Prinz-von-Homburg-Schule zum vierten Mal beim renommierten Wettbewerb „Jugend und Wirtschaft“ erfolgreich.

Unter dem Titel „Sie drehen nicht durch“ hat sich unsere Schülerin Sanni-Marie Bernard im Leistungskurs Politik den weltbekannten Spax-Schrauben gewidmet. Der Artikel über die älteste Schraubenfabrik Deutschlands ist nun ebenfalls in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erschienen. Bereits im vergangenen Jahr konnten sich drei Schüler des Leistungskurses von Dr. Tatje für die Veröffentlichung qualifizieren. Nun zum vierten Mal die anspruchsvolle Jury der F.A.Z.-Redaktion überzeugt zu haben, ist eine große Auszeichnung! Mit potentiell rund einer Million Lesern täglich gehört die F.A.Z. nämlich zu den größten Zeitungen Deutschlands. Herzlichen Glückwunsch!

Das Zeitungsprojekt „Jugend und Wirtschaft“

„Jugend und Wirtschaft“ ist ein Zeitungsprojekt für den Schulunterricht, das von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und dem Bundesverband deutscher Banken ins Leben gerufen wurde. Seit Beginn im Jahr 2000 nehmen jährlich rund 60 Schulen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz daran teil. Wir sind sehr stolz, bei diesem tollen Projekt schon das zweite Jahr dabei zu sein!

Während des Projekts, das sich über ein Schuljahr erstreckt, erhalten alle teilnehmenden Schülerinnen und Schüler sowie Lehrerinnen und Lehrer vom Bundesverband deutscher Banken ein Freiabonnement der F.A.Z. Die ganze Klasse oder der Kurs arbeiten während des Schuljahres im Unterricht mit der Zeitung, mit einem besonderen Fokus auf den Wirtschaftsteil. Dabei lesen und analysieren die Schüler die Artikel der Tageszeitung und veröffentlichen eigene Berichte.

Was bietet das Projekt den Schülern?

Das Projekt „Jugend und Wirtschaft“ ermöglicht den Jugendlichen, sich intensiv und praxisnah mit aktuellen Wirtschaftsfragen auseinanderzusetzen. Dabei gewinnen sie Erkenntnisse über wirtschaftliche Strukturen und Abläufe. Sie lernen, komplexe Zusammenhänge zu verstehen und diese zu analysieren. Die Projektteilnehmer haben hierbei die einmalige Chance, in einer der renommiertesten deutschen Tageszeitungen ihre persönliche Sichtweise auf wirtschaftliche Themen zum Ausdruck zu bringen. Eigens für das Projekt gibt es im Wirtschaftsteil der F.A.Z. die Sonderseite „Jugend und Wirtschaft“. Sie erscheint jeden ersten Donnerstag im Monat sowie zusätzlich einmal im Quartal. Eine Auswahl der besten Schülerartikel wird dort veröffentlicht.

Lesen kann man die Artikel auf www.jugendundwirtschaft.de oder direkt hier als PDF:

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

Zu Hause wird herumgeeiert

Verpoorten gibt es schon seit 144 Jahren. Das Unternehmen tut viel, damit auch junge Leute Eierlikör kaufen.

Der Chef wacht über die Liquidität: *William Verpoorten*

Foto Claus Setzer

„Eier, wir brauchen Eier." Dieser berühmte Ausruf des früheren Bayern-München-Torhüters Oliver Kahn, den er nach einer Niederlage äußerte, trifft auch auf den Eierlikörhersteller Verpoorten aus Bonn zu, und das seit mehr als 140 Jahren. Als Eugen Verpoorten im Jahr 1876 den ersten Eierlikör in Heinsberg bei Aachen produzierte, konnte er wohl noch nicht ahnen, wie sein Produkt die nachfolgenden Generationen der Familie Verpoorten prägen würde. Damals war Eierlikör aus eigener Herstellung noch eines von vielen Produkten im Gemischtwarenladen des Gründers. Der zunehmende Erfolg des cremigen Getränks habe letztlich zur Spezialisierung auf das eine Produkt geführt, erklärt der Geschäftsführer der Verpoorten GmbH & Co. KG, William Verpoorten, der das Unternehmen in der fünften Generation führt.

Man ist stolz auf die lange Tradition. „Das Rezept des gelben Klassikers wurde seit 1876 nicht verändert und ist natürlich streng geheim", sagt Marketing-Chefin Sandra Dülpers. Bevor sich Verpoorten 1952 in der damaligen Bundeshauptstadt Bonn niederließ, war man schon in Berlin und Bayern aktiv. Doch Bonn war vielversprechend, weil die Stadt eine gute geographische Lage und Anbindung an das Autobahnnetz hatte, wie Verpoorten erläutert.

Eierlikör erfuhr besonders in den sechziger und siebziger Jahren eine Blütezeit. Das Unternehmen stieg laut Dülpers zum Marktführer für Markeneierliköre auf. Berühmt ist der Ausruf „Ei, Ei, Ei, Verpoorten", der die damalige Kampagne prägte. Auf das möglicherweise angestaubte Image des Likörs als Getränk für ältere Damen habe man frühzeitig reagiert, sagt Dülpers, und vor einigen Jahren eine Abteilung eingerichtet, die sich auf die Entwicklung neuer Einsatz- und Kombinationsmöglichkeiten für Eierlikör in Rezepten und Cocktails konzentriere.

Für ein Unternehmen mit einer so langen Geschichte ist es durchaus eine Herausforderung, „in aller Munde" zu bleiben. Damit man auch die jüngeren Zielgruppen anspricht, werden neue Ideen besonders in den sozialen Medien veröffentlicht und beworben. So werden ausgewählte Influencer mit Testpaketen inspiriert; diese enthalten Verpoorten-Produkte und vor allem Rezepte zur Verwendung des Eierlikörs im Cocktail-, Back- und Dessertbereich. „Unsere tägliche Aufgabe ist es, die nachwachsenden Konsumenten im aktuellen Zeitgeist anzusprechen", sagt Dülpers. Vor diesem Hintergrund sind auch die Editionen „Pfirsich-Maracuja" und „Amaretto-Apricot" mit modernem Flaschen- und Etikettendesign entstanden.

Nach Angaben des Geschäftsführers liegt die Exportquote bei etwa 30 Prozent. „Unser Likör wird von Amerika bis Japan getrunken, insgesamt exportieren wir in dreißig Länder", sagt Verpoorten. Wichtigster Markt bleibt Deutschland, dann folgen Österreich und die Schweiz. Dabei erwirtschaftet das Unternehmen laut Verpoorten einen Umsatz von rund 50 Millionen Euro im Jahr. Rund 6 Prozent des Absatzes erwirtschaftet das Unternehmen im Duty-Free-Bereich. Zum genauen Gewinn macht der Geschäftsführer keine Angaben, versichert aber, immer schwarze Zahlen geschrieben zu haben. Mit 120 000 bis 150 000 Flaschen am Tag sei man bezüglich der Käuferreichweite eine der stärksten Spirituosenmarken in Deutschland. 93 Mitarbeiter und zwanzig Handelsagenturen mit achtzig Außendienstmitarbeitern arbeiten für das Unternehmen.

William Verpoortens Tochter ist nach ihrem Studium und vier Jahren Berufserfahrung in der Markenartikelindustrie kürzlich in das Unternehmen eingetreten. Das Ziel ist, den Vater irgendwann abzulösen und die Leitung zu übernehmen. Wer im Unternehmen arbeitet, muss keine Schicht- oder Wochenenddienste befürchten. „Wir sind ein familienfreundliches Unternehmen", betont Verpoorten. Eine weitere Besonderheit sei, dass man ausschließlich Eierlikör produziere. Dadurch werde die ganze Aufmerksamkeit auf ein Produkt gelenkt, erklärt der Geschäftsführer.

