

Marie Kondo und ihre Erben

Die Japanerin hat ein Aufräum-Imperium aufgebaut. Jetzt folgen immer mehr Privatleute der Idee, Aufräumen als Dienstleistung anzubieten.

VON MAREN KÖNEMANN

DÜSSELDORF Ihr Buch „Magic Cleaning“ verkaufte sich mehr als sieben Millionen mal, ihre Netflix-Serie landete bereits in der zweiten Woche nach Erstausstrahlung mit 1,72 Millionen Zuschauern in den Top Ten der Streaming-Charts, Hashtags über ihr Konzept kursieren in den sozialen Medien Hunderttausende Male, sogar ein Verb wurde nach ihr benannt. „To kondo“ heißt so viel wie „Aufräumen à la Marie Kondo“. Laut „Time Magazine“ gehört Kondo außerdem zu den 100 einflussreichsten Frauen der Welt.

Rein äußerlich passt das, was die kleine, lächelnde Japanerin Marie Kondo in den vergangenen sieben Jahren aufgebaut hat, eher weniger zusammen. Doch die Aufräum-Industrie boomt. Und Marie Kondo führt sie an.

Dabei ist Kondos Aufräum-Methode eigentlich simpel: Ausgemistet wird nach den Kategorien Kleidung, Bücher, Papierkram, Sonstiges und Erinnerungsstücke. Alles wird auf einen großen Haufen geschmissen, dann darauf getestet, ob es Freude bringt. Wenn nicht, wird es aussortiert, falls doch, wird es nach Kondos Technik gefaltet und findet den Weg zurück in den Schrank.

Könnte man da nicht selbst drauf kommen? Das könnte man. In den USA ist der „professional organizer“ schon lange ein ganz normaler Beruf. Aber auch hierzulande haben sich bereits vor dem Kondo-Hype viele Privatleute als Entrümpler

oder Aufräum-Coaches selbstständig gemacht. Nora van Loon aus Leverkusen hat ihre Agentur für professionelles Aufräumen „Klarschiff“ bereits 2015 gegründet. Auch bei ihr werden Dinge nach dem Freudebringer beurteilt. „Frau Kondo hat das Rad nicht neu erfunden. Sie hat es nur wahnsinnig toll und erfolgreich vermarktet“, sagt van Loon.

Denn in Kondos Netflix-Serie wird noch etwas anderes deutlich: Aufräumen ist höchst emotional. Wer mit der Japanerin ausmistet, der muss meist auch gleich einen ganzen Eimer Tränen vergießen, wenn heraus kommt, dass ja eigentlich nicht nur der Kleiderschrank oder die Küche, sondern auch gleich das ganze Leben samt Ehe und Job umgekrempt werden sollte.

Doch so klärt sich rasch die Frage, wie aus einem Aufräum-Ratgeber unter tausenden ein lukratives, weltweit florierendes Geschäftsmodell werden konnte: Kondo verkauft Emotion und Perfektion. Und wird damit zur Franchisegeberin: Ihr Start-up KonMari Media Inc. bildet überall auf der Welt ihre eigenen kleinen Aufräum-Soldaten aus. Eine lukrative Einnahmequelle: Bis zu 2500 Euro kostet eines der verpflichtenden Seminare in Metropolen wie London oder New York, exklusive Unterbringungs- oder Verpflegungskosten. Sechs weitere Schritte folgen bis zum Abschluss der Ausbildung, unter anderem das Erwerben einer KonMari-Lizenz. Kostenpunkt: 500 Euro im Jahr. Dann ist man ein zertifizierter „Green“ Consultant, möglich sind noch „Bronze“, „Silber“, „Gold“, „Platinum“ und „Master“. Letzterer muss 1500 Aufräum-Nachhilfestunden gegeben und zwei KonMari-Kunden bei ihrer „Aufräum-Party“ betreut haben.

In Deutschland gibt es mittlerweile sechs solcher Beraterinnen – zwei grüne, drei bronzene und eine



Marie Kondo zeigt ihre Faltechnik.

FOTO: JEREMIE SOUTERAAT/LAIF

goldene. Letztere ist Jasmine Dünker aus Köln. Sie war auch die erste Deutsche, die sich hat zertifizieren lassen – damals noch für einen Schnäppchen-Seminarpreis von 1300 Euro. Drei Tage lang hat sie sich von Marie Kondo in New York das Aufräumen erklären lassen. Als Erinnerung gab es ein Selfie. Doch so läuft das heute, ein knappes Jahr später, nicht mehr. „Inzwischen hat Marie Kondo das stark gekürzt und macht nicht mehr so viele Tage selber“, berichtet Dünker. Dafür gebe es heute aber weitaus mehr Seminarbesucher. „Im April in London waren 20 Frauen aus Deutschland da.“ 2018 seien es höchstens zwei gewesen. Laut Kondos Website sind bis zu 100 Teilnehmer pro Seminar erlaubt.

