

Schau her!



Naegele besitzt nur noch einen Internet-Ausdruck des Gemäldes. Foto: Lg./Jan Reich

Der Raucher

Lieblingsstück Manfred Naegele hat Kindheits Erinnerungen an ein Bild im elterlichen Speisezimmer.

Es ist das Rauchen gar sein Familienerbe? Manfred Naegele – Journalist, Filmmacher, Regisseur und ehemaliger Abteilungsleiter beim Süddeutschen Rundfunk – passt eine nach der anderen. Dabei erzählt er von dem Gemälde, das im Speisezimmer seines Elternhauses in Dunningen bei Rottweil hing. „Rauchender Zigeunerjunge“ war der Titel. Gemalt von Frans Hals, dem gefragten holländischen Porträtkünstler des 16. Jahrhunderts. „Wir Kinder durften das Bild nicht anfassen“, erinnert sich Naegele. Das Gemälde hatte der Vater als Geschenk von einem Schlossherren erhalten, weil er dessen Kindern Privatunterricht erteilt hatte. Heute hat Manfred Naegele zwischen seinen Sammlerstücken nur noch einen Ausdruck des Öbildes aus dem Internet. Er hat es zum Ausdruck seiner Traurigkeit über den Verlust des Familienstückes in einen schwarzen Holzrahmen gesteckt. Das Original hängt heute im Metropolitan Museum of Modern Art in New York und dürfte, wie Naegele vermutet, einen Millionenwert haben. „The Smoker“ ist es heute politisch korrekt betitelt.

Abhanden kam das Bild nach dem Zweiten Weltkrieg, als 1945 die französischen Truppen das Haus der Lehrerfamilie beschlagnahmten. Die Naegeles hatten bei Ordenschwestern im Nachbarort Unterschlupf gefunden, und als die Soldaten wieder abgezogen waren, war auch die gesamte Wohnungseinrichtung inklusive Ölgemälde weg. Als im Zusammenhang mit dem Fall Gurlitt die Debatte um die Raubkunst aufflammte, überlegte sich Naegele, ob er versuchen sollte, das Bild zurückzubekommen. „Aber ich könnte gar nicht beweisen, dass es bei uns im Speisezimmer hing“, so seine Überlegung. Außerdem scheut er die Mühen und Kosten einer jahrelangen juristischen Auseinandersetzung. Somit tröstet er sich damit, dass es in dem berühmten Museum gut aufgehoben ist. „Wie es dahin gekommen ist, würde mich aber schon interessieren“, sagt Manfred Naegele und zieht an seiner Zigarette. *sne*

Schuhhandel

Stadt verbietet „Sneaker-Camps“

Turnschuh-Fans müssen ihre Luftmatratzen zuhause lassen: Die Stadt Stuttgart hat das Campieren vor Schuhgeschäften untersagt und beruft sich auf das Straßenrecht. Demnach ist es per Gesetz verboten, in einer Fußgängerzone zu campieren oder zu nächtigen. Vor allem junge Sneaker-Fans hatten in der Vergangenheit vor dem Verkaufsort eines neuen, limitierten Sneakermodells ihre Zelte in der Königstraße aufgeschlagen. Zuletzt warteten Ende August rund 30 Käufer darauf, den „Adidas Yeezy Boost 350“ zu ergattern – ein Schuh, den Rapper Kanye West gestaltet hat.

Die Sneaker-Fans campen oft nicht nur aus Leidenschaft für Schuhe vor den Läden: Viele von ihnen verkaufen die Sneaker im Internet weiter und verdienen dabei Insider zufolge teilweise das Fünffache des Kaufpreises. Der nächste „Release“ soll laut Stadt im November anstehen, sie weist darauf hin, dass den Campern bei Missachtung des Verbotes ein Bußgeld oder gar eine Anzeige drohen. *die*

Schauplatz Stuttgart

Die **Schauplatz-Redaktion** freut sich über Tipps und Themenvorschläge unter E-Mail: schauplatz@stz.zgs.de

Mehr Fotos und Texte unter <http://stzlinx.de/schauplatz>

Der Online-Handel ist ein hartes Geschäft

Wirtschaft Drei Geschäftsführer aus Stuttgart berichten über ihre Strategien beim Internethandel. Von Berkan Çakır

Google Adwords, SEO-Marketing, Mobile Commerce, Responsive Webdesign – das sind nur einige Begriffe, mit denen sich Unternehmer auskennen müssen, wenn sie auf dem riesigen, konkurrenzstarken Internet-Markt bestehen wollen. Drei davon sind die Stuttgarter Mattis Mußler von der Mußler GmbH, Veit Kohlhoff, Geschäftsführer beim Kinderkleiderlabel Macarons GmbH, und Martin Fischer, Inhaber des Fahrradgeschäfts Fahrtschneller.de. Sie alle sind sich einig: Einen Online-Shop aufzubauen, ist kein Zuckersüßchen und erfordert viel mehr Energie als gedacht.