Verpoorten arbeitet mit anderen Familienbetrieben zusammen, zum Beispiel mit Bofrost, dem in Europa größten Direktvertreiber von Tiefkühlkost. Bofrost verkauft Eisbecher, Eishörnchen und Windbeutel, die mit Verpoorten-Eierlikör gefüllt sind – der Markenname des Bonner Unternehmens steht auf den Verpackungen. Es gibt auch Ostereier mit dem Eierlikör und zudem Pralinen und Baumkuchenspitzen. So verringert Verpoorten die Abhängigkeit von der Ostersaison.

Wegen des Rohstoffs Ei ist Eierlikör ein sehr sensibles Produkt, Qualität spielt eine wichtige Rolle. Um sie sicherzustellen, verfüge das Unternehmen über ein modernes Labor, berichtet Verpoorten. Dort werden die Eier kontrolliert. Außerdem werden nur deutsche Eier aus einem Umkreis von rund 200 Kilometern bezogen.

Auf Nachhaltigkeit lege man auch viel Wert. So verfüge man über eine der größten Photovoltaikanlagen in Bonn, berichtet Verpoorten. Darüber hinaus betreibt der Eierlikörhersteller ein eigenes Blockheizkraftwerk. Die Eierschalen liefert er kostenlos an einen Kompostierbetrieb, der sie mit Grünabfällen mischt und aufbereitet. Mit dem Endprodukt werden landwirtschaftliche Flächen gedüngt. Das nicht benötigte Eiklar verkauft Verpoorten an das Back- und Konditorhandwerk, wo es beispielsweise zu Schokoküssen, Cremefüllungen und Baisers verarbeitet wird. Laut Dülpers generiert man dadurch rund 15 Prozent des Umsatzes.

Magnus Nebling
Prinz-von-Homburg-Schule, Neustadt (Dosse)

Hörnchen aufsetzen

Wie Eiswaffeln hergestellt werden

Die Walterwerk Kiel GmbH & Co. KG ist durch Zufall auf einen Markt geraten, auf dem sie schließlich nach eigenen Angaben zum Weltmarktführer aufgestiegen ist. Bei der Gründung 1935 stellte das Unternehmen thermodynamische Antriebssysteme für U-Boote und Flugzeuge her, heute produziert es Waffelbackanlagen, wie Marketing-Leiterin Anika Bartels berichtet. Wesentliche Ursache für diese erhebliche Umorientierung sei der Abschwung der Rüstungsindustrie nach dem Zweiten Weltkrieg gewesen.

1951 stieg man in den Nischenmarkt für Presswaffel-Maschinen ein. 1958 lieferte man erstmals die Jupiter-Süßwaffelbackmaschine aus; sie bildet noch immer den Kern von Walterwerk. Mittlerweile gebe es zudem die Meteor-Anlagen zur Chipsproduktion und die Linie Mars zur Produktion von Monaka. „Monaka ist eine Presswaffel, die eine geschlossene Form ist und Eis in der Mitte hat", erklärt Bartels. Besonders beliebt sei die Form eines Fisches als asiatisches Glückssymbol; die Produktgruppe Mars sei aus der früheren japanischen Tradition entstanden, während des Essens seine Zunge nicht zeigen zu dürfen. Die Maschinen sind nach Bartels' Angaben auch auf dem irakischen und dem russischen Markt gefragt. Den größten Anteil am Umsatz hat mit gut 50 Prozent die Jupiter-Linie. Der Jahresumsatz der ganzen Waltergruppe liegt laut der Geschäftsführung im mittleren zweistelligen Millionenbereich.

Die Maschinen werden für die Kunden individuell zusammengestellt; ihre Preise liegen zwischen 250 000 und mehr als einer Million Euro. Ihr Leistungsspektrum bewegt sich zwischen 3000 bis 19 400 Süßwaffeln je Stunde. Man produziere Premium-Waffelbackanlagen, sagt Andreas Eule, einer der Geschäftsführer und zugleich Gesellschafter. Die Kunden seien bereit, die entsprechenden Preise zu bezahlen. Zu ihnen gehören große Lebensmittelkonzerne wie Nestlé und Unilever und mittelständische Familienunternehmen.

Eine Maschine zur Produktion von gerollten Süßwaffeln ist modulartig aufgebaut. Der Teig für eine Waffel wird auf die untere der beiden Backplatten gespritzt und zwischen den beiden Segmenten eine Minute lang gebacken. Es folgt das Formen zu einer Waffeltüte mit Hilfe des Wicklers. Dann werden die geformten Waffeln in den Kühlturm transportiert.

„Und die 100 Süßwaffelbackanlagen wollt ihr mit eurem Taschengeld finanzieren?"

Bei der Prüfung der Anlage in der Fabrik ist die Maschine im Beisein des Kunden mehrere Stunden in Betrieb. Es ist wichtig, dass dann die Zutaten und Rezepturen des Kunden verwendet werden. Danach werden die Anlagen verschickt, per Schiff ab dem Hamburger Hafen. „Beim Versand können Schwierigkeiten auftreten", sagt Bartels. „Wenn man zum Beispiel in Länder wie den Irak, Iran oder Pakistan verkauft, dann muss man den Nachweis erbringen, dass die Maschine nicht zu Kriegszwecken verwendet werden kann."

„Es gibt zwei größere Wettbewerber, bei denen die Produktion von Waffelbackanlagen aber nur ein Geschäftsfeld von vielen ist", sagt Bartels. Nur einer der Konkurrenten bewege sich in einem ähnlichen Bereich, was die Stückzahlen der Waffeln betreffe. Die meisten Maschinen auf dem Markt sind von Walterwerk. „Jede zweite Waffel auf dem Markt stammt aus einer unserer Maschinen", sagt Eule.

Die Exportquote liegt bei 90 Prozent, man verkauft in gut achtzig Länder. Die kulturelle Komponente und die sich daraus ergebenden Risiken sind laut Bartels nicht zu unterschätzen, vom Begrüßungsverbot für Frauen per Handschlag in muslimischen Ländern über Essensvorschriften bis hin zur Unglückszahl 4, die in der Endabrechnung mit Kunden aus China nicht vorkommen dürfe.

Lieve Münte
Johanneum zu Lübeck

Wo ist der Haken?

Zebco ist Marktführer für das Fischen auf Wels

Die Zebco Europe GmbH aus dem niedersächsischen Tostedt ist nach eigenen Angaben einer der größten Hersteller von Anglerausstattung in Europa. In Deutschland gibt es nach der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse gut eine Million Menschen, die oft angeln, und rund 5,5 Millionen, die es ab und zu tun. Mit der Marke „Black Cat" sei man auf dem europäischen Markt für Welsangler führend, sagt Geschäftsführer Frerk Petersen. Welse sind groß, Fanggewichte bis 50 Kilogramm und eine Länge von 1,5 Meter sind keine Seltenheit. Daher braucht man für das Welsfischen besonders stabile Ruten, Rollen, Schnüre und Zubehör.

Weitere Marken des Unternehmens sind Browning, Quantum, Radical, Rhino, Zebco und Magic Trout. Sie sind auf bestimmte Arten des Angelns abgestimmt. „Der europaweite Umsatz von Zebco wächst nach den schweren Jahren 2017 und 2018 mit Überflutungen und anschließender Trockenheit wieder zweistellig. Für 2020 werden mitsamt den Vertriebsbüros in England, Frankreich und Polen knapp 20 Millionen Euro angepeilt", berichtet der Geschäftsführer.

