



Die Kundschaft hat nicht alle Kleider im Schrank: im Fundus der Theaterkunst.

Foto Matthias Lüdecke

Immer so ein Theater ums Outfit

„Babylon Berlin“, „Das Damengambit“ und „Der Brutalist“: Theaterkunst aus Berlin, Europas größtes Kostümhaus, stattet viele berühmte Filme und Serien aus.

Zum Erfolg internationaler Streaming-Hits und historischer Kinoproduktionen trägt die Theaterkunst GmbH aus Berlin-Halensee bei. Seit der Gründung im Jahr 1907 hat sich das Unternehmen zum führenden Kostümhaus Europas entwickelt. Nach eigenen Angaben verfügt man über einen Bestand von rund zehn Millionen Kostümtteilen. Sie werden für Filme, Serien, Werbung und Musikvideos verliehen.

„Mephisto“, „Lola rennt“, „Tony Erdmann“, „Das Damengambit“, „Frankenstein“, „Der Brutalist“, „Babylon Berlin“: Man listet viele bekannte Filme und Serien als Referenzen auf, auch Fritz Langs „Metropolis“ aus den 1920er Jahren. Das Kostüm einer Tänzerin aus diesem Film habe das Atelier vor Kurzem originalgetreu rekonstruiert, sagt Manja Raßmus, Leiterin der Unternehmenskommunikation. Eingekleidet wurde auch Marlene Dietrich für „Der blaue Engel“. Der Fundus der Theaterkunst war nach dem Zweiten Weltkrieg durch Zerstörung und Plünderung fast

auf null gesunken; Anfang der Sechzigerjahre war wieder ein Grundstock aufgebaut.

Das Unternehmen verleihe seine Ware ausschließlich an professionelle Kostümbildner und Stylisten, Privatpersonen könnten keine Kostüme mieten, sagt Raßmus. 99 Prozent des Umsatzes stammten aus der Film- und Medienbranche. Theater machten nur einen sehr geringen Teil des Umsatzes aus, sagt Geschäftsführerin Andrea Peters: „Dort ist oft ein eigener Kostümfundus vorhanden.“

Das Hauptgeschäft macht mit einem Anteil von 95 Prozent der Verleih aus, den Rest steuern Maßanfertigungen im hauseigenen Atelier bei, wie Peters berichtet. Der Umsatz bewege sich im siebenstelligen Bereich; er sei langfristig gestiegen. Das Geschäft hängt stark von äußeren Faktoren ab. So seien 2023 wegen des großen Schauspielers- und Drehbuchautorenstreiks in den USA viele internationale Produktionen in Europa abrupt auf Eis gelegt worden, erzählt Peters.

Weil das Kostümteam in einer Filmproduktion meistens erst relativ spät in der Vorbereitung fest eingeplant werde, komme es immer wieder zu kurzfristigen Absagen, wenn etwa die Anschlussfinanzierung eines Films doch noch scheitere, sagt Peters. Um sich dagegen abzusichern, verlangt man laut Raßmus nach 28 Tagen auch mal eine Reservierungsgebühr. Wenn ein Team Kostüme schon ausgesucht habe und das Projekt dann gestoppt werde, falle eine „Restocking-Fee“ an für das Zurücksortieren in die Hallen.

Die GmbH gehört seit dem Jahr 2018 dem Ehepaar Kerstin und Christoph Giuliani. Um wirtschaftlich stabil zu bleiben, hat man stark auf Internationalisierung gesetzt, wie Peters schildert. Da Produktionsfirmen immer öfter im Ausland dre-

hen, ist die Theaterkunst mit Tochtergesellschaften in Köln, Penzing, Wien, Budapest, Prag und Warschau präsent. Der internationale Anteil am Geschäft liegt bei rund 50 Prozent. Die Kostüme werden bis nach Kanada, Südafrika und in die USA geliefert.