„Wir haben vor sechs Jahren zaghaft begonnen und hätten nie gedacht, dass man für einen Online-Shop so viel investieren muss“, sagt Mußler. Anfangs hätte sich der Internethandel mit Parfums, Pflegeprodukten und Kosmetika kaum rentiert, bis sich der Geschäftsführer entschied, ein bereits „funktionierendes System“, das Internetportal dergepflegtemann.de, aufzukaufen: „Die Seite ist speziell auf Männer ausgerichtet und war sehr erfolgreich. Wir wollten wissen, warum diese Seite funktioniert und unsere nicht.“ Erst nach dem Aufkauf sei ihm aufgefallen, wie viel Aufwand hinter einem Online-Shop steckt: „Die Versandwarenwirtschaft ist sehr ausgeklügelt. Wenn eine Bestellung eingeht, greift in der Logistik ein Rädchen ins andere“, so Mußler. Bei mehr als 10 000 Produkten und mehreren hundert Bestellungen am Tag gehe es um Schnelligkeit, „und die erreicht man nicht ohne ein System“.

„Die Leute werden das Internet-Shopping auch mal satt haben.“

Mattias Mußler, Mußler Beauty

An der Packstation beschäftigt Mußler sechs bis neun Mitarbeiter. Hinzu kommen laut Mußler sechs Arbeitsplätze, die sich mit den Online-Shops dergepflegtemann.de und beautyshop.de beschäftigen: eine Shop-Leitung, eine Mitarbeiterin für das Marketing, zwei für die Produktionsanlage, eine Grafikdesignerin und eine Texterin. Schließlich gebe es noch drei Kundenbetreuerinnen, die täglich Mail-Anfragen bearbeiten.

Mattias Mußler sieht den Online-Handel zwar als eine „große Chance“, gleichzeitig beobachtet er eine teilweise Kannibalisierung: „Einige unserer Kunden wandern ins Internet ab.“ Er vermutet aber, dass „die Leute das Internet-Shopping auch mal satt haben werden. Sie wollen die Dinge anfassen und riechen und nicht immer vor dem Bildschirm sitzen. Deshalb werden sie immer in die Läden kommen.“ Allerdings müssten sich die Geschäfte neu erfinden und den Käufern ein neues Einkaufserlebnis bieten, ist er überzeugt.

Was den Online-Handel angeht, steckt Veit Kohlhoffs Modelabel Macarons noch in den Kinderschuhen. 2011 in Mönchengladbach gegründet und vor knapp zwei Jahren nach Stuttgart gezogen, konzentriert sich das junge Familienunternehmen



Veit Kohlhoff vom Kindermode-Label Macarons will den Umsatz in den nächsten Jahren verdoppeln, braucht dafür aber eine professionellere Internetpräsenz. Fotos: Lg./Volker Hoschek



Martin Fischer will sich auf den stationären Handel konzentrieren.

auf ökologisch nachhaltige Baby- und Kinderkleidung aus Naturstoffen. Auch Kohlhoff hätte mit weniger Aufwand für einen Online-Shop gerechnet. In Zukunft will er mehr Wert auf das Marketing legen: „Wir haben das anfangs ziemlich unterschätzt und wollen in Zukunft mit einer Agentur an unserer Werbung arbeiten“, sagt der Ge-

schäftsführer. Kohlhoff, der Kunden aus aller Welt hat, ist nach eigenen Angaben noch abhängig von den Einzelhandelsverkäufen der Boutiquen in Großstädten wie Moskau, New York und London. Mittelfristig will er seinen Umsatz verdoppeln, ist dafür aber auf die Optimierung seines Webshops angewiesen: „Noch ist das wie ein Laden im



Mattias Mußler hat in den vergangenen Jahren viel übers Geschäft im Netz gelernt.

Hinterher: Er existiert zwar, aber nur wenige wissen davon.“

Veit Kohlhoff erhofft sich mehr Zugriff auf seinen Online-Shop. Er will nicht nur präsent auf Google sein, sondern auch ein „Bewusstsein für nachhaltige Kindermode“ schaffen: „Unsere Kleidung ist zu hundert Prozent unter fairen Arbeitsbedingungen entstanden, vieles davon gleich ums Eck in Schwäbisch Hall. Dementsprechend sind die Kleider etwas teurer. Wir wollen, dass die Kunden wissen, was sie kaufen, und arbeiten momentan an einem Konzept, um das zu kommunizieren“, sagt Kohlhoff.

Noch kümmern sich ein Team aus drei Mitarbeitern nebenher um den Online-Shop und den Auftritt in den sozialen Netzwerken wie Facebook. Eine Vollzeit-Stelle sei nur in Aussicht, „wenn die geplanten Maßnahmen wirken und die Online-Verkäufe steigen“, so Kohlhoff.