Der 54 Jahre alte Petersen angelt seit Kindertagen. Er betreibt Friedfischangeln, das Angeln von Fischen, die keine anderen Fische fressen. Er angelt auch Lachse und Dorsche. „Der größte Fisch, den ich je gefangen habe, war ein Wels am italienischen Fluss Po. Er war rund 2,20 Meter groß", erzählt Petersen, der Fischereibiologe ist.

Unter den 5500 Produkten von Zebco sind rund 25 Prozent Angelrollen und 50 Prozent Angelzubehör. „Die günstigsten Angelruten und -rollen liegen bei etwa 10 bis 15 Euro Endverbraucherpreis, die teuersten liegen voll ausgestattet bei über 5000 Euro", sagt Petersen. Über die Veränderung des Sortiments sagt der Angler: „Es gibt weniger Produkte, die jetzt aber besser sind. Zudem werden unsere Produkte mehr aus Carbon hergestellt." Die Produkte werden in der Regel bei Zebco entwickelt und in China und Korea hergestellt. Den Marktanteil in Deutschland schätzt Petersen auf 5 bis 7 Prozent. Deutschland ist der Hauptabsatzmarkt. Man entwickle und überarbeite jedes Jahr 800 bis 1000 Produkte.

Werbung über soziale Medien wird wichtiger. Auf Youtube hat man den Kanal Zebco.TV und mindestens dreißig weitere Kanäle. „Somit können wir möglichst viele Altersgruppen ansprechen", sagt Petersen. Zebco ist auch durch Angler und Weltmeister vertreten. Einer ist der Engländer Bob Nudd, der viermal einzeln im Friedfischangeln gewonnen hat. Diese Repräsentanten nehmen an Events wie der Lachsangelveranstaltung in Skandinavien teil.

Angeln spielt für viele Menschen eine bedeutende Rolle, so auch für den 55 Jahre alten Thomas Bull, der schon seit seinem zwölften Lebensjahr angelt. Angeln schenke ihm Lebensfreude und Gelassenheit, erzählt Bull. Er angele, um mit der Natur verbunden zu sein. Um einen guten Angelplatz zu finden, „lese" er die Natur. Er schaut zum Beispiel, wohin die Wellen fließen oder wo die Wasservögel sind. „An der Stelle im Wasser, an der die Vögel ihre Hälse reinstecken, haben sie Futter entdeckt. Somit weiß man, wo sich die Fische befinden." Anhand der Vogelart könne man erkennen, um welche Fischart es sich handele. „Wenn jedoch zum Beispiel keine Vögel auf dem Gewässer zu sehen sind, kann man auch nach der Wellen- oder Windrichtung gucken", berichtet der Bankkaufmann.

Mit das Schönste am Angeln seien Monotonie und Routine und „dass man völlig runterkommen kann", sagt Bull. Er berichtet von einem besonders schönen Erlebnis: „Ich war zwischen dem Festland und einer Insel und hatte kaum Sicht und tastete mich mit meinem Watstock vorsichtig ins Wasser. Als ich dort ein paar Minuten stand, hörte ich plötzlich ein Geräusch, und es kam von einer Walschule. An mir vorbei schwammen etliche Schweinswale."

Lea Kraft
Albert-Einstein-Gymnasium, Frankenthal

Wo die Technik zählt

Hystreet weiß sehr genau, wie viele Passanten sich in den Einkaufsstraßen aufhalten

Bis vor zwei Jahren gab es noch keine Zahlen darüber, wie viele Menschen sich gerade in den Einkaufsstraßen aufhalten. 2016 hat dann die hystreet.com GmbH aus Köln ein Experiment begonnen, um die genaue Anzahl von Passanten zu erfassen – rund um die Uhr, sieben Tage die Woche. „Wir statteten zwanzig Häuser mit Laserscannern aus", erzählt Nico Schröder. Er ist Geschäftsführer der in Start-ups investierenden AC+X Strategic Investments GmbH und hat mit Julian Aengenvoort das Tochterunternehmen hystreet.com gegründet. Dort gibt es noch weitere vier Kollegen. Bisher sind zusätzliche Standorte in Österreich und der Schweiz geplant.

Die Methode ist seit Mai 2018 auf dem Markt: Die Zahl der Menschen, die eine gedachte Linie auf einer Einkaufsstraße überschreiten, wird mit einer Genauigkeit von 99 Prozent gemessen. An Häuserfassaden angebrachte Laserscanner erzeugen dazu einen Lichtvorhang. Der Zähler ist in der Lage, sowohl die Laufrichtung der Passanten zu bestimmen als auch zwischen Kindern und Erwachsenen zu unterscheiden. „Die Standortpartner bezahlen eine monatliche Gebühr von 100 Euro für unsere Sensoren", berichtet Schröder. Je höher der Laser aufgehängt wird, desto größer ist der messbare Bereich. „Unser Laserscanner wird oftmals an einer Dachkante positioniert. Bei einem Winkel von 15 Grad und einer Höhe von 20 Metern können wir bis zu 32 Meter weit messen."

Auf der Internetseite und einer App lassen sich die erhobenen Daten einsehen, für die Nutzer kostenfrei. Es würden keine personenbezogenen Daten erhoben, heißt es. Außerdem sei die Technik augensicher. Bisher sind 63 Städte und 133 Standorte mit der Technik ausgestattet. Am Samstag, dem 21. November, ist die Neuhauser Straße in München mit 69 986 Passanten der Top-Standort gewesen. Der Umsatz des Unternehmens liegt laut dem Geschäftsführer im unteren fünfstelligen Bereich. „Es gibt keinen direkten Mitbewerber, der sich auf den öffentlichen Bereich fokussiert", sagt er.

Zu den Kunden zählen Städte, Kommunen, der Einzelhandel und die Immobilienbranche. Kiel-Marketing e.V. hat schon zwei Laserscanner in der Holstenstraße, Kiels Haupteinkaufsstraße, installieren lassen. „Die Messungen geben nicht nur Auskunft über die Frequentierung der Einzelhandelsgeschäfte, sondern lassen uns auch den Erfolg von Veranstaltungen in der Kieler Innenstadt messen", erklärt Johannes Hesse von Kiel-Marketing. Bei Veranstaltungen wie dem Kieler Weihnachtsmarkt verdoppele sich die Passantenzahl. Die Zahlen würden auch mit Blick auf städtebauliche Maßnahmen wie den Bau des Kleinen Kiel-Kanals genutzt.

„Darüber hinaus können wir Zusammenhänge zwischen Passantenfrequenz und weiteren Ereignissen herstellen, beispielsweise im Kontext der Corona-Krise und der entsprechenden Schließung der Gastronomie", erklärt Hesse. Seit der Pandemie verzeichnet hystreet.com einen sprunghaften Anstieg der Nutzer. Laut dem Geschäftsführer lag im Frühjahr die Passantenfrequenz in den Einkaufsstraßen in der ersten Woche nach der Öffnung der Geschäfte bei 39 Prozent des Wertes einer durchschnittlichen Woche vor Corona.

Die Eigentümer der Gebäude, an denen die Scanner angebracht sind, erhalten die erhobenen Daten. Eine Eigentümerin ist die Stadt Kiel. Der Handelsverband Deutschland (HDE) nutzt die Daten ebenfalls. Michael Reink ist Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik des Verbandes und sagt: „Die Passantenfrequenz ist für den Handel ein zentrales Element, um die Güte eines Handelsstandortes zu bemessen."

