

GALERIE VON FRAUNBERG:

ZWISCHEN KUNST UND UNTERNEHMERTUM

Vor knapp zwei Jahrzehnten gründete Antonia von Fraunberg ihre eigene Galerie in Düsseldorf. In einer Phase, in der so manche Galerie aufgeben muss, gelingt es ihr, das Geschäft durch die Wirtschaftskrise gut hindurchzuführen. Wie macht sie das?

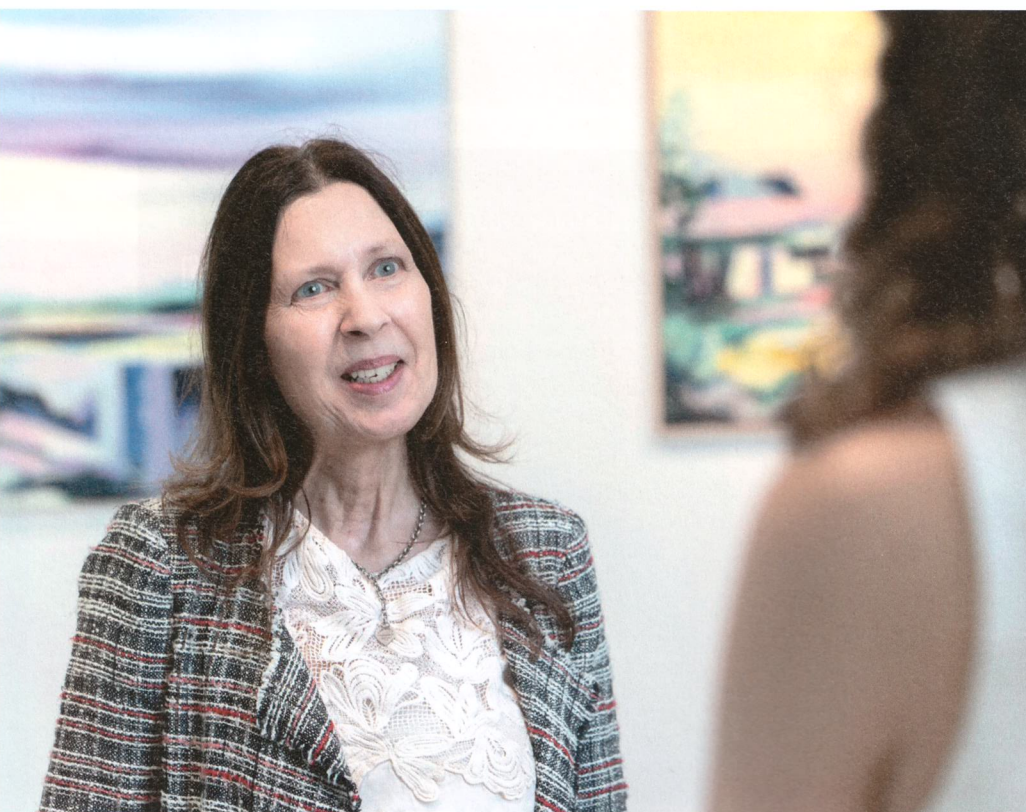
Es lag Nieselregen über Düsseldorf, als Antonia von Fraunberg im Frühjahr 2008 vor einem leerstehenden Ladenlokal in der Luisenstraße stehen blieb. Hinter einem teilweise verhängten Schaufenster entdeckte sie hohe Säulen und Nischen und entschied: Das soll der Ort für ihre Galerie werden. „Es war wie Liebe auf den ersten Blick“, sagt die heute 63-Jährige, die sich an den Tag noch immer sehr gut erinnert. „Ich konnte mir sofort vorstellen, wie hier eine Galerie wachsen kann.“ Und von Fraunberg lag ganz richtig.

Mit dem Einzug in die Luisenstraße im folgenden Jahr schuf sie den festen Standort für ihre 2006 gegründete Galerie, die ihre Anfänge in einem Ausstellungsraum eines Salons hatte. Heute, rund zwei Jahrzehnte später, zählt die von fraunberg art gallery zu den etablierten Adressen für zeitgenössische Kunst in Düsseldorf. Antonia von Fraunberg organisiert Ausstellungen und reist selbst zu Kunstmessen. Zur Arbeit der Galeristin gehören aber weit mehr als Vernissagen: Sie berät private Sammlerinnen und Sammler ebenso wie Unternehmen

und Kanzleien, führt Gespräche mit Künstlerinnen und Künstlern und trifft unternehmerische Entscheidungen für ihre eigene Galerie.

