

Schüler schreiben: Ein Projekt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und des Bundesverbandes deutscher Banken

Wo der Fahrer einsitzt

Smiles stellt das sparsamste Serienauto der Welt her

Mit den Benzinpreisen steigen auch die Kosten für den Fahrzeugunterhalt. Vor allem im Nahverkehr, der den größten Teil der täglichen Autofahrten ausmacht, lohnt es sich deshalb, auf Alternativen wie Elektrofahrzeuge umzusteigen. Die Smiles AG, die in dieser jungen Branche nach eigenen Angaben marktführend ist, produziert mit dem Elektroauto CityEL das angeblich sparsamste geschlossene Serienfahrzeug der Welt. „Der CityEL garantiert durch die durchschnittlichen Fahrtkosten von 1 Euro je 100 Kilometer nicht nur ein kostengünstiges Fahren, sondern ist zudem auch eine umweltfreundliche Alternative“, erklärt Karl Nestmeier, Vorstand der Smiles AG.

Das unterfränkische Unternehmen mit Firmensitz in Aub ging 1995 aus einer Fusion der dänischen CityCom Rander A/S und der Nestmeier Solartechnik GmbH als CityCom Elektromobile GmbH hervor. Nach dem Börsengang 1999 folgte 2009 die Umbenennung des Unternehmens in die Smiles AG. Heute beschäftigt das Unternehmen insgesamt 22 Mitarbeiter.

„Anders als die großen Automobilkonzerne versuchen wir, kleine und leichte Autos zu entwickeln, da zurzeit nur in diesem Bereich die Elektromobilität effektiv, kostengünstig und umweltfreundlich ist. Natürlich ist dies mit einem Komfortverlust verbunden, aber nur so kann eine Reduktion der Gesamtkosten um 30 Prozent im Vergleich zu einem sparsamen Kleinwagen erreicht werden“, erläutert Nestmeier. 75 Prozent der CityEL-Fahrer sind Pendler, die den einsitzigen CityEL mit einer Reichweite von bis zu 120 Kilometer als Zweit- oder Drittwagen nutzen. Aber auch Stromversorger und Unternehmen, die den CityEL zu Werbezwecken verwenden, sowie ältere Menschen, die wenig fahren, zählen zum Kundenkreis.

Der CityEL, an dessen Herstellung insgesamt sieben Mitarbeiter des Unternehmens beteiligt sind, fällt im Straßenverkehr vor allem durch seine markante, niedrig gehaltene Karosserie und sein



Sparsamer Alleingang

Foto ddp

fehlendes viertes Rad auf. Beim CityEL werden standardmäßig Lithiumbatterien verwendet, die eine Gesamtlauflistung von 70 000 Kilometern haben und eine Reichweite von 60 bis 120 Kilometer mit einer Batterieladung, wobei die Reichweite, wie auch die Geschwindigkeit, von der Nennspannung der Lithiumbatterie abhängt. So liegt die Höchstgeschwindigkeit je nach Variante zwischen 45 und 63 Stundenkilometern. Das meistverkaufte Modell erreicht eine Maximalgeschwindigkeit von 57 Kilometern bei einer Nennspannung von 48 Volt und kostet knapp 12 000 Euro. Für das Aufladen der Batterie ist lediglich eine Steckdose notwendig. Das Aufladen des CityEL auf 70 Prozent der Kapazität dauert zwischen 3 und 3,5 Stunden.

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG IN DER SCHULE

Bankenverband
BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN

2000 – 2010
10 Jahre Jugend und Wirtschaft

Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter
www.jugendundwirtschaft.de

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Lukas Weber

Ansprechpartner im Bankenverband:
Anke Papke

Pädagogische Betreuung:
IZOP-Institut für Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen
Ansprechpartner:
Dr. Titus Maria Horstschäfer

An dem Projekt
„Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:
Bad Homburg, Kaiserin-Friedrich-Gymnasium • Bad Kötzing, Benedikt-Sattler-Gymnasium • Bad Säckingen, Scheffel-Gymnasium • Bad Wurzach, Gymnasium Salvatorkolleg • Berlin, Friedrich-Engels-Gymnasium • Berlin, Katholische Schule Liebfrauen • Böblingen, Lise-Meitner-Gymnasium • Böblingen, Max-Planck-Gymnasium • Bonn, Clara-Schumann-Gymnasium • Borken, Gymnasium Remigianum • Bremen, Gymnasium

„Der CityEL ist mit bisher 6000 verkauften Fahrzeugen eines der meistverkauften Elektrofahrzeuge. Er wurde 2009 in einer Stückzahl von 300 bis 400 Fahrzeugen produziert. In den nächsten Jahren wollen wir die Produktion ausweiten, so dass wir für dieses Jahr eine Erhöhung der Stückzahl auf 600 bis 800 und nächstes Jahr auf 800 bis 1000 Fahrzeuge planen“, erklärt Nestmeier.