Justus Raabe
Max-Planck-Schule, Kiel

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG IN DER SCHULE

bankenverband

Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter

Verantwortliche Redakteurin:
Lisa Becker

Verantwortlich im Bankenverband:
Julia Topar

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

á

Augsburg, A.B. von Stettensches Institut, Gymnasium bei St. Anna • Baden-Baden, Richard-Wagner-Gymnasium • Bad Zwischenahn, Gymnasium Bad Zwischenahn-Edewecht • Bamberg, Maria-Ward-Gymnasium • Berlin, Anna-Freud-Oberschule, Kath. Schule Liebfrauen, Schadow-Gymnasium • Bilbao, Deutsche Schule • Bonn, Hardtberg-Gymnasium • Changzhou, Technische Universität Jiangsu Provinz • Delmenhorst, Gymnasium an der Willmsstraße • Dortmund, Mallinckrodt-Gymnasium • Dresden, Romain-Rolland-Gymnasium • Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium • Duisburg, Reinhard-und-Max-Mannesmann-Gymnasium • Elmshorn, Bismarckschule • Emden, Max-Windmüller-Gymnasium • Frankenthal, Albert-Einstein-Gymnasium • Freigericht, Kopernikusschule • Furtwangen, Otto-Hahn-Gymnasium • Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium • Hamburg, Gymnasium Corveystraße, Gymnasium Ohmoor • Hechingen, Kaufmännische Schule • Heidelberg, Gymnasium Englisches Institut, Willy-Hellpach-Schule • Heilbronn, Katholisches Freies Bildungszentrum St. Kilian • Ingolstadt, Katharinen-Gymnasium • Kiel, Gymnasium Elmschenhagen, Max-Planck-Schule, Ricarda-Huch-Schule • Künzelsau, Schlossgymnasium • Kusel, Siebenpfeiffer-Gymnasium • Lahr, Max-Planck-Gymnasium • Lehrte, Gymnasium • Lübeck, Johanneum • Ludwigsburg, Goethe-Gymnasium • Markgröningen, Hans-Grüninger-Gymnasium • Moers, Gymnasium in den Filder Benden • Münnerstadt, Johann-Philipp-von-Schönborn-Gymnasium • Münster, Hans-Böckler-Berufskolleg • Neustadt a.d. Weinstraße, Käthe-Kollwitz-Gymnasium • Neustadt (Dosse), Prinz-von-Homburg-Schule • Ober-Ramstadt, Georg-Christoph-Lichtenberg-Schule • Oldenburg, Liebfrauenschule • Ostfildern, Otto-Hahn-Gymnasium • Regensburg, Berufliche Oberschule • Rostock, Gymnasium Reutershagen • Schwäbisch Gmünd, Parler Gymnasium • Trier, BBS EHS • Waidhofen/Ybbs, BHAK • Wedel, Johann-Rist-Gymnasium

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

Die Vorreiterschule

Die staatliche Prinz-von-Homburg-Schule aus Brandenburg bietet das Fach Reiten auf sehr hohem Niveau an. Die ländliche Region profitiert davon auch finanziell.

Aufs richtige Pferd gesetzt: *Schüler der Prinz-von-Homburg-Schule bei der jährlichen Hengstparade*

Foto Susanne Weiffenbach

Im brandenburgischen Neustadt (Dosse) befindet sich nach Angaben der Deutschen Reiterlichen Vereinigung die einzige staatliche Schule in Deutschland, die eine professionelle Ausbildung für Reiter als Schulfach anbietet. Seit 2001 wird an der Prinz-von-Homburg-Schule, einer Gesamtschule, in enger Zusammenarbeit mit der Stiftung Brandenburgisches Haupt- und Landgestüt und dem Amt Neustadt Reitunterricht erteilt. Die Infrastruktur dafür – Gestüt, Schule, Internate und Reithalle – erinnert an einen Universitätscampus. 2009 genehmigte das Ministerium für Bildung, Jugend und Sport die Errichtung einer Spezialklasse Reitsport und verlieh das Prädikat „Schule besonderer Prägung“. Seit 2019 ist das Projekt sogar im neuen Koalitionsvertrag zwischen CDU, SPD und Grünen verankert.

Reiten ist in Neustadt bis zur 10. Klasse ein selbständiges Schulfach. Noten gibt es für Theorie und Praxis. Das Ziel ist, ein dauerhaftes Interesse am Leistungssport zu vermitteln und auf sportliche Spitzenleistungen vorzubereiten. Ab der 11. Klasse steht Reiten nicht mehr als separates Fach auf dem Zeugnis, sondern ist Teil der allgemeinen Sportnote. „In der Sek. II besteht die Möglichkeit, das Training zu intensivieren und individuell auf die Bedürfnisse der Schüler auszurichten“, sagt Peter Fröhlich, der Vorsitzende des Lenkungsstabs des Projekts und Geschäftsführer des Landesverbandes Pferdesport Berlin-Brandenburg e.V. Ein großer Vorteil sei, dass sich in Neustadt der Landesstützpunkt des Pferdesportverbandes befinde. Deshalb seien regelmäßig qualifizierte Trainer vor Ort.

Vor der Zulassung in die Spezialklasse müssen Eignungstests in Springen und Dressur absolviert werden. Zusätzlich wird der gesundheitliche Zustand begutachtet und später von der Universität Potsdam jährlich kontrolliert. Von der 9. Klasse an wird wegen der anvisierten regelmäßigen Teilnahme an Turnieren die Anschaffung eines eigenen Pferdes oder zumindest eine Reitbeteiligung Pflicht. Viele Schüler sind schon während ihrer Schulzeit erfolgreiche Turnierreiter, einige werden nach dem Abschluss Berufsreiter oder gehen zur Sportschule der Bundeswehr. Fröhlich sieht das Schulfach als Chance, relativ früh Zugang zu jungen Reittalenten aus ganz Deutschland zu bekommen.

Die Einrichtung dieses besonderen Fachs habe die Stadt mit ihren rund 3500 Einwohnern ordentlich aufgemischt, erzählt Kathrin Lorenz, die Leiterin des Projektes im Amt Neustadt (Dosse). „Der Schulstandort Neustadt (Dosse) entwickelte sich während der gesamten Zeit als überregionaler Schwerpunkt, der beachtlich dazu beitrug, Arbeitsplätze zu schaffen, die Infrastruktur zu fördern, der negativen demographischen Entwicklung entgegenzusteuern und den Bekanntheitsgrad Neustadts als ‚Stadt der Pferde‘ bedeutend zu erweitern“, sagt sie. Der Schulträger erhält nach dem Finanzausgleichsgesetz seit 2010 für alle Schüler, die außerhalb des Landes Brandenburg ihren Wohnsitz haben, aber in Neustadt die Schule besuchen, einen erhöhten Schullastenausgleich. Im Jahr 2019 galt dies nach Angaben von Lorenz für 27 Schüler, die eine Ausgleichszahlung von etwa 57 000 Euro einbrachten. Insgesamt hat die Schule rund 730 Schüler. Derzeit kommen drei Reitschüler aus Thailand, und eine Schülerin kommt aus Österreich. Andere Schüler haben Familien, die im Ausland leben.

65 Lehrer unterrichten an der Schule. Ein großer Teil würde ohne die Spezialklassen nicht gebraucht. „Ohne das Spezialfach und die damit verbundene besondere Prägung wäre der Schulstandort mit den jetzigen Bedingungen nicht zu halten“, sagt Schulleiter Ronald Roggelin. Die Ausstattung sei im Vergleich mit den umliegenden Orten besser und die gymnasiale Oberstufe ohne die Reiter kaum zu realisieren. Von der 7. bis zur 13. Klasse erhalten mehr als 100 Jugendliche Reitunterricht von acht speziell ausgebildeten Lehrertrainern, die überwiegend in die ländliche Region gezogen sind und Finanzkraft mitbringen.