Derzeit nimmt das Unternehmen die baltischen Staaten Estland, Litauen und Lettland sowie die Slowakei, Bulgarien und Rumänien in den Blick. Dort würden durch neue Studiobauten immer mehr internationale Großprojekte realisiert, sagt Peters. Dass so viele Produktionen aus Deutschland abwanderten, liege vor allem an der staatlichen Filmförderung. In Deutschland gebe es zwar Fördersätze von rund 30 Prozent; doch sei das System bürokratisch und nicht automatisiert. In anderen Ländern funktioniere die Förderung über unkomplizierte Steueranreizmodelle. Auf den Kanarischen Inseln zum Beispiel bekomme eine Produktion sogar bis zu 54 Prozent der Kosten erstattet, die sie vor Ort ausbebe.

Peters beklagt steigende Kosten für Reinigung, Logistik, Mieten und Energie. Die professionelle Reinigung der Textilien nach den Dreharbeiten kostete jedes Jahr einen sechsstelligen Betrag. Am Hauptsitz in Berlin müssen rund 5500 Quadratmeter Fläche klimatisch stabil gehalten werden. Weil man die Fixkosten kaum senken könne, hilft laut Peters nur eine Steigerung des Auftragsvolumens. Das Unternehmen nutze dafür Social Media, verschicke Newsletter und organisiere Veranstaltungen wie den Kostümtammtisch. Zudem hat man die Preise für den Verleih um etwa ein bis vier Euro je Kleidungsstück erhöht. Die Produktionsfirmen hätten das akzeptiert.

Damit die rund 26 Mitarbeiter den Überblick behalten, herrscht ein strenges Ordnungssystem. Sortiert wird primär

nach Epoche und ab dem Jahr 1900 nach Jahrzehnten. Einen Fachkräftemangel spürt das Unternehmen nicht. Plätze für ein Pflichtpraktikum im Rahmen eines Studiums seien international gut nachgefragt, heißt es.

Beeinflusst wird das Geschäft von der Entwicklung der Künstlichen Intelligenz (KI). Aufträge aus dem Bereich der schnellen kommerziellen Werbung, wo viel KI eingesetzt werde, gingen zurück. Mit Blick auf epische Filme und serielle Langformate dürften physische Kostüme jedoch auch langfristig im Vorteil sein, sagt Peters. Zwar sei die Erstellung eines digitalen Doubles inzwischen Standard, eine komplett digitale Ausstattung von Hauptcharakteren sei aber oft noch zu teuer und künstlerisch unkalkulierbar.

Ein Kostentreiber sei, wenn es digital gemacht werde, dass der Regisseur im Schneiderraum das Gefühl habe, er könne immer noch Sachen ändern. „Das ist eine never ending story.“ Wenn ihm der blaue Look der Kostüme nicht gefalle, überlege er, wie das wäre, wenn alles eher ins Grüne gehe. „So ist es im Moment wirklich noch billiger, es real und analog zu machen.“

Das traditionelle Handwerk der Schneiderinnen und Gewandmeisterinnen sei das Fundament des unternehmerischen Erfolgs, betont Raßmus. Sie besitzen das Fachwissen, wie historische Schnitte nach alten Schnittmustern hergestellt und alte Textilschätze konserviert werden müssen. Damit das Unternehmen auch in der fernen Zukunft historisch akkurat arbeiten kann, sammelt es systematisch authentische Alltagskleidung aus den 2020er-Jahren.

Julika Rubitschek

Landgraf-Ludwigs-Gymnasium, Gießen

Man wirft sich in Schale

Hepro ist deutscher Marktführer für Schälmaschinen – begonnen hat alles mit Spargel

Die Werkzeugmacher und Maschinenbautechniker Siegfried Hennemeier und Christoph Protte arbeiteten unabhängig voneinander für dasselbe Unternehmen, bevor sie eine Frage des Spargelbauers Hans-Josef Brautmeier zusammenbrachte: Lässt sich Spargel maschinell schälen, ohne das empfindliche Gemüse zu beschädigen? Daraufhin entwickelten sie 1993 einen Prototypen. Die Maschine schälte zwar die senkrecht eingeführten Stangen, die Schalen fielen jedoch nicht zufriedenstellend ab. Also wurden die senkrecht arbeitenden Messerpaare in die Waagerechte gebracht.

