Fotos und Bildern aus dem Katalog in einer gewünschten Größe. Dieser Service hat sich durchgesetzt. Die Kunden können den Katalog am Computern im Laden durchstöbern. Die Operatorin für den Druck sitzt im Zentrum des Geschehens – also mitten im Laden. Man kann ihr über die Schulter auf den Bildschirm sehen. Sie hat übrigens auch die Bilder zu dieser Reportage gemacht. Ein paar Worte waren genug und den Rest besorgte der Bildverstand jener jungen Frau Reuter. Sie geht täglich mit diesem Thema um und hat ganz offensichtlich Freude an der Arbeit.

Ein Gespür für Trends ist unerlässlich

Angelika Friedrich kommt ursprünglich aus dem Steuerfach und hat sich in den goldenen Schwabinger Zeiten langsam aber sicher in die Materie eingearbeitet. Es sei eine schöne Materie, findet sie noch heute. Sie hat aber auch gelernt, ihre Vorstellungen nicht zum Maßstab für das Sortiment zu nehmen. Auch und gerade in der Kunst sei der Kunde König. Und gerade deshalb ist für die Chefin der Postergalerie ein gewisses Gespür für Trends unerlässlich.

Dafür braucht sie keinen Computer. Sie beobachtet die Kunden und merkt spätestens beim monatlichen Umdekorieren, wohin die Reise geht. Etwa 50 zahlende Kunden hat die Galerie täglich. Das drei- bis vier-



fache kommt nur zum Schauen. Über die Höhe des Umsatzes und den durchschnittlichen Einkaufsbetrag pro Kunde macht das Unternehmen offiziell keine Angaben. Die Zahlen gelten allerdings als vorbildlich.

Rizzi, Lindenberg und Waalkes

Gut verkaufen lassen sich in der Galerie nach wie vor James Rizzi – seit seinem Tod steigt das Interesse einiger Sammler wieder an – und natürlich Udo und Otto, der Rocker und der Musikclown aus dem Hause Walentowski. Besonders große Freude macht derzeit aber der Verkauf von sehr farbintensiven Motiven direkt hinter Acryl. Die Blätter können zum Beispiel geometrische Streifenmuster sein oder Klassiker aus dem Museum. Sie werden direkt auf eine Acrylglasplatte kaschiert und wirken ungemein lebendig. Dafür sorgt die Beleuchtung, deren Licht an der Schnittkante von der Platte aufgenommen und dann gleichmäßig über das Motiv verteilt wird. Der Effekt ist frappierend. Die Postergalerie hängt diese Motive natürlich in den Eingangsbereich. Sie ziehen die Leute durch die Glas tür förmlich in den Laden. Die Drucke lässt Angelika Friedrich übrigens bei Jörg Kühn in Hannover aufziehen.

200 Quadratmeter sind das Minimum

Etwa 350 Quadratmeter hat die Galerie heute. Dafür wird jeden Monat eine stattliche Miete fällig. Vier Voll-

und vier Teilzeitkräfte stehen auf der Gehaltsliste. Der einzige Mann der Truppe fährt auch schon mal direkt zum Kunden. Er berät vor Ort und übernimmt die Hängung der Bilder. Die Rahmen werden schon seit Jahren von einem Dienstleister angefertigt.

Der Laden hat zwar schon etwas Patina, dafür die Kunden aber nicht. Alle Altersklassen sind vertreten. Die Postergalerie München ist in bester Handelstradition eine Einrichtung für Jedermann. Sie kann eben so viel zeigen, dass sie für alle interessant bleibt.

Daher wiederhole ich meine Eingangsfrage, diesmal bezogen auf die Fläche: Wie klein darf der Laden werden bevor er nicht mehr funktioniert? Diesmal denkt Angelika Friedrich keine Sekunde nach: „200 Quadratmeter. Weniger wird dann doch sehr schwierig.“

kpp

Posterständer im Eingangsbereich

Kontakt

Poster-Galerie-München GmbH & Co. KG
Sendlinger Str. 26 im Asamhof
80331 München
Tel.: +49 089 2323700
Fax: +49 089 23237029
E-Mail: info@poster-galerie.de
www.poster-galerie.de