Neben der Produktion des CityEL entstand 2009 mit der „Smiles World“ ein neuer Unternehmenszweig, der den



„Und bei dieser Weiterentwicklung brauchen Sie nicht einmal mehr eine Steckdose...!“

Kunden ein Gesamtkonzept Elektromobilität anbietet. Außer Ökostrom, Ladetechnik sowie Finanzierung und Leasing ist die Smiles AG auch deutscher Generalimporteur des weltweit größten Elektrofahrzeugherstellers Reva und Importeur des italienischen Elektroautos Tazzari Zero. Diese Produkte haben eine höhere Reichweite als der CityEL und bieten mehr Raum und Sitzmöglichkeiten für bis zu vier Personen.

Die Smiles AG produziert ausschließlich am unterfränkischen Produktionsstandort in Aub und vertreibt ihre Produkte in Deutschland über 18 Händler. Das Unternehmen hat in Deutschland nach eigenen Angaben einen Marktanteil von ungefähr 50 Prozent. Von der Abwrackprämie, die eigentlich als Umweltpremie gedacht war, hat die Smiles AG nicht profitiert, da diese nur auf die Fahrzeugklasse M1 und so auf schwere Autos beschränkt war. „Man kann sagen, dass unsere Autos, die unter 1000 Kilogramm wiegen, einfach zu umweltfreundlich und nachhaltig für die Abwrackprämie waren“, erläutert Nestmeier. Auch andere staatliche Förderungen gibt es laut Nestmeier für seine Produkte noch nicht. Jedoch wird sich dies wohl in den kommenden Jahren ändern, da die Bundesregierung das Ziel verfolgt, bis 2020 die Zahl der Elektrofahrzeuge in Deutschland auf eine Million zu erhöhen.

Smiles erwartet deutliche Umsatzsteigerungen. „Während wir 2009 noch einen Umsatz von ungefähr 2 Millionen Euro verbucht haben, gehen wir für dieses Jahr von 6 bis 8 Millionen Euro aus“, sagt Nestmeier. Für 2011 ist ein Jahresumsatz von 14 bis 16 Millionen Euro geplant. „Jedoch machen wir noch keine Gewinne. Im operativen Geschäft erzielen wir zwar eine schwarze Null, allerdings hatten wir hohe Entwicklungskosten und mussten Vorleistungen tätigen, welche die Verluste begründen. Wir wollen die heutigen Verluste durch die langfristig zu erwartenden Gewinne ausgleichen“, erklärt Nestmeier. Noch befindet sich die Branche in der Aufbauphase. Zurzeit lohnen sich für den Autofahrer vor allem Produkte mit geringem Gewicht. Jedoch wird sich das langfristig durch steigende Rohölpreise ändern.

Vera Tauber
Friedrich-Koenig-Gymnasium, Würzburg

Cosplayer plaudern aus dem Nähkästchen

Kostümspiele aus Japan sind bei jungen Leuten gefragt. Für die phantasiereichen Verkleidungen greifen sie tief in die Tasche – oder zu Nadel und Zwirn.

Für viele Jugendliche ist das aus Japan stammende „Cosplay“ kein Fremdwort mehr. Die Abkürzung des Englischen costume play bezeichnet einen Verkleidungstrend, der mit dem Manga- und Anime-Boom auch nach Deutschland gekommen ist. Für die Heilerin Yuna aus Final Fantasy zum Beispiel benötigt man einen Kimono, eine Perücke, passende Schuhe und ihren Stab. Cosplay ist besonders bei jungen Leuten im Alter von 16 bis 25 Jahren verbreitet; dabei gibt es wesentlich mehr weibliche als männliche Cosplayer. Die Letzteren machen nur etwa 20 Prozent aus. Beim Cosplay kann man die Kostüme grob in zwei Kategorien teilen. „Zum einen die Klassiker, wozu ich Serien wie Sailor Moon, Neon Genesis Evangelion oder die Final-Fantasy-Reihe zählen würde. Zum anderen die Trendserien, also Aktuelles, das zeitweise einen regelrechten Cosplay-Boom auslöst. Dazu gehören Naruto und Kingdom Hearts“, meint die 23 Jahre alte Germanistikstudentin Kerstin Heyne, die seit 2006 begeisterte Cosplayerin ist und ihre Kostüme selbst näht.