KUNST ALS UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Die Begeisterung für Kunst begleitet von Fraunberg bereits seit ihrer Kindheit. Ihre Eltern nahmen sie regelmäßig zu Kunstkäufen und Auktionen mit. In Paris studierte sie Kunstgeschichte. Anschließend entschied sie sich bewusst für eine Ausbildung zur Bankkauffrau. Bevor sie ihre eigene Galerie eröffnete, arbeitete sie zunächst selbstständig im Kunsthandel und sechs Jahre freiberuflich für eine Düsseldorfer Galerie. Rückblickend sei das alles eine wichtige Grundlage gewesen,



Antonia von Fraunberg in ihrer Galerie
in der Luisenstraße in Düsseldorf

findet von Fraunberg. Im Galeriebetrieb reiche die Liebe zur Kunst oft nicht aus, sagt sie. „Man muss ebenso betriebswirtschaftliche und kaufmännische Fähigkeiten mitbringen.“

Aus dieser Zeit entstand noch vor der Gründung im Jahr 2006 ein weiteres Standbein: Nach einem Privatkauf bat ein Bekannter sie, seine Firma bei der künstlerischen Gestaltung zu beraten. Aus dem einen Auftrag wurden immer weitere. Seitdem entwickelt von Fraunberg also auch individuelle Kunstkonzepte für Unternehmen und Kanzleien und berät sie bei der Auswahl von Kunstwerken. In der Branche wird dieses Geschäft als Corporate Art bezeichnet, einem Teilbereich des Art Consultings (Kunstberatung). „Kunst kann Arbeitsräume verändern“, sagt die Expertin. Sie schaffe Orte, „wo der Kopf atmen kann“, und präge zugleich, wie etwa ein Konzern auf Mitarbeitende, Kundinnen und Kunden sowie Geschäftspartnerinnen und -partner wirke. „Meine Aufgabe dabei ist es zu übersetzen, wie sich die Philosophie und die Haltung eines Hauses künstlerisch widerspiegeln lassen.“

DÜSSELDORF BRINGT KUNST UND WIRTSCHAFT ZUSAMMEN

Laut der Galerienstudie des Instituts für Strategieentwicklung (IFSE) vom September 2025 spielt Kunstberatung in der Branche meist nur eine untergeordnete Rolle. Für von Fraunberg ist sie hingegen zu einem wichtigen Geschäftsfeld geworden. Rund die Hälfte des Umsatzes entfalle inzwischen auf Corporate Art und Art Consulting, die andere auf Ausstellungen und Messen, sagt sie. Dafür biete der Standort Düsseldorf gute Voraussetzungen. Die renommierte Kunstakademie und die vielen Unternehmen der Region brächten Kunst und Wirtschaft auf kurzen Wegen zusammen.

Doch die schwierige Wirtschaftslage macht sich auch im Kunsthandel bemerkbar. Das geschätzte Marktvolumen professioneller Galerien in Deutschland ist laut der Galerienstu-



die zwischen 2020 und 2024 von rund 890 Millionen Euro auf etwa 600 Millionen Euro gesunken. Das spürt auch von Fraunberg. Viele Kundinnen und Kunden ließen sich heute mehr Zeit für Kaufentscheidungen, beobachtet sie. Umso wichtiger sei die persönliche Beratung. So bietet die Galerie an, Werke vor einer Kaufentscheidung probeweise im eigenen Zuhause aufzuhängen. Die Galerie sei so wirtschaftlich gut aufgestellt, sagt sie. Für das laufende Jahr rechnet von Fraunberg nur mit einem leichten Umsatzrückgang.

BALANCEAKT ZWISCHEN MARKT UND GEFÜHL

Aktuell reihen sich in der lichtdurchfluteten Galerie in der Luisenstraße Werke von Dorothee Liebscher, Steffen Schiemann und Maxim Wakultschik. Einige der Künstlerinnen und Künstler vertritt von Fraunberg bereits seit der Gründung. Gleichzeitig nimmt sie immer wieder vielversprechende neue Künstler in ihr Programm auf. Die zu finden ist nicht leicht. Am Ende müssen die Kunstwerke so ansprechend sein, dass sie Käuferinnen und Käufer finden. Eine überzeugende Vita und eine fundierte künstlerische Ausbildung seien dafür wichtige Voraussetzungen, sagt von Fraunberg. Letztlich gebe es jedoch auch Entscheidungen, die sich nicht allein anhand objektiver Kriterien treffen ließen. „Man braucht Erfahrung, Expertise und eine gewisse Intuition“, sagt sie. Ein Werk müsse sie berühren. „Das ist das Besondere an der Kunst: In diesem Moment tritt das Kaufmännische in den Hintergrund – und man verlässt sich mit all seinem Wissen auch auf sein Gefühl.“