

Kopfsache

WWW.KIPPA.DE Wie Arie Shkolnik mit einer Geschäftsidee Gemeinden in ganz Deutschland beliefert

VON DIRK HEMPEL

Einen Laptop, zwei bis drei hellbraune Pappkartons. Mehr braucht Arie Shkolnik für seinen Versandhandel nicht. Das Geschäft des 31-Jährigen heißt kippa.de, er bietet auf seiner Website Kippot an, und seine Geschäftsräume sind keine Büros, sondern es ist nur sein Wohnzimmer.

Arie Shkolnik trägt einen Dreitagebart, Jeans und ein lässiges Hemd. Damit sieht er eher aus wie ein Student, aber auch das ist er nicht. Als Werbetexter hat er gearbeitet, bis er vor einigen Jahren aus dem hessischen Frankfurt nach Berlin zog.

Nun sitzt Shkolnik in Kreuzberg, in einem unauffälligen hellgrauen Eckhaus aus der Gründerzeit, keine 200 Meter vom jüdischen Museum entfernt. Die Einrichtung des Wohnzimmers ist eher schlicht. Die gelb gestrichenen Wände werden durch Leinwandmalereien in Grün und Blau aufgelockert. Neben Sofa und Couchtisch steht ein grauer Schreibtisch mit Laptop.

Jüdische Symbole sucht man in Shkolniks Wohnzimmerbüro vergeblich: Nicht mal eine Mesusa hängt am Türrahmen. Doch in den leicht verbeulten Pappkartons, die auf den abgezogenen Dielen stehen, findet sich Jüdisches: seine Ware.

»Die einfachen Synagogen-Kippot habe ich immer auf Lager«, sagt Shkolnik und greift in einen der Kartons. In Schutzfolie verpackt kommen die Käppchen in vielen



Kippa auf Zuruf: Arie Shkolnik nimmt Klein- und Großbestellungen entgegen.

Foto: Thomas Rosenthal

Sonderangebot zu Rosch Haschana: eine Kippa ab 69 Cent das Stück.

Farben und Varianten zum Vorschein. »Für jeden Kunden kann ich eine ganz persönliche Bestimmung arrangieren«, sagt Shkolnik und eröffnet damit routiniert eine Art Verkaufsgespräch: Insbesondere für private Anlässe wie Hochzeiten oder Barmitzvas seien seine Produkte als nettes Erinnerungsgstück gefragt. Auch für Gemeinden und Institutionen sei die persönliche Gestaltung eine tolle Sache.

Bei einer Feier im Familienkreis, unter rund 500 geladenen Gästen in Toronto an der kanadischen Ostküste, entstand die Idee mit dem ungewöhnlichen Kippa-Service. Shkolniks Cousin feierte seine Chuppa, und die männlichen Gäste trugen selbstverständlich eine Kippa. Extra für den Anlass war eine Kopfbedeckung gestaltet worden. Das interessierte Shkolnik. Als er sich dann in den jüdischen Gemeinden Deutschlands umhört, ist die Resonanz

groß. Und Arie Shkolnik wird aktiv: Die Domain www.kippa.de muss gesichert, zuverlässige Lieferanten wollen gefunden werden. Zum 1. April 2008 startet er dann offiziell den ersten bundesweiten Kippa-Versand. Mittlerweile bezeichnet sich Shkolnik als »Marktführer in Deutschland« und als Kippa-Großhandel »mit den attraktivsten Konditionen in ganz Europa«. Aus Israel, Kanada, den USA und Portugal bezieht Shkolnik nun den dezenten Kopfschmuck – je nach Auftrag.

Seine Kunden sitzen in allen Teilen Deutschlands und Österreich. Viele Gemeinden ordern bei ihm. »Das Angebot hat sich schnell rumgesprochen«, berichtet

Shkolnik stolz. Mal werden stabile Leder-Kippot geordert, mal Kappen aus Samt oder Satin. Manche Gemeinden fordern gleich eine vierstellige Stückzahl an. »Bisher habe ich noch jeden Kundenwunsch erfüllen können«, freut sich Shkolnik.

In Einzelfällen erreicht ihn auch die Anfrage nach kleinen Mengen – über die Online-Marktplätze ebay oder tamundo beispielsweise. Das verweist oft darauf, dass man sich in Deutschland durch religiöse Kopfbedeckung auch angreifbar machen kann. »Ein Kunde hat seine Bestellung explizit damit begründet, dass ihm jemand auf der Straße die Kippa entwendet hat«, erinnert sich Shkolnik. Er selbst trägt sein

schwarzes Exemplar eigentlich nur in der Synagoge oder zu jüdischen Festen. Als Jürgen Rüttgers (CDU), der Ministerpräsident Nordrhein-Westfalens Ende April dieses

»Bisher habe ich noch jeden Kundenwunsch erfüllen können.«

Jahres zusammen mit Polizisten die Holocaustgedenstätte Yad Vashem besuchte, schaute Shkolnik dem Politiker ganz genau auf den Kopf. Die Staatskanzlei in Düssel-

dorf hatte sich kurz zuvor mit einem Kontingent Kippot bei dem Versandhändler aus Berlin-Kreuzberg eingedeckt.

Shkolnik ist stolz auf seine Erfolge und auf die zahlreichen Referenzkunden. Doch der ehrgeizige Unternehmer will mehr. Einrichtungen wie das Jüdische Museum Berlin als Kunde zu gewinnen, das ist sein nächstes Ziel: »So eine Kippa als Andenken, zum Beispiel mit dem Signet des Museums bestickt, das wäre doch toll.«

Aktuell aber steht in Shkolniks Wohnzimmer das übliche Tagesgeschäft an. Gerade hat er ein Sonderangebot zu Rosch Haschana aufgelegt: schon ab 69 Cent das Stück.

Antalya all-inclusive

ERHOLUNG Nach dem Gasakrieg ist der israelische Türkei-Tourismus eingebrochen. Jetzt geht es wieder aufwärts

Rebecca und Gil sind Ibrahims Einladung gefolgt. Sie trinken Tee bei ihm im Zimtbot der junge Mann den Touristen an. Und da die beiden Israelis schon im Laden sind, kaufen sie zwei Gläser Orangemarmelade und Honig. Mehr möchten sie nicht durch die Gassen tragen. »Das macht keinen Spaß bei 40 Grad im Schatten.«

In der Altstadt von Antalya reiht sich ein Geschäft neben das andere. Teppiche, Lederwaren, Schmuck, Gewürze, Süßigkeiten: Die Auslagen sind ganz auf Reisende aus dem Ausland ausgerichtet. Vor den Türen sitzen die Händler, warten auf Kundschaft und vertreiben sich die Zeit beim Backgammonspiel. Nähern sich Touristen, lädt man sie auf ein Glas Tee ins Geschäft.

Besucher wie Rebecca und Gil sind rar in diesem Sommer. Nicht nur in Antalya, auch in anderen Urlaubsregionen der Türkei sind die Buchungen aus Israel zurückgegangen. Das Wegbleiben israelischer Gäste spüren die Geschäftsleute und die Tourismusbranche, denn bislang waren sie eine verlässliche und wachsende Größe. Vergangenes Jahr verbrachten mehr als eine halbe Million Israelis ihre Ferien in der Türkei. Seit dem Krieg in Gaza hat sich das geändert.

Als Reaktion auf Israels Militäroffensive hatten manche Hoteliers und Händler Anfang des Jahres an Eingängen Zettel ange-

bracht, auf denen in englischer Sprache zu lesen war, dass israelische Gäste unerwünscht seien. Das sprach sich herum und blieb nicht ohne Folgen: Viele Israelis stornierten ihre Reservierungen und buchten auf Ziele in Zypern oder Griechenland um. Im ersten Quartal des Jahres sank die Zahl israelischer Touristen in der Türkei um 60 Prozent. In den Jahren zuvor hatte die Branche Zuwächse von 40 Prozent verzeichnet.

Als Hoteliers und Reiseveranstalter Alarm schlugen, bemühte sich das türkische Tourismus-Ministerium, den Schaden zu begrenzen und organisierte im Mai eine Reise nach Israel. Dort traf sich eine Delegation aus Mitgliedern des Hotelierverbands und der Vereinigung der Reiseveranstalter zu Gesprächen mit der israelischen Tourismusbranche und Medienvertretern. Wichtigste Signale, die ausgesen-

det werden sollten: Die Türkei bleibt ein attraktives Reiseland, und: Israelische Touristen müssen sich in der Türkei nicht um ihre Sicherheit sorgen. Die Marketing-Offensive scheint zu wirken. Denn inzwischen steigen die Buchungszahlen wieder.

Ibrahim, 27, der sich mit seinem gestutzten Bart als praktizierender Muslim zu erkennen gibt, macht kein Geheimnis daraus, dass während des Gasa-Kriegs auch an seinem Schaufenster die palästinensische Fahne hing. »Das haben hier viele gemacht, wir waren emotional sehr aufgewühlt.« Er habe absolut nichts gegen Juden, betont er. »Schließlich verdiene ich mein Brot mit ihnen.«

UNVERSCHÄMT Doch es sind auch andere Stimmen zu hören. Mancher Hotelier und Geschäftsinhaber zeigt sich trotzig und stolz. »Dann kommen sie halt nicht, die Juden. Wir werden schon nicht verhungern«, ist zu hören. Viele machen aus ihrer antisemitischen Einstellung sehr Geheimnis und geben mit Inbrunst Vorurteile als Tatsachen wieder. »Die Juden sind unverschämt beim Handeln«, schimpft ein Lederwarenhändler und schüttelt den Kopf. »Von ihnen weiß man ja, dass sie geizig sind.« Und ein Juwelier erzählt, dass er israelische Touristen auffordere, sein Geschäft zu verlassen, wenn sie anfangen zu

handeln. »Ich mag keine Juden«, sagt er. Nicht alle, die die Gäste aus Israel ablehnen, lassen sich das so deutlich anmerken. Schließlich geht es ums Geschäft.

Den Eindruck, unerwünscht zu sein, hatten Gil und Rebecca während ihres Urlaubs nur einmal. »Es gab Kellner, die uns sehr unfreundlich bedient haben«, sagen sie, betonen aber, dass sie sich in der Türkei sicher und wohlfühlen. Das Paar hat einen Pauschalurlaub im 20 Kilometer östlich von Antalya gelegenen Kreml Palace gebucht. Die Ferienanlage, ein Nachbau des russischen Regierungssitzes in Moskau, liegt an einem Sandstrand und bietet Platz für mehr als 1.000 Gäste. Die meisten Touristen aus Israel verbringen in ähnlichen Anlagen – mit Strand, Pool und All-inclusive-Angeboten – ihren Urlaub.

Laut Umfragen ist bei israelischen Türkei-Touristen das Interesse an Land und Leuten eher gering. Gerade mal fünf Prozent kommen, um die Kultur zu entdecken. Vielmehr sind »billig und nah« die Gründe, die man am häufigsten hört. Knapp eine Stunde dauert der Flug von Tel Aviv nach Antalya. Da lohnt es sich, für ein verlängertes Wochenende hinzuzufiegen – was viele Israelis gemacht haben in der Vergangenheit und, wenn nichts dazwischenkommt, auch wieder tun werden, so die Prognosen türkischer Reiseveranstalter. *Canan Topçu*



Noble Absteige nicht nur für Israelis: Kreml Palace bei Antalya

Foto: imago