Die Zusammenarbeit lohnt sich für beide Seiten: KonMari Media profitiert von Reichweite, Bekanntheit, Lizenz- und Seminar-Gebühren, und die Consultants haben es dank des Hypes um die kleine Japanerin gerade jetzt besonders einfach, zahlende Kunden zu finden. „Das Ausbildungsgeld habe ich längst wieder raus“, und die Kundenanfragen haben sich seit der Netflix-Serie mindestens verdreifacht“, sagt Dünker, die derzeit drei Tage die Woche arbeitet und pro Stunde Aufräumen 65 Euro veranspricht.

Zahlende Kunden finden allerdings auch Aufräum-Experten, die keinen KonMari-Stempel auf ihrer Agentur haben. Ein Blick in die Google-Suche verrät: Die Nachfrage trifft das Angebot. Vor allem in den Städten, aber auch in ländlichen Regionen, findet man Alternativen zu den zertifizierten Beraterinnen. Diese werden seit Kondos Netflix-Erfolg Anfang Januar auch immer mehr, weiß die Düsseldorf Aufräumexpertin Ursula Kittner. „In der Nutzungscoach-Facebookgruppe, in der ich bin, kommen schon immer mehr dazu“, sagt sie. Auch ihre

INFO

Die sieben Schritte zum KonMari Consultant

1. Beide Bücher lesen.
2. Zuhause aufräumen und Fotos zur Verifizierung schicken
3. An einem der zweitägigen Startseminare teilnehmen
4. Der Community und Facebook-Gruppen beitreten
5. Mindestens 30 Aufräumstunden bei zwei Kunden absolvieren
6. Online-Prüfung mit „potenziellen Szenarios“ bestehen
7. Lizenz beantragen und Jahresgebühr (500 Euro) überweisen

Kunden-Anfragen hätten sich vermehrt. Am meisten merke sie den Hype aber an den unzähligen Pressenfragen.

Nora van Loon habe hingegen bereits vor dem Kondo-Hype einen regelrechten Boom gespürt: „Die Kundenanfragen sind gleichgeblieben. Aber ich kann mich kaum vor Anfragen retten“, sagt van Loon. Bei ihr müssten Kunden teilweise drei bis vier Monate warten, viele würden sich schon ein Jahr im Voraus buchen. Pro Woche erhalte sie bis zu 15 Anfragen. Sie möchte sich aber klar von Kondo abgrenzen, denn sie war es nicht, die sie auf die Idee gebracht hatte. „Ich bin kein großer Fan ihrer Methode oder des Hypes. Wenn der Erfolg zu groß wird, vergisst man vielleicht, warum man etwas einmal begonnen hat“, sagt van Loon. Ihr sei Kondo auch zu perfektionistisch – beispielsweise wenn sie mit einer weißen Bluse zum Kunden gehe. „So könnte ich nicht bei meinen Kunden ankommen. Die Bluse wäre hinterher alle andere als weiß.“ Laut van Loon sollte das Aufräumen unterstützt und alles vereinfacht – und nicht noch neuen Druck durch Perfektionismus erzeugen.

Sixt: Nachfrage im Ausland gestiegen

PULLACH (dpa) Europas größter Autovermieter Sixt hat im zweiten Quartal erneut von der steigenden Nachfrage nach Mietwagen vor allem im Ausland profitiert. Der operative Konzernumsatz stieg um 14,4 Prozent auf 734,1 Millionen Euro. Das Vorsteuerergebnis – ohne den einmaligen Verkauf der Drive-Now-Beteiligung an BMW – sank zwischen April und Ende Juni auch aufgrund von Investitionen in digitale Angebote und die Fahrzeugflotte um 2,8 Prozent auf 80,4 Millionen Euro. Unternehmenschef Eric Sixt zeigte sich zufrieden.

Energie- und Lebensmittelpreise steigen

Die Inflationsrate betrug im Juli nach Angaben der Statistiker 1,7 Prozent – und liegt damit unter dem Ziel der EZB.

WIESBADEN (dpa) Gestiegene Energie- und Nahrungsmittelpreise haben die Inflation in Deutschland im Juli angetrieben. Die Verbraucherpreise lagen um 1,7 Prozent über dem Vorjahresmonat. Das teilte das Statistische Bundesamt mit. In den Vormonaten hatte die jährliche Teuerungsrate 1,6 und 1,4 Prozent betragen. Gegenüber dem Vormonat stiegen die Verbraucherpreise im Juli um 0,5 Prozent.

Mehr mussten die Menschen in Deutschland für Energie zahlen, die

sich binnen Jahresfrist um 2,4 Prozent verteuerte. Fernwärme, Erdgas und Strom kosteten deutlich mehr. Spirit wurde hingegen kaum teurer, leichtes Heizöl im Vergleich zum Vorjahresmonat sogar geringfügig billiger. Ohne Berücksichtigung der Energiepreise hätte die Inflationsrate nur bei 1,5 Prozent gelegen.

Auch für Nahrungsmittel mussten Verbraucher tiefer ins Portemonnaie greifen (plus 2,1 Prozent). Deutlich teurer als ein Jahr zuvor war vor allem Gemüse (plus elf Prozent). Wei-

tere überdurchschnittliche Preiserhöhungen gab es bei Fleisch und Fleischwaren sowie bei Fisch, Fischwaren und Meeresfrüchten (jeweils plus 3,6 Prozent).

Die Inflationsrate ist ein wichtiger Gradmesser für die Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB). Die Notenbank strebt für den Euroraum insgesamt mittelfristig eine Jahressteigerungsrate von knapp unter zwei Prozent an – weit genug entfernt von der Nullmarke. Dauerhaft niedrige oder auf breiter Front sin-

kende Preise können Unternehmen und Verbraucher verleiten, Investitionen aufzuschieben. Das bremst die Wirtschaft.

Der für europäische Vergleichszwecke berechnete harmonisierte Verbraucherpreisindex für Deutschland lag im Juli lediglich um 1,1 Prozent über dem Stand des Vorjahresmonats.

Im Euroraum insgesamt hatte sich der Preisauftrieb im Juli spürbar abgeschwächt. Nach Angaben des Statistikamtes Eurostat lagen die Ver-

braucherpreise 1,1 Prozent höher als ein Jahr zuvor. Das ist der schwächste Anstieg seit Februar 2018, also seit knapp einhalb Jahren.

Angesichts düsterer Wirtschaftsaussichten und schwacher Inflation hatten Europas Währungshüter jüngst eine weitere Lockerung der Geldpolitik angedeutet. Erste Entscheidungen dürfte die EZB bei der Ratsitzung im September treffen, wenn aktuelle Konjunktur- und Inflationsprognosen für den Euroraum vorliegen.

Die beliebtesten Ausbildungsberufe in NRW

Im dualen System sind die Bürokauffrau und der Kfz-Mechatroniker ungeschlagene Spitzenreiter.

VON MAREN KÖNEMANN

DÜSSELDORF Traditionelle Ausbildungsberufe hatten auch im vergangenen Jahr bei jungen Menschen Vorrang bei der Berufswahl. Wie das Statistische Landesamt Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) mitteilte, herrschte auch 2018 eine hohe Konzentration von Auszubildenden im dualen System auf nur wenige Berufe.

Laut IT.NRW würden sich somit über die Hälfte aller weiblichen (55,6 Prozent) und 39,2 Prozent aller männlichen der 229.232 dualen Auszubildenden in NRW auf die zehn beliebtesten Berufe im Land verteilen. Bei männlichen Auszubildenden steht der Beruf des Kraftfahrzeugmechatronikers erneut auf Platz eins der Top Ten (12.963 Auszubildende). Der Beruf des Elektronikers folgt mit 9309 Azubis auf Platz zwei, der Fachinformatiker ist drittbester dualer Ausbildungsberuf bei jungen Männern (8457 Azubis). Weitere beliebte Berufe männlicher Azubis sind laut IT.NRW

Anlagenmechaniker für Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik, Industriemechaniker sowie kaufmännische Berufe: im Einzelhandel, in der Industrie, im Groß- und Außenhandel sowie für Büromanagement. Platz zehn der beliebtesten dualen Ausbildungsberufe für junge Männer belegte 2018 der Beruf des Elektronikers für Betriebstechnik (5109 Azubis).

Weibliche Auszubildende entschieden sich am ehesten für eine



Bei jungen Frauen auf Platz acht: der Beruf der Friseurin. FOTO: EPD

dualer Ausbildung zur Kauffrau für Büromanagement (11.697 Azubis), gefolgt von der medizinischen Fachangestellten (10.398) und der Industriekauffrau (7110). Die Top drei der beliebtesten Ausbildungsberufe bei jungen Frauen haben sich in den vergangenen drei Jahren kaum verändert: So konnte 2018 nur die Industriekauffrau die zahlenmäßig größte Fachangestellte von Platz drei verdrängen. Für männliche Azubis ist der Elektroniker beliebter geworden (Platz zwei seit 2017).

Der Industriemechaniker hat hingegen an Beliebtheit verloren: war er 2016 noch der zweitbeliebteste Ausbildungsberuf junger Männer, rutschte er 2017 auf Platz drei und im vergangenen Jahr auf Platz fünf.

Die Konzentration der Auszubildenden auf nur wenige Berufe hat sich seit 2012 sogar noch verstärkt. Verteilen sich vor sieben Jahren noch 40 Prozent der weiblichen und ein Drittel der männlichen Auszubildenden auf die zehn beliebtesten Berufe in NRW, waren es seit 2016 um die 55 Prozent (Frauen) bezie-

hungsweise 39 Prozent (Männer).

Dass ein Großteil der Ausbildungsverträge in „traditionellen Berufen“ geschlossen wird, würde laut Luitwin Mallmann, Geschäftsführer von Unternehmer NRW, vor allem durch das gesellschaftliche Umfeld, die Erwartungshaltung in der Familie oder der Geschlechter- und Rollenklischees begünstigt. Er sieht deshalb sowohl die Betriebe als auch die Auszubildenden in der Pflicht, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. „Junge Menschen sind gefordert, bei der Ausbildungssuche nicht nur Wunschort und Wunschberuf im Blick zu haben“, sagte Mallmann. Oft würden Jugendliche spannende Ausbildungsberufe aber auch „links liegen“ lassen, weil sie sich darunter nichts vorstellen können oder sich ein falsches Bild machen. Deshalb sollte die Berufsorientierung fester in den Schulen verankert werden. „Auf Seiten der Betriebe ist eine frühzeitige Ansprache junger Menschen und ein vorausschauendes Ausbildungsmanagement gefragt“, sagte Mallmann.

Karstadt/Kaufhof: Verdi stellt Gesprächsbedingungen

BERLIN (dpa) Im Streit über die künftige Bezahlung der Beschäftigten beim neuen Warenhausriesen Galeria Karstadt Kaufhof hat die Gewerkschaft Verdi zahlreiche Bedingungen für die Aufnahme von Verhandlungen über einen Sanierungsvertrag gestellt. So soll sich das Unternehmen verbindlich zur Rückkehr in den Flächentarifvertrag verpflichten. „Die Beschäftigten lassen sich nicht einfach die Pistole auf die Brust setzen. Und sie wollen wissen, dass sich ihre Investitionen in das Unternehmen auch auszahlen“, sagte der Verdi-Bundesfachgruppenleiter Einzelhandel, Orhan Akman, am Dienstag.

Verdi verlangt Standort- und Beschäftigungsgarantien sowie Investitionszusagen von Warenhaus-Eigentümer René Benko. Einen Eingriff in die aktuellen Vergütungen der vergleichsweise gut bezahlten Kaufhof-Beschäftigten lehnt die Gewerkschaft dagegen ab und fordert stattdessen deutliche Tarifsteigerungen für die Karstadt-Mitarbeiter. Eine tarifliche Lösung soll

nach Verdi-Vorstellungen außerdem nicht nur für Kaufhof und Karstadt gelten, sondern auch für die Tochterunternehmen Karstadt Sports und Karstadt Feinkost.

Die Führungsspitze von Karstadt-Kaufhof hatte dagegen erst vor kurzem die Forderung nach einem „speziellen Bedürfnisse der Warenhäuser zugeschnittenen gemeinsamen Warenhaustarifvertrag“ bekräftigt. Sie dringt auf eine rasche Angleichung der Bezahlung bei Kaufhof und Karstadt, was konkret mehr Geld für die Karstadt-Beschäftigten, aber weniger für die Kaufhof-Mitarbeiter bedeuten würde.

Sollte es nicht zur Einigung mit der Gewerkschaft kommen, droht die Konzernspitze mit einem rechtlichen Zusammenschluss der Unternehmen, so dass der Karstadt-Sanierungsvertrag für alle Mitarbeiter gelten würde. Das würde automatisch eine rund elfprozentige Entgeltabsenkung für alle Kaufhof-Mitarbeiter bewirken, so der Konzern.