Die Verkleidungen sollen natürlich auch präsentiert werden. Hierbei spielen Veranstaltungen eine große Rolle. „Für die Cosplayer-Szene relevant sind hauptsächlich die AnimagiC in Bonn und die Connichi in Kassel. Beide Conventions zählen jährlich um die 15 000 Besucher“, berichtet Heyne. Die Tickets zur AnimagiC kosten für drei Tage 50 Euro, für die Connichi sind es 35 Euro. Von den Eintrittsgeldern werden unter anderem japanische Gäste wie Manga-Autoren oder Bands eingeladen. Auch Merchandise-Artikel werden auf den Veranstaltungen angeboten: Plüschtiere, DVD, CD, Bücher und Verkleidungsaccessoires zu unterschiedlichen Serien. Aus der Sicht Heynes sind diese meist überverteuert. „Ich war vor einem Jahr für drei Wochen in Japan. Dort gibt es 100-Yen-Shops, in denen ich Fächer zu 100 Yen (90 Cent) das Stück gekauft habe. Auf der letzten AnimagiC gab es exakt die gleichen Fächer für 8 Euro das Stück. Ich persönlich kaufe deshalb nur selten etwas auf diesen Veranstaltungen. Aber viele andere machen dort nahezu Großverkäufe.“ Das Wichtigste auf den Conventions sind aber die Kostüme der Cosplayer, die versuchen, ihren ausge-

wählten Charakter durch ein recht genaues Kostüm möglichst gut darzustellen, und dann für Fotos Modell stehen. Die Kostüme sind entweder selbst genäht oder gekauft. „Das kommt ganz auf die eigene Einstellung an. Auf Conventions oder bei Foto-shootings finde ich es in Ordnung, ein gekauftes Kostüm zu tragen, solange man es eben nicht als sein eigenes Werk aus gibt. Genau Leuten fehlt das Talent zum Nähen, oder sie besitzen keine Nähmaschine. Nur auf Cosplay-Wettbewerben ist ein gekauftes Kostüm definitiv inakzeptabel“, meint Heyne.

Vergleichbar ist das japanische Cosplay mit dem Larp (Live Action Role Playing), bei dem es um die Darstellung von Charakteren aus dem Mittelalter geht. In Japan ist Cosplay Kult. Während es dort eigene Läden gibt, die sich auf Cosplay spezialisiert haben, ist es in Deutschland schwer, an ein Kostüm zu kommen, das den eigenen Vorstellungen gerecht wird. Viele sind oft nur aus dem Ausland erhältlich oder müssen bei Schneidereien in Auftrag gegeben werden. Bei den Kostümen spielen meist die Details eine große Rolle. Hans-Christian Blech, Chefredakteur von cosplay.de, einem Internetportal, auf dem sich die Spieler austauschen, schätzt die Zahl der Cosplayer allein in Deutschland auf rund 10 000. „Richtig aktive Cosplayer gibt es nur etwa 2000 bis 3000 in Deutschland, aber es werden ständig mehr“, sagt Blech.

Aufgrund der steigenden Nachfrage wächst die Zahl der Unternehmen, die



Starker Abgang

Foto dpa

Kostüme im Internet anbieten. So findet man auf cosplay-design.net eine große Auswahl an Kostümen, deren Preise im Durchschnitt bei knapp 100 Euro liegen. Bei 399cosplayshop.com kosten die Kostüme zwischen 70 und 170 Euro. Jährlich werden dem Unternehmen zufolge etwa 50 Kostüme nach Deutschland verkauft, und die Nachfrage aus Deutschland steigt. Cosplaymagic.eu bietet ebenfalls fertige Kostüme im Internet an, zu Prei-

Auf Tuchfühlung mit dem Fernen Osten

Sieben Rechtecke reichen für alle Rundungen / Japanische Kimonos sind anziehende Kleidungsstücke

Vor 16 Jahren waren Kimonos in Deutschland kaum verbreitet. Ab und zu hing einer im Teeladen, man sah sie auf Theaterbühnen oder las darüber“, erzählt die ehemalige Kostümbildnerin Anette Maschmann. Sie machte sich die Situation zunutze und gründete ihr Unternehmen Yukata Kimono in Berlin, das ein breites Sortiment von alten japanischen Kimonos bis hin zu neuen Seidenkimonos, Baumwollyukata und Kinderkimonos führt. Mittlerweile sind Kimonos zwar auch in auf Japanartikeln spezialisierten Läden und sogar in Versandhäusern erhältlich, doch die Zahl der Kimonodesigner und -schneider ist hierzulande weiterhin überschaubar, es gibt gerade einmal eine Handvoll.

Laut Gianni Sarto, einem der wenigen deutschen Kimonodesigner, „erlebt der Kimono eine kleine Renaissance. In Japan entdecken vor allem junge Frauen die vornehme Kleidung für sich. Sie tragen sie in der Freizeit oder sogar im Beruf. Der Kimono – zu Deutsch ‚Das Ding zum Anziehen‘ – ist eines der wenigen Kleidungsstücke, das nur aus Rechtecken besteht. Von der Zahl sind es sieben, die geschickt aneinandergenannt werden, ohne dass sie auf menschliche Rundungen Rücksicht nehmen.“

Simone Seeger studierte Kunstgeschichte und ist Kimonosammlerin von, wie sie sagt, „hauptsächlich alten Stücken, die europäische Einflüsse wie Jugendstil, Flowerpower-Popart und Konstruktivismus widerspiegeln“. Sie besitzt etwa 50 Stück und meint, dass die „teils handbemalten Seidenstoffe eine einmalige künstlerische und handwerkliche Qualität haben“. Die reduzierte Schnittform sei seit dem 16. Jahrhundert für Männer, Frauen und Kinder unverändert. „Der leinwandgleiche Schnitt ist eine Bildfläche, auf der sich Zeitgeist und Geschmack widerspiegeln.“ Seeger arbeitet mit mehreren Läden zusammen, die ihre Kimonos ausstellen. „Zudem veranstalte ich mit einer japanischen Kimonobildnerin Modeschauen, etwa auf der Fashionweek Berlin und dem Japanfestival in Berlin sowie für Toyota.“

Beeinflusst durch wechselnde Trends, fühlen sich unterschiedliche Altersgruppen vom Kimono angezogen. So zählt Maschmann „junge Leute, vorwiegend Cosplayanhänger und kleine Mädchen, die sich als Geisha verkleiden möchten,

aber auch Seniorinnen, deren Alter über die 90 hinausreicht“, zu ihren Kunden. „Die Kimonos werden auch von Männern gekauft.“ Ältere Männer kaufen gern Yukata, also die Haus- und Schlafkimonos aus Baumwolle. „Kimonos sind kein reines Frauenthema“, bestätigt Sarto. „Etwa 65 Prozent meiner Kunden sind Männer.“ Seine Kimonos aus Baumwolle sind von 580 Euro an, die aus Seide ab 780 Euro erhältlich. „Jeder Kimono ist, basierend auf den Grundmodellen, individuell von mir entworfen und vom Meisterbetrieb herge-



Stoff mit Tiefgang

Foto AP

stellt. „Es sei wesentlich einfacher für den Kunden, all die Feinheiten mit ihm in Deutschland abzustimmen, als mit einem Designer in Japan. Zudem gehe es schneller. Und Sarto ergänzt: „Auch die Sprache ist bei einer Bestellung in Japan meist ein Hindernis. Hinzu kommt, dass Kimonos aus Japan für unsere europäischen Körpermaße weniger geeignet sind. Die Körperverhältnisse sind anders. Zuletzt spielt auch der Preis eine entscheidende Rolle. Kimonos in Japan sind für unser Verständnis sehr teuer.“ Das betrifft vor allem das Luxusiergeschäft Ginza in Tokio. Das Traditionsunternehmen Isehan fertigt zum Bei-

sen zwischen 100 und 200 Euro. Bei der kostümschmie.de in Stuttgart können Kostüme sogar in Auftrag gegeben werden. Deren Preis ist dann abhängig von der Qualität der Stoffe und der Detailliertheit. „Ab 500 Euro sind nach oben hin keine Grenzen gesetzt“, sagt Geschäftsinhaberin Tanja Müller. Doch die Wirtschaftskrise hinterlässt auch hier ihre Spuren. „Das Problem ist nicht, dass der Trend zurückgeht, sondern dass die Leute ihr Geld lieber anderweitig investieren“, meint Müller. Zwar gehen die Jugendlichen weiterhin ihrem Hobby eifrig nach, doch werden mittlerweile immer mehr Kostüme selbst genäht. Unter den Cosplayern in Deutschland fertigen schätzungsweise 70 bis 80 Prozent ihre Kostüme selbst an. Dafür zahlt man dann für Stoffe, Garn und Bänder, je nach Qualität, zwischen 20 und 50 Euro. Für die Schuhe, die noch abgeändert werden müssen, etwa 20 bis 50 Euro. Hinzu kommen zum Beispiel die Augenfarbe (Kontaktlinsen: 20 Euro), Make-up (10 Euro), Perücke (20 bis 30 Euro) und die Details (Schmucksteine, Lacke, Stofffarben, Moosgummi und Ähnliches für 10 bis 30 Euro). Insgesamt kostet ein mittelmäßiges Kostüm im günstigsten Fall zwischen 70 und 100 Euro.

Natürlich ergibt das Material allein kein fertiges Kostüm. Für dessen Anfertigung wird viel Zeit, Kreativität und Geduld benötigt. Denn die wenigsten Charaktere tragen Kleidung, die sich mit normaler vergleichbar lässt. Und so kann es sein, dass man sich eine Lösung für freischwebende Flügel einfallen lassen muss. „Ich habe fünf bis sechs Basisschnitte, also sehr einfache Schnittmuster, zum Beispiel für eine Bluse, einen Blazer, zwei Korsagen und zwei Röcke, die ich je nach Kostüm leicht abändere. Allerdings gibt es nur für einige Kostümteile fertige Schnitte, der Großteil muss ohne Muster genäht werden“, erläutert Heyne. Oftmals wird auch beim Material noch improvisiert, so dass zum Beispiel Kabel, Gardinenringe oder Deko-Elemente zweckentfremdet werden. Über die Tricks und Kniffe bei den einzelnen Kostümen tauscht man sich mit anderen Cosplayern aus. Billig ist dieses Hobby jedenfalls nicht. „Die Con-Tickets, die Nächte in Jugendherbergen, die Anfahrt: Für ein ganzes Wochenende auf einer bekannten Convention kommen mindestens 150 Euro auf einen zu“, sagt Heyne. Und durchschnittlich besucht jeder Cosplayer im Jahr vier bis fünf Conventions, wofür er, wenn möglich, jeden Tag ein anderes Kostüm haben sollte. Jährlich kommen laut Heyne mindestens fünf Kostüme zusammen, oftmals mehr. „Wenn man die Kosten für Kostüme und Veranstaltungen addiert, könnte ich von einem Jahr Cosplay problemlos zwei bis drei Wochen in Urlaub fliegen.“

Barbara Stauffer
Albert-Einstein-Gymnasium, Frankenthal

zentriert sich auf den Online-Verkauf. Von Anfang an gehörten Kimonos zum festen Sortiment. Deren Preise liegen zwischen 17 und 60 Euro. Der monatliche Umsatz beläuft sich je nach Saison auf 50 000 bis 100 000 Euro. Geschäftsführer Stephan Kochler erklärt, dass die Kimonos vor allem „während der Faschingszeit die unumstrittenen Verkaufsschlager sind“. Außerhalb der Faschingszeit machen die Kimonos etwa 20 bis 25 Prozent vom Umsatz aus. Sie kommen entweder direkt aus China oder von thailändischen Produzenten. „Dabei handelt es sich oft um Familienbetriebe, die sich auf die Herstellung von Kimonos spezialisiert haben. Das Material, das für die hier produzierten Kimonos verwendet wird, wird aus China eingeführt“, sagt Kochler.

Der Fotograf und Mangazeichner Georg Matthes heiratete 1970 die japanische Kimonodesignerin Kazue Matthes und zog 1972 nach Japan. Er besitzt „sieben Yukata in Japan und drei in Deutschland. Meine Frau besitzt um die 20 Kimonos, die sie allesamt selbst designt hat.“ Er spricht von einem „besonderen Gefühl“, einen japanischen Kimono zu tragen; das Anziehen erweist sich jedoch als schwierig. Als Qualitätsmerkmal wertvoller Kimonos benennt Matthes das Design der Stoffe. Seine Frau trägt bei der Hochzeit einen Kimono, den man nur an diesem besonderen Tag trägt. Und Matthes ergänzt: „In Japan tragen Frauen Kimonos zu allen Gelegenheiten, etwa auf Hochzeitsfeiern von Freunden, Jubiläen und zur Volljährigkeit. Am Neujahrstag kann man die meisten Kimonos auf den Straßen bewundern. Zudem gibt es noch das Shichi-go-san-Fest, an dem die Kinder, die 5 oder 7 Jahre alt geworden sind, ihren ersten offiziellen Kimono bekommen und darin feiern.“

An sich ist „der japanische Kimono mit all seinen Unterkimonos, Bändern, Obi und so weiter alles andere als bequem“, erklärt Maschmann. „Der Faktor Erotik spielt mitunter eine Rolle. Erotik hat in diesem Fall jedoch nichts mit unserer Vorstellung von Erotik gemein. Das ist ganz anders. Im Vergleich zu einem herkömmlichen Frotteebedamtel oder gar einer Joggingshose ist der Kimono ein optischer Gewinn.“

Lisa Horner
Landgraf-Ludwigs-Gymnasium, Gießen