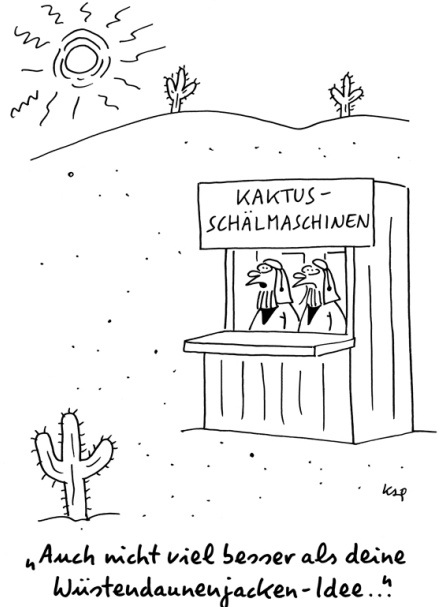
Im Jahr 1994 gründeten Hennemeier und Protte die Hepro GmbH. Heute bediene das Unternehmen aus Rheda-Wiedenbrück einen Großteil des deutschen Marktes für Schälmaschinen und habe bisher rund 6000 Maschinen verkauft, sagt der heutige Geschäftsführer Christoph Wolter. „Wir kommen in Deutschland auf einen Marktanteil von rund 80 Prozent.“ International sind die Maschinen unter anderem in der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Tschechien, Litauen und Irland im Einsatz.

Vor rund zwölf Jahren gelang mit den Spargelschälmaschinen der Schritt in den Lebensmittel Einzelhandel, vor allem in Supermärkte. Heute kommen He-

pro-Maschinen nicht nur beim Schälen von Spargel oder Ananas zum Einsatz, sie schälen auch Karotten, Schwarzwurzeln, Rettich und Gurken. Außerdem pressen Maschinen des Unternehmens Orangen, Granatäpfel, Zitronen und Grapefruit.

Der größte Kunde sei der Lebensmitteleinzelhändler Edeka. Die Maschinen, die Kunden selbst betätigen könnten, kämen besonders gut an. Besonders gefragt ist laut Wolter derzeit die Ananas-Schälmaschine „Pina to go“, vor allem von Supermärkten; die vitaminreiche Frucht liege im Trend. Allerdings habe der Zusatz „to go“ durch die Diskussion um Kunststoffverpackungen an Akzeptanz verloren. So hat man im Februar die „Pina royal“ aus Edelstahl vorgestellt. „Pina royal“ ist als Wortmarke geschützt. Wolters Tochter, 15 Jahre alt, habe den Namen vorgeschlagen, sagt der Geschäftsführer. „Royal bezieht sich auf die Krone der Ananas und steht zugleich für einen international verständlichen Qualitätsanspruch.“

Die Ananasmaschine ist 195 mal 78 mal 67 Zentimeter groß, genauso wie größere Universal-Schälmaschinen, die unter anderem in Fastfood-Restaurants für das Schälen von Karotten genutzt werden. Die Produkte werden vollständig in Deutschland entwickelt und ge-



fertigt. Das sei ein Merkmal für Qualität, sagt Wolters. Die Preise der Maschinen liegen zwischen 8000 und 190.000 Euro.

Die „Pina royal“ sei kompakter, leistungsfähiger – und inklusiv. „So können auch Menschen im Rollstuhl oder Amputierte die Maschine aufgrund kleiner Maße und einhändiger Bedienungsmöglichkeit ohne Probleme bedienen“, sagt Wol-

ter. „Es gibt noch keine andere Maschine auf dem Markt, die diesen Aspekt der Inklusion berücksichtigt.“ Dieser Punkt gewinnt mit dem seit 2025 geltenden Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) an Bedeutung. Es gibt vor, dass auch Menschen mit Behinderung neue Geräte bedienen können.

Ein zentrales Alleinstellungsmerkmal der Obstmaschinen ist nach eigenen Angaben das für ganz Europa patentierte Anti-Fruchtfiegen-System „bye fly“. Es stellt hohe Hygienestandards sicher, indem ein Netz das Eindringen der kleinen Tiere in die Maschine verhindert.

Wirtschaftlich sei Hepro solide aufgestellt, sagt Wolter. „Wir sind ein eigenkapitalfinanziertes Unternehmen, und die Eigenkapitalquote steigt kontinuierlich. Für das Jahr 2026 erwarten wir einen Umsatz von rund 15 Millionen Euro, etwas über dem Vorjahr.“ Rund 50 Mitarbeiter arbeiten für Hepro.

Auf dem Markt für Schälmaschinen herrsche ein Oligopol mit wenigen Anbietern. Ein niederländisches Unternehmen habe die Ananasmaschine erfunden, existiere jedoch mittlerweile nicht mehr. Zwei spanische Anbieter böten Maschinen an, die jedoch aus Kunststoff seien.

Annika Lebfromm

Max-Planck-Gymnasium, Lahr

Wie man anderen den Prozess macht

Purplecat koordiniert für andere Unternehmen große IT-Projekte

Auf den ersten Blick könnte man meinen, Softwareprojekte scheitern an Technikproblemen. Doch es sind oft die Menschen, die Strukturen und die Kommunikation. Die Münchner Purplecat AG begleitet seit mehr als zehn Jahren große IT-Projekte, die sonst ins Stocken geraten würden. „In vielen IT-Programmen fehlt jemand, der die Rolle des Bauleiters übernimmt. Dabei ähneln komplexe IT-Projekte großen Baustellen, nur dass die Werkzeuge hier digital sind“, sagt Gründer und Vorstand Christian Holtz. Das Unternehmen versteht sich als operative Steuerzentrale zwischen Auftraggebern, Fachabteilungen, IT-Teams, Softwareanbietern und externen Dienstleistern. Es soll verhindern, dass Kommunikationslücken, Doppelarbeiten oder unrealistische Zeitpläne Projekte gefährden.

Komplexe Vorhaben wie ERP- oder SAP-Einführungen werden so strukturiert, dass sie terminlich, finanziell und organisatorisch beherrschbar bleiben. „In Deutschland laufen derzeit Tausende Digitalisierungs- und SAP-Projekte gleichzeitig“, sagt Holtz. „Viele Unternehmen unterschätzen, wie komplex solche Projekte sind. Darum gehen sie mit zu wenig Struktur oder zu viel Optimismus an den Start.“ Das Unternehmen beschäftigt zwölf feste Mitarbeiter und kann über ein Netzwerk freier Spezialisten Teams von bis zu zwanzig Personen bilden. 2025 lag der Umsatz nach eigenen Angaben bei 4,7 Millionen Euro. „Wir arbeiten fast ausschließlich über Netzwerke und Empfehlungen.“

„Methoden sind wichtig, aber sie reichen alleine nicht“, sagt Holtz. „Man muss ein gutes Gefühl für Prozesse und Technologie haben – und gleichzeitig die Menschen verstehen, die darin arbeiten.“ Viele Mitarbeiter haben sowohl einen technischen als auch betriebswirtschaftlichen Hintergrund.

„Wir suchen Persönlichkeiten, die analytisch denken, aber empathisch führen können.“

Bevor ein Projekt beginnt, analysiert das Team, welche Rollen besetzt werden müssen. Neben der Projektleitung umfasst das Verantwortliche für Prozesse, IT-Systeme, Change-Management und Kommunikation. Fehlen Fachkräfte, arbeitet Purplecat mit Recruitern zusammen.

Zu Beginn legt Purplecat Wert auf Klarheit: Wer ist verantwortlich? Welche Ziele sollen erreicht werden? Welche Risiken sind bekannt? Regelmäßige Statusmeetings sorgen dann dafür, dass Zeitpläne realistisch bleiben und Engpässe früh erkannt werden. Die dritte Phase ist die Übergabe. „In Wahrheit ist das Projektende der Übergang in den Regelbetrieb“, sagt Holtz.

Zu den Kunden zählen nach eigenen Angaben rund zwanzig Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand sowie dem deutschen Konzernumfeld und international agierende deutsche Unternehmen, darunter sogenannte Hidden Champions. Besonders gefragt sei die Unterstützung dort, wo intern Kapazitäten oder Erfahrung zur Steuerung komplexer IT-Vorhaben fehlten. In den vergangenen Jahren sei die Nachfrage gestiegen, weil viele Unternehmen parallel mehrere Digitalisierungs- und SAP-Projekte umsetzen.

Viele Projekte finden in Deutschland statt, doch Purplecat ist zunehmend in internationalen Programmen tätig, etwa bei globalen SAP-Einführungen. Prominente Namen darf man aus Vertraulichkeitsgründen nicht nennen. Die Preise reichen laut Holtz von kleineren Beratungsaufträgen im vierstelligen Eurobereich bis zu umfangreichen Mandaten im siebenstelligen Segment.

Klea Myftari, Mallinckrodt-Gymnasium, Dortmund

Ein Kuss kann so süß sein

Trauth produziert seit 115 Jahren Schokoküsse

Eugen Trauth & Söhne stellt in Herxheim in der Pfalz seit 115 Jahren tagesfrische Schokoküsse her. Kaufen kann man sie direkt vor Ort. Das Unternehmen hat der Bäcker Eugen Trauth 1911 gegründet. Seine Frau Alice Budinger brachte einen Kolonialwarenhandel in die Ehe mit, wie Urenkel und Inhaber Daniel Trauth berichtet.

In dem Laden wurde nur Magenbrot verkauft, bis Eugen Trauth nach dem Ersten Weltkrieg auf dem Jahrmarkt die „Tête-de-nègre“ aus Frankreich entdeckte. „1928 stellte er dann Josef Krekeler ein, der Konditormeister war, und den ersten Schokokuss in Herxheim produzierte“, erzählt Daniel Trauth.

Das erfolgreiche neue Produkt habe man in ganz Süddeutschland ausgeliefert. Daniel Trauths Tante Marie-Luise Trauth baute 1986 die Garage zum heutigen Ladengeschäft um und stellte 1991 den Vertrieb mit dem eigenen Lastwagen ein. Sie habe erkannt, dass der Direktverkauf zukunftsträchtig sei, sagt Daniel Trauth.

Es gebe keine Konkurrenten, die ähnlich groß seien. Der Umsatz liege bei zwei Millionen Euro im Jahr. „Grundsätzlich ist der Umsatz in den vergangenen Jahren gestiegen, der Gewinn aber nicht, denn die Preise mussten aufgrund der Inflation angepasst werden.“ Das Ziel sei, so groß zu bleiben wie bisher. Bei einer größeren Produktionsmenge könnte die hohe Qualität der Schokoküsse nicht mehr sichergestellt werden. Man verkauft rund sieben Millionen Schokoküsse im Jahr. Am beliebtesten ist der klassische Schokokuss, gefolgt von den Sorten Kokos und Mokka. Die wenigsten Abnehmer findet die Sorte Rum.

Erhältlich sind die Schokoküsse im 25er-Karton. Im Sommer pausiert der Verkauf. „Der Schokokuss ist ein Produkt für kälteres Wetter“, sagt Trauth. Wegen der dünnen Schokoladenschicht sollte man Wärme und Sonne vermeiden. Das Produkt kann aber eingefroren werden – sollte man auch im Sommer mal einen Schokokuss essen wollen.

Neben Privatkunden kaufen Händler bei Trauth und bieten die Schokoküsse etwa auf Wochenmärkten an. Die abgeholte Ware teste man täglich, sagt Trauth. Die Schokoküsse enthielten keine Konservierungsstoffe und seien bis zu 16 Tage haltbar. „Nach 16 Tagen kann man die Schokoküsse immer noch essen, nur wird der Schaum zäh.“

Die Produktionskosten eines Schokokusses beziffert Trauth auf 15 bis 25 Cent, abhängig von den Rohstoffpreisen, „die sich wöchentlich ändern“. Mittlerweile koste ein Schokokuss zwischen 34 und 36 Cent. Er bestehe aus Eiweiß aus Deutschland, Kokos von den Philippinen, Kakao aus Afrika. Die Preisschwankungen seien vor allem auf die schlechten Kakaoernten zurückzuführen. Die Kuvertüre hat einen Kakaoanteil von 54 Prozent. Dieses Jahr werde man etwa 70 Tonnen Kuvertüre benötigen.

Eine überzeugte Kundin ist die 16 Jahre alte Mannheimerin Charlotte Reuther. Zu Familientreffen hätten ihre Großeltern die Schokoküsse aus Herxheim mitgebracht. Mittlerweile kauft sie selbst dort ein, denn sie findet, dass Schokoküsse aus dem Supermarkt nur nach Fett schmecken.

Aimée Pelatan, Liselotte-Gymnasium, Mannheim

Frankfurter Allgemeine ZEITUNG IN DER SCHULE	
Verantwortliche Redakteurin:	Lisa Becker
Pädagogische Betreuung:	IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen
Ansprechpartner:	Dr. Titus Maria Horstschäfer
An „Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:	
Aachen, Inda-Gymnasium · Ansbach, Theresien-Gymnasium · Bad Oeynhausen, Immanuel-Kant-Gymnasium · Berlin, Katholische Schule Liebfrauen · Bonn, Hardtberg-Gymnasium · Celle (Slowenien), Ekomoska Šola · Diepholz, Graf-Friedrich-Schule · Dortmund, Mallinckrodt-Gymnasium · Erlenbach am Main, Hermann-Staudinger-Gymnasium · Essen, Alfred-Krupp-Schule · Forchheim, Ehrenburg-Gymnasium · Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium · Gifhorn, Europaschule Humboldt-Gymnasium · Hamburg, Christianeum, Gymnasium Corveystraße, Gymnasium Oberalster, Gymnasium Ohmoor, Gymnasium Süderelbe · Hermannsburg, Christian-Gymnasium · Hettstedt, Wilhelm-und-Alexander-von-Humboldt-Gymnasium · Ingolstadt, Katharinen-Gymnasium · Kaiserslautern, Gymnasium am Rittersberg · Kal-	
tenkirchen, Leibniz Privatschule · Kamp-Lintfort, Georg-Forster-Gymnasium · Kassel, Friedrich-List-Schule · Kiel, Max-Planck-Schule · Kirchheim unter Teck, Schlossgymnasium · Koblenz, Hilda-Gymnasium · Lahr, Max-Planck-Gymnasium · Le-verkusen, Landrat-Lucas-Gymnasium · Lilienthal, Gymnasium · Mannheim, Liselotte-Gymnasium · Mönchengladbach, Rudolf-Steiner-Schule · München, Wittelsbacher-Gymnasium · Münsterstedt, Johann-Philipp-von-Schönborn-Gymnasium · Münster, Hans-Böckler-Berufskolleg · Neckartenzlingen, Gymnasium · Neumünster, Immanuel-Kant-Schule · Ober-Ramstadt, Georg-Christoph-Lichtenberg-Schule · Oberursel, Gymnasium · Offenburg, Kaufmännische Schulen · Pforzheim, Reuchlin-Gymnasium · Regensburg, Albrecht-Altendorfer-Gymnasium · Schanghai (China), Soong Ching Ling School · Sigmaringen, Bertha-Benz-Schule · Silves (Portugal), Deutsche Schule Algarve · Stockach, Nellenburg-Gymnasium · Winsen (Luhe), Gymnasium · Yokohama (Japan), Deutsche Schule Tokyo Yokohama	
Ein Projekt der	
FAZIT-STIFTUNG	
Mit Unterstützung der	
BROST-STIFTUNG	