Martin Fischer von Fahrtschneller.de geht genau den entgegengesetzten Weg. Seinen Fahrradladen betrieb er anfangs nur online. Erst vor zwei Jahren eröffnete er sein Geschäft an der Schwabstraße. Außer einem Informatiker, der die technischen Seiten des Online-Shops pflegt, macht er alles alleine. Er kümmert sich um die durchschnittlich zehn Online-Bestellungen pro Tag und hält auch sein Ladengeschäft am Laufen. Einen Mitarbeiter für den Online-Shop hält er für nicht notwendig: „Mein Fokus liegt auf dem stationären Handel.“ Seit der Ladeneröffnung sei er ohnehin zurückhaltender geworden, was den Online-Handel angeht: „Wenn man bedenkt, wie teuer Werbung auf Google ist – da muss man schon sehr, sehr viel investieren, um auf Dauer erfolgreich sein zu können“, sagt Fischer. „Adwords hat mir zwar mehr Klicks beschert, aber dadurch nicht viel mehr Verkäufe. Es hat sich einfach nicht rentiert.“ Solange man kein größeres Online-Team habe, sei es „für den Einzelnen sehr schwer“. Vorteile aus dem Internet-Handel zögen eigentlich nur die Großhändler, die ein größeres Investitionsvolumen hätten. „Manchmal ist es unfassbar, wie Fahrräder verramscht und für Spottpreise verkauft werden“, sagt Martin Fischer. Den Großhändlern mache das weniger etwas aus. Als kleiner Unternehmer hätte man gegen die Preisdrückerei keine Chance.

„Manchmal ist es unfassbar, wie Fahrräder verramscht werden.“

Martin Fischer von Fahrtschneller.de

Immer auf die Kleinen – und die Bösen

Schaulaufen



Kinostart Bei einer Premiere wird mehr Werbung fürs Theater als für den Film selbst gemacht. Und man erfährt einmal mehr, dass das Stuttgarter Publikum ein ganz besonderes ist. Von Matthias Ring

geregt ist, kann man sich eh kaum vorstellen – nicht, wenn man sich auf der Straße mit ihm unterhält, und schon gar nicht, wenn man ihn als Hotte in „Die Kleinen und die Bösen“ sieht, dem man nicht unbedingt auf der Straße



Peter Kurth – wenig aufgeregt, aber viel beschäftigt. Foto: Lg./Jan Reich

begegnen möchte. Als impulsiver und dauerschwitzender Ganove in Hawaii-Hemd, Shorts und Badelatschen hat er sichtlich Spaß daran gehabt, „deftig zu sein, mal die Sau rauszulassen und Dinge zu tun, die man als sozial lebender Mensch nicht tut“.

Dagegen wirkt sein filmisches Gegenüber, der sonst so stinkstiefelige Christoph Maria Herbst, geradezu lammmfromm. Erst nach dem Film versteht man, dass die Antwort auf die Frage, wieviel „Stromberg“ in diesem Bewährungshelfer stecke, durchaus ernst zu nehmen ist. „Sie haben beide einen Schreibtisch“, so Herbst, der in Stuttgart leider nicht dabei war, aber in Wirklichkeit ein ebenso angenehmer Gesprächspartner ist, wie wir schon einmal erfahren durften.

Der Film lebt hauptsächlich von diesen beiden Darstellern und tut sich ansonsten schwer. Das war auch schon im Vorfeld so, berichtet der Regisseur. Markus Sehr hat es – nicht zuletzt wegen der Deutschen Bahn mal wieder – erst zum Publikumsge-

spräch nach dem Film geschafft. Das wurde vom SWR-Experten Herbert Spaich moderiert, dessen Spezialität unter anderem ist, Fragen zu stellen, die man sich gar nicht stellen darf. So jedenfalls musste Kurth mehrmals antworten. Sehr aber erzählte, dass das Drehbuch jahrelang in der Schubladelage und die Umsetzung nicht finanziert werden sollte. Knack- und Reibungspunkt der Handlung: eines der beiden Kinder, mit denen dieser Hotte nie etwas zu tun haben wollte, wird vom Zug überfahren.

Kurth selbst sagt, dass das Werk nicht das sei, was man gemeinhin unter einer deutschen Komödie verstehe. Da hat er recht. Unklar ist nur, als was der Film eigentlich zu verstehen ist, so unstimmig er manchmal in seiner Tonalität daherkommt. Ein Zuschauer möchte wissen, ob man diese eine „sehr böse Kritik“ gelesen habe. Markus Sehr hat und fragt: „Und trotzdem sind Sie heute hier?!“ Die „alte Nordpflanze“ Peter Kurth sieht sich bestätigt. „Sehen Sie, so ist Stuttgart – die Stadt, na ja – aber dieses Publikum!“

Geht gut Vor der Vorstellung wie Peter Kurth und Andreas Leupold ein Eis nebenan von der Old Bridge, die bundeseitig zu den besten Eisdielen zählt.

Geht gar nicht Nach der Vorstellung wie ein Dutzend Zuschauer während der kurzen Fragerunde mit Regisseur und Hauptdarsteller nach draußen trotten.