Die in Neustadt ansässige Stiftung Brandenburgisches Haupt- und Landgestüt mit 65 Mitarbeitern und 20 Auszubildenden erhält jährlich vom Schulträger rund 150 000 Euro für die Durchführung des Faches Reiten auf dem Gestütsgelände, für die Nutzung der Reithallen und -plätze, für die Schulpferde und für die Unterstützung durch die Gestütstrainer zusätzlich zu den Lehrertrainern, wie Lorenz berichtet. Da nicht alle Schüler ihre Pferde auf dem Gestütsgelände unterbringen, fließen jedes Jahr mehr als 170 000 Euro an private Vermieter von Pferdeboxen in der Region, schätzt das Amt. Eine Pferdebox kostet zwischen 250 und 380 Euro monatlich. Die Pferde müssen auch zum Hufschmied und Tierarzt und werden individuell gefüttert. In der Neustädter Boutique „Ross & Reiter“ kaufen nicht nur die Schüler, sondern auch Freunde, Familien und Gäste Zubehör wie Bürsten und Trensen oder eine neue Reitjacke. Lorenz beziffert den zusätzlichen Umsatz für die Region auf gut 2 Millionen Euro im Jahr. Durch das Projekt sind viele zusätzliche Arbeitsplätze entstanden.

Ein Beispiel ist auch die Versorgung der Jugendlichen in zwei Internaten. In der „Mühle Spiegelberg“ und im „Schloss Spiegelberg“ arbeiten 24 Mitarbeiter in den Bereichen Erziehung, Service und Technik. Daraus resultiere mit gut 490 000 Euro im Jahr für Löhne und Gehälter ein Wirtschaftsfaktor, der zum größten Teil in der Region bleibe, sagt Lorenz. Die Unterbringung in einem der beiden Internate kostet zwischen 650 und 690 Euro im Monat. Es gibt Doppel- und Einzelzimmer. Für die Verpflegung fallen 12 Euro am Tag an. Durch die Vermietung von Privatwohnungen zum Beispiel an volljährige Schüler und Mitarbeiter der Betriebe entstehe zudem eine Wertschöpfung von mehreren hunderttausend Euro, sagt Lorenz. An den Wochenenden kommen außerdem öfter die Familien der Schüler zu Besuch, um sie auf Turniere zu begleiten. Marc Müller, der Eigentümer des Parkhotels, freut sich, dass seine zwanzig Zimmer regelmäßig von Angehörigen und Gästen des Gestüts oder der Schüler belegt sind.

Lene Riecken
Prinz-von-Homburg-Schule, Neustadt (Dosse)

Lösungen anbieten

Technotrans erfindet sich immer wieder neu

Die Technotrans SE stellt seit fünfzig Jahren Peripheriesysteme für Druckmaschinen her. Das Unternehmen, das 1500 Mitarbeiter beschäftigt, ist nach eigener Aussage Weltmarktführer. Der wegen der Digitalisierung schwierigen Lage in der Druckindustrie begegnet man mit einer Diversifizierung des Produktportfolios und der Investition in Wachstumsmärkte. Das Unternehmen bietet Lösungen in den Bereichen Kühlen und Temperieren, Filtrieren und Separieren sowie Pumpen und Sprühen von Flüssigkeiten an.

Gegründet wurde es 1970 im westfälischen Harsewinkel von Franz Böhnensieker, der zunächst in einer Garage Blechkonstruktionen baute. Sieben Jahre später wurde das erste Gerät zur Feuchtmittelaufbereitung für Offset-Druckmaschinen konstruiert. Die Feuchtmittel werden auf die Bereiche aufgetragen, die nicht bedruckt werden sollen. Farbeintrag verunreinigt das Feuchtmittel während des Druckens. Das System von Technotrans bereitet dieses zur abermaligen Verwendung auf. Das Unternehmen sei stetig gewachsen, auch international, sagt Investor-Relations-Manager Frank Dernesch. Der Exportanteil belief sich 2018 auf rund 46 Prozent.

Im Druckbereich erwirtschaftet Technotrans laut Dernesch noch 38 Prozent des Umsatzes. Im Bereich des Offsetdrucks habe man einen Weltmarktanteil von weit mehr als 50 Prozent. Man sei „Hauptzulieferer aller wesentlichen Druckmaschinenhersteller“. In den vergangenen Jahren hat der Konzern mit Hauptsitz in Sassenberg wegen der schwierigen Lage der Druckindustrie einen Wandel durchlebt. Als „Spezialist für kundenspezifische Lösungen“ begebe man sich immer wieder auf gänzlich unbekanntes Terrain, sagt Dernesch. Er nennt die Elektromobilität. So habe 2012 ein Kunde eine Kühllösung für die erste batteriebetriebene Straßenbahn in Qatar bestellt, um so auf Oberleitungen verzichten zu können. Auch da gehe es um ein Flüssigkeiten-Temperiersystem. Bei den verbauten Lithium-Ionen-Batterien sei von zentraler Bedeutung, eine bestimmte Temperatur zu halten, um die Lebensdauer maßgeblich zu verlängern. Eine Herausforderung für die Ingenieure waren die hohen Temperaturen in Qatar.

Weitere interessante Einsatzgebiete der Kühlsysteme finden sich in der Medizin- und in der Lasertechnik. In der Medizin würden komplizierte Kühlverfahren für Blut verwendet, die während Herz- und Hirnoperationen eine wichtige Rolle spielten. Auch die Kühlung von Organen, die zur Transplantation bereitstünden, sei dem Unternehmen nicht fremd. In der Lasertechnik setzten beispielsweise EUV-Laser (extreme ultraviolet) auf Technotrans-Technik. Das derzeit modernste Verfahren zur Herstellung von kompakten, integrierten Schaltkreisen für die Halbleiterindustrie erfordert eine sehr exakte Kühlung.

Massenprodukte biete Technotrans eher nicht an. So seien die Kühllösungen für E-Fahrzeuge nicht in Personenwagen zu finden, sondern in Zügen und Bussen. Die Anforderungen seien hoch, denn „ein Zug darf keinesfalls auf freier Strecke zum Stillstand kommen“. Bei den elektrobetriebenen Bussen entstehe während der kurzen, aber intensiven Ladevorgänge an den Endstationen viel Wärme, es bedürfe einer anspruchsvollen Kühlung.

Wachstumsmärkte wie die Elektromobilität verzeichneten zweistellige Wachstumsraten. Der Umsatz im Jahr 2019 wird aber wohl geringer ausfallen als geplant. Das Unternehmen rechnet mit rund 205 Millionen nach 216 Millionen Euro im Jahr zuvor. Als Unternehmen aus der Branche des Maschinenbaus sei man konjunkturellen Schwankungen ausgesetzt, erklärt Dernesch. Derzeit sei man von der Corona-Krise betroffen. Doch wegen vieler neuer Projekte rechnet man mittelfristig mit einer Umsatzsteigerung.

Lasse Brormann
Hans-Böckler-Berufskolleg, Münster

Das schweißt zusammen

Die Goldschmidt Thermit Group aus Leipzig sorgt für entspannteres Bahnfahren

Gemütliches Fahren ist ein wichtiges Anliegen der Goldschmidt Thermit Group mit Sitz in Leipzig. Für den Vorsitzenden der Geschäftsführung, Hans-Jürgen Mundinger, gibt es noch ein Ziel: „Die Sicherheit ist das Allerwichtigste.“ Das Hauptgeschäft ist das Schweißen von Schienen auf Basis des Thermit-Verfahrens. Thermit besteht aus Aluminiumgranulat und Eisenoxid. Im Thermit-Verfahren reagieren diese durch eine Initialzündung stark exotherm. Durch die große Reaktionswärme gelingt es, flüssigen Stahl von bis zu 3000 Grad ohne externe Energiequellen zu erzeugen und damit Schienenenden zu verschweißen. Das Thermit-Schweißen bekam 1895 das kaiserliche Patent. Das Unternehmen ist nach eigenen Angaben Weltmarktführer in den Bereichen Verbindungsschweißen und der Instandhaltung von Schienensystemen. 1928 legte die deutsche Reichsbahn das Thermit-Schweißen als Standardverfahren fest, die internationale Expansion folgte nach dem Zweiten Weltkrieg auf alle Kontinente.

Das Unternehmen erzielt laut Mundinger mit rund 1250 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von etwa 200 Millionen Euro. „Wir sind kein günstiges Unternehmen“, sagt Mundinger. Dies rechtfertigt er mit einer hohen Qualität. Das Equipment für eine Thermit-Schweißung kostet nach seinen Angaben rund 10 000 Euro. Die Thermit-Schweißung ist aber zwei- bis dreimal günstiger als das Flash-butt-Welding-Schweißen, das mit einem teuren und relativ invariablen Zug an einem kleinen Schienenabschnitt durchgeführt wird. Beide Verfahren werden teilweise kombiniert. Im Bereich des Thermit-Schweißens hält sich die Konkurrenz in Grenzen, während es im Bereich der Schieneninstandhaltung viele Konkurrenten gibt.

Einer der besten Märke ist China, einerseits wegen der „Neuen Seidenstraße“ – dort werden jährlich 80 000 bis 100 000 Stellen von Goldschmidt verschweißt – und andererseits wegen des wachsenden Schienennetzes. Deutschland sei mit der Deutschen Bahn einer der fünf größten Kunden, sagt Mundinger. Die Bahn kauft das Schweißmaterial ausschließlich bei Goldschmidt. Man habe zu allen Bahnen auf der Welt ein gutes Verhältnis.

Das Unternehmen hat eine App entwickelt, mit welcher der Prozess des Schweißens protokolliert wird. Alle Messungen werden in der Cloud gespeichert. Als zusätzlichen Service bietet das Unternehmen an, die Daten für eine entsprechende Gebühr auszuwerten. Eine digitale Kontrolle in Sibirien, das könne nicht jeder, sagt Mundinger.

Nach eigenen Angaben hat Goldschmidt mit jährlich 1,5 Millionen Schweißungen einen Weltmarktanteil von rund 55 Prozent im Bereich des Thermit-Schweißens. Die Schweißungen werden auch für U-Bahn- und Straßenbahnstrecken durchgeführt. Um die Reparatur von Brücken zu erleichtern, hat das Unternehmen ein Zwei-Wege-Fahrzeug entwickelt, das sowohl auf der Straße als auch auf der Schiene fahren kann. Außerdem baut das Unternehmen Messtechnik an alte Züge. Die Züge suchen nach kaputten Schienenteilen. Der kurioseste Auftrag war freilich das teilweise Verschweißen des Football-Stadions der New York Yankees in 80 Meter Höhe.

Im Management des Unternehmens kann man zwischen einem Firmenauto und einer Bahncard 100 für die erste Klasse wählen. Von rund zwanzig Mitarbeitern haben sich zehn für eine Bahncard und sieben für einen Dienstwagen entschieden. Alle Mitarbeiter außerhalb des Managements bekommen einen Zuschuss auf das regionale Monatsticket.

Deniz Schäfer
Max-Planck-Gymnasium, Lahr

Die nehmen vieles auf ihre Kappe

Mit kleinen Teilen, die in Schuhen wichtig sind, ist Rhenoflex Marktführer geworden

Beim Schuhkauf sind die ersten drei Sekunden wichtig. „In dieser Zeit entscheidet der Verbraucher, ob ihm der Schuh gefällt“, sagt Frank Böttcher, Geschäftsführer der Rhenoflex GmbH aus Ludwigshafen. Sie stellt Kappen her. „Das sind kleine Teile mit großer Wirkung“, sagt Böttcher. Sie seien für die Bequemlichkeit, den Halt und das Aussehen des Schuhs entscheidend. Und sie sorgen für Schutz.

Die Kappen sind halbmondförmig und 0,3 bis 2 Millimeter dünn. Die Vorderkappe umformt die Zehen, die Hinterkappe sitzt an der Ferse. Die Kappen werden zwischen Futter und Obermaterial eingearbeitet. Für einen High-Performance-Laufschuh wird eine stabile, leichte Kappe benötigt, um dem Sportler einen angenehmen, leichten Lauf zu bieten. In einen Arbeits- und Sicherheitsschuh wird stärkeres Material eingearbeitet.

Die Kappen von Rhenoflex werden auf der ganzen Welt in rund 500 Millionen Paar Schuhen verarbeitet. In einem Schuh haben sie nur einen Wert von 20 bis 30 Cent. Für manche Schuhe bietet Rhenoflex keine Kappen an, etwa für vulkanisierte Schuhe wie Chucks. Fußballschuhe benötigen besonders harte Kappen, die Rhenoflex nicht herstellen kann. Sie würden bevorzugt mit Spritzguss gefertigt, erläutert Böttcher, zum Beispiel von der Framas Kunststofftechnik GmbH aus Pirmasens.

Die Kappen werden in fünf unterschiedlichen Verfahren hergestellt, eines davon ist das rohstoffsparende „Rhenoprint“-Verfahren. Dabei werden sie aus recycelten, nachwachsenden und auch bioabbaubaren Rohstoffen und in weniger als einer Minute ohne Abfall produziert. In der Regel stammen die Rohstoffe aus Abfällen; Beispiele sind Sägemehl, Reisschalen, CDs und DVDs.

Rhenoflex hat 2019 mit 300 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 70 Millionen Euro erwirtschaftet. Auf den Schuhbereich entfallen 78 Prozent. Die übrigen 22 Prozent erzielt man im Lifestyle-Bereich, etwa mit Verstärkungsmaterial für Taschen, Gürtel und Orthopädie. Das Unternehmen führt mehr als 500 Produkte. Sie werden zu 80 Prozent in Asien produziert, denn in Deutschland werden nur noch wenige Schuhe hergestellt. „Rhenoflex ist ein Marktführer aus Europa und hat etwa 10 Prozent globalen Marktanteil“, sagt Böttcher. Man produziert unter anderem für Adidas, Nike, Louis Vuitton und Peter Kaiser. Die Hauptkonkurrenten sitzen in Italien und Amerika.

Rhenoflex arbeitet gerade an einem Chip, der dem Kunden Informationen über den Schuh geben kann, zum Beispiel über Produktion und Materialien. Außerdem könnten in einem Spiegel andere Farben, in denen es das Modell gibt, gezeigt werden. Zudem sind Informationen wie der Sport des Trägers abrufbar. Eine andere Innovation ist die Multizonenkappe, die unterschiedliche Härten in verschiedenen Zonen aufweist. Das sorge für einen besonders guten Komfort, einen guten Halt und liefere eine maßgeschneiderte Stabilität.

Marie Scharfenberger
Albert-Einstein-Gymnasium, Frankenthal

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG IN DER SCHULE

bankenverband

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

Verantwortliche Redakteurin:
Lisa Becker

Verantwortlich im Bankenverband:
Julia Topar

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

An dem Projekt „Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:
Augsburg, A.B. von Stettensches Institut, Gymnasium bei St. Anna • Baden-Baden, Richard-Wagner-Gymnasium • Bad Zwischenahn, Gymnasium Bad Zwischenahn-Edewecht • Bamberg, Maria-Ward-Gymnasium • Berlin, Anna-Freud-Oberschule, Kath. Schule Liebfrauen, Schadow-Gymnasium • Bilbao, Deutsche Schule • Bonn, Hardtberg-Gymnasium • Changzhou, Technische Universität Jiangsu Provinz • Delmenhorst, Gymnasium an der Willmsstraße • Dortmund, Mallinckrodt-Gymnasium • Dresden, Romain-Rolland-Gymnasium • Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium • Duisburg, Reinhard-und-Max-Mannesmann-Gymnasium • Elmshorn, Bismarckschule • Emden, Max-Windmüller-Gymnasium • Frankenthal, Albert-Einstein-Gymnasium • Freigericht, Kopernikusschule • Furtwangen, Otto-Hahn-Gymnasium • Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium • Hamburg, Gymnasium Corveystraße, Gymnasium Ohmoor • Hechingen, Kaufmännische Schule • Heidelberg, Gymnasium Englisches Institut, Willy-Hellpach-Schule • Heilbronn, Katholisches Freies Bildungszentrum St. Kilian • Ingolstadt, Katharinen-Gymnasium • Kiel, Gymnasium Elmschenhagen, Max-Planck-Schule, Ricarda-Huch-Schule • Künzelsau, Schlossgymnasium • Kusel, Siebenpfeiffer-Gymnasium • Lahr, Max-Planck-Gymnasium • Lehrte, Gymnasium • Lübeck, Johanneum • Ludwigsburg, Goethe-Gymnasium • Markgröningen, Hans-Grüninger-Gymnasium • Moers, Gymnasium in den Filder Benden • Münnerstadt, Johann-Philipp-von-Schönborn-Gymnasium • Münster, Hans-Böckler-Berufskolleg • Neustadt a.d. Weinstraße, Käthe-Kollwitz-Gymnasium • Neustadt (Dosse), Prinz-von-Homburg-Schule • Ober-Ramstadt, Georg-Christoph-Lichtenberg-Schule • Oldenburg, Liebfrauenschule • Ostfildern, Otto-Hahn-Gymnasium • Regensburg, Berufliche Oberschule • Rostock, Gymnasium Reutershagen • Schwäbisch Gmünd, Parler Gymnasium • Trier, BBS EHS • Waidhofen/Ybbs, BHAK • Wedel, Johann-Rist-Gymnasium

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Alle Rechte vorbehalten. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv

Jugend und Wirtschaft

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

35 000 Filme und ein Hauptdarsteller: *Karsten Rodemann in seinem Videodrom* Foto Matthias Lädecke

Sie fühlen sich wie im falschen Film

Deutschlands älteste Programmvideothek gibt trotz Netflix & Co. nicht auf. Für Filmfans hat sie viel zu bieten.

Die Videotheken in Deutschland sterben langsam aus. Nach Angaben des Interessenverbands des Video- und Medienfachhandels in Deutschland gab es 2018 noch 440 Videotheken. Zehn Jahre zuvor waren es noch 3508 gewesen. Auch der Videodrom Verleih in Berlin, Deutschlands „größte und älteste Programmvideothek“ mit einem Umsatz von rund 75 000 Euro im Jahr, hat nach Angaben des Geschäftsführers und Inhabers Karsten Rodemann mit Schulden und weniger Kunden zu kämpfen. Für Rodemann ist das Videodrom ein „Hort filmischer Geschichte“. Von Anfang an ist das 1984 gegründete Videodrom in Berlin-Kreuzberg beheimatet gewesen. Schon damals waren anspruchsvolle Filme ein Schwerpunkt sowie Hororfilme und englische Originalfassungen. Exklusiv gibt es einige unveröffentlichte Filme von Filmemachern, die Kunden des Videodroms waren oder noch sind. Zu den Evergreens zählt Rodemann Filme wie „Titanic“, „Fight Club“ und „Der Pate“. Außerdem laufen Thriller wie „The Guilty“ und Komödien wie „Bad Spies“ sehr gut. Das Videodrom führt 1000 Bluerays, 35 000 DVDs und noch einige wenige VHS.

Die Videothek wird von Rodemann und zwei Festangestellten betrieben. Die Mitarbeiter seien mit „ganz viel Herzblut“ und schon lange dabei; sie seien selbst große Filmfans. Gerne geben sie persönliche Empfehlungen weiter. Für sie sei die Arbeit nicht bloß ein Job, sagt Rodemann. So sei es gelungen, die Arbeit im Videodrom trotz des schwierigen Umfelds durch Netflix & Co. fortzusetzen.

Das Videodrom startete 2018 einen Hilferuf über Facebook, in dem es auf seine Schulden von 20 000 Euro aufmerksam machte. So konnten kurzfristig Löcher gestopft und der lange Sommer überwunden werden. Doch die Schulden stiegen wieder trotz Sparmaßnahmen wie Lohneinsparungen, verkürzten Öffnungszeiten und genau überlegtem Einkauf von Filmen. Durch die Sparmaßnahmen schaffen es Rodemann und seine Mitarbeiter aber, weiterhin wirtschaftlich zu überleben. Rodemann sieht sein Geschäft als „Filmarchiv“, ein Aussterben wäre seiner Auffassung nach ein Verlust für die kulturelle Landschaft. Eine staatliche Förderung hielte er deshalb für sinnvoll.

Währenddessen wachsen Streaming-Dienste wie Netflix und Amazon Prime immer weiter. Rodemann diagnostiziert ein verändertes Sozial- und Sehverhalten der Bevölkerung, gerade der jungen Generation. Es würden ewig lang laufende Serien und kurze Clips geschaut. Filme, wie das Videodrom sie biete, fänden weniger Beachtung. Es gehe nicht mehr um das Entdecken der Filmgeschichte, wie in den achtziger Jahren, sondern um schnelle Unterhaltung. Rodemann und seine Mitarbeiter hoffen, dass „nach und nach das Verständnis einsetzt, was alles verlorengeht“. Die Videotheken seien aber noch lange nicht ausgestorben und ihr System noch nicht überholt, glaubt der Inhaber. In Berlin gibt es noch weitere spezialisierte Videotheken, allerdings verdienen diese ihr Geld auch durch andere Angebote wie Wohnzimmerkino mit DVD-Verleih.

Im Gegensatz zu Streaming-Diensten biete man die gesamte Filmgeschichte an. Man habe auch Stummfilmklassiker wie „Metropolis“ und „Der Golem“ im Sortiment. Ausleihen kann die Filme jeder, der nachweisbar in Berlin wohnhaft und älter als 18 Jahre ist. Aber auch für Nicht-Berliner ist das Ausleihen durch eine Fernleihe im Abonnement zum gleichen Preis von 3,60 Euro möglich. Es gibt auch eine Zehnerkarte für 29,90 Euro und die langfristige Clubmitgliedschaft. Dabei kann der Kunde für 25 Euro im Monat täglich einen Film leihen und am nächsten Tag durch einen anderen ersetzen oder, als zweite Variante, drei Filme für eine Woche leihen. Für Rodemann ist klar: Ohne Videotheken wären einige Raritäten in Deutschland nicht mehr vorhanden. Zudem könne man sich bei Streaming-Diensten nie sicher sein, ob es den Lieblingsfilm auch in zwei bis drei Jahren noch gebe.

Der Umsatz ist gesunken. In guten Jahren konnten jeden Monat 3000 bis 5000 Euro für Neuanschaffungen ausgegeben werden, heute schmerzen nach Angaben des Videodroms schon 1000 Euro. Einen letzten Boom gab es Ende des vergangenen Jahrhunderts durch die DVD. Durch den Hilferuf auf Facebook konnten wieder Kunden angelockt werden.

Sie schätzten vor allem die persönliche Beratung, sagt Rodemann. So hätten schon viele ratlose Kunden den perfekten Film für den Abend ausgeliehen. Auch die Anschaffung neuer Filme werde auf die Wünsche der Kunden abgestimmt. Das Videodrom markiert Filme als Empfehlung und erleichtert so die Entscheidung. Am besten laufen die Monate Dezember und Januar. In der dunkleren Jahreszeit und in der Weihnachtszeit leihen mehr Menschen Filme aus. Auch der Umsatz ist dann höher und liegt bei gut 7000 Euro im Monat.

Deutschlands älteste und größte Programmvideothek gibt nicht auf. Das klare Ziel sei durchzuhalten, solange es noch finanzierbar sei. Rodemann sagt: „Wer einen Plan B hat, hat seinen Plan A mental schon beerdigt.“ So wird es zumindest in Berlin weiter ein breites Angebot an Filmen und Raritäten geben, zum Beispiel Stummfilme wie Fritz Langs „M – Eine Stadt sucht einen Mörder“ aus dem Jahr 1931, die man nicht auf jedem Streaming-Dienst abrufen kann. Auch Filme des japanischen Zeichentrickstudios Ghibli wie „Chihiros Reise ins Zauberland“ gebe es nicht als Stream, aber im Videodrom, sagt Rodemann. Wie lange das noch möglich sei, liege an den Kunden.

Noah Akuscheska
Eichsfeld-Gymnasium, Duderstadt

Hackfleisch ist ganz schön gebeutelt

Wie Gehacktes in Portionen plastik- und CO_2-sparend abgepackt werden kann

Was haben Knoppers, Kräuterbutterbaguette und bald auch Hackfleischportionen gemeinsam? Sie werden in Schlauchbeuteln verpackt – auf Maschinen der Fuji Packaging GmbH. Schlauchbeutel gehören zu den gängigsten Verpackungen für Lebensmittel, insbesondere für Backwaren, Süßwaren, Käse und Wurstwaren. Auch pharmazeutische Produkte und Hygieneartikel werden oft in Schlauchbeuteln verpackt. Fuji Packaging vertreibt horizontale Schlauchbeutelverpackungsmaschinen von Fuji Machinery aus Japan. Seit siebzig Jahren baut Fuji Machinery Verpackungsmaschinen, 1978 wurde die erste Fuji-Schlauchbeutelmaschine nach Europa exportiert. Fuji Packaging hat Niederlassungen in Hamburg und im dänischen Sønderborg.

Plastik steht derzeit stark in der Kritik. Der Geschäftsführer von Fuji Packaging, Lars Kistenmacher, sagt: „Horizontale Schlauchbeutelmaschinen haben enorme Potentiale zur Reduzierung von Plastik in der Verpackung.“ Der Gruppenumsatz von Fuji Packaging liegt nach seinen Angaben bei 30 Millionen Euro und hat sich in zwanzig Jahren fast verdreifacht.

Zuerst werden die Maschinen von Nagoya nach Hamburg verschifft. Dann werden sie nach Sønderborg transportiert und dort für die Kunden in Deutschland komplettiert. Dazu gehört der Aufbau von Druckern für die Kennzeichnung der Verpackung mit Daten wie Haltbarkeit und Chargennummern. Anschließend werden die Maschinen zum Kunden transportiert.

„Eine Standard-Fuji-Schlauchbeutelmaschine ist etwa 4,5 Meter lang und wiegt rund 1,5 Tonnen“, sagt Kistenmacher. Im Betrieb liege die Geräuschemission der Maschine unter 76 Dezibel. „Dieser Wert erlaubt es, auch ohne Gehörschutz mit der Maschine zu arbeiten.“ Die Preise liegen zwischen rund 100 000 Euro für Basismaschinen und etwa 500 000 Euro für eine vollautomatische Hochleistungsmaschine mit Zusatzausrüstungen. „Wir verkaufen jährlich etwa sechzig Schlauchbeutelmaschinen. Damit sind wir der größte Anbieter von Fuji-Schlauchbeutelmaschinen außerhalb Japans.“ Andere Maschinen kämen oft aus Südeuropa. „Es gibt relativ wenige deutsche Produzenten.“

Wie funktioniert eine Schlauchbeutelmaschine? „Aus einer flachen Folie wird ein Schlauch geformt, in den gleichzeitig das Produkt gelangt und der abschließend versiegelt wird. Diese Maschinen arbeiten sehr schnell und können zum Beispiel bis zu 1500 Bonbons oder 100 Kräuterbutterbaguettes pro Minute verpacken“, erklärt Kistenmacher.

Ein marktführender Hersteller von Baguettes ist M-Back, ein Tochterunternehmen von Meggle. Der Betriebsleiter Ingo Meister hat in verschiedenen Unternehmen Erfahrungen mit rund drei Dutzend Fuji-Schlauchbeutelmaschinen gesammelt. „Die Fuji-Maschinen sind äußerst zuverlässig und die schnellsten für gasdichte Packungen“, sagt Meister. Unter „gasdicht“ versteht man eine Verpackung für leicht verderbliche Produkte unter Schutzatmosphäre; sie werden so länger haltbar. Dabei soll in den meisten Fällen der Sauerstoffgehalt in der Packung nahe null sein, und der Schlauchbeutel muss hermetisch versiegelt werden, um die Schutzatmosphäre lange zu erhalten.

Seit dem 1. Januar 2019 gilt das neue Verpackungsgesetz, das die Unternehmen dazu verpflichtet, umweltschonender zu verpacken und die Recyclingquote zu erhöhen. Dazu wurden auch Standards zur Bemessung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen geschaffen. So soll die Wiederverwertung von Kunststoffverpackungen noch weiter gesteigert werden. Nach Angaben des Umweltbundesamts liegt die Quote zunächst bei 58,5 Prozent, von 2022 an soll sie auf 63 Prozent steigen. Um das Plastik zu reduzieren, wird teilweise Papier zum Beispiel in Form von Pappschalen verwendet. Eine Pappschale allein bietet jedoch keinen ausreichenden Schutz für viele empfindliche Produkte. Somit benötigen die Pappschalen zusätzlich eine Plastikschicht.

Vor diesem Hintergrund hat Fuji Packaging eine Lösung für Hackfleischportionen vorgestellt. „Die neue Verpackung entspricht den Vorgaben zur Recyclingfähigkeit zu 100 Prozent und ermöglicht zudem, bis zu 70 Prozent Plastik einzusparen, ohne zusätzlich Pappe zu verwenden“, erklärt Kistenmacher. Dabei werde auf eine dicke Kunststoffschale verzichtet, und die Hackfleischportion werde nur in einer dünnen Folie verpackt. „Der Produktschutz und die Haltbarkeit bleiben voll erhalten“, versichert Kistenmacher. Zudem werde CO_2 beim Lastwagentransport eingespart, da die Hackfleischverpackung platzsparender als eine Schale sei. Zuvor spare man schon Kosten und CO_2 bei der Beschaffung der Verpackungsmaterialien, da die eng gewickelten Schlauchbeutelfolien viel weniger Volumen und Gewicht hätten als die Schalen plus die Deckelfolien.

Als erster Hersteller wird bald der größte deutsche Fleischproduzent Tönnies in Rheda-Wiedenbrück die neue Packung in Deutschland auf den Markt bringen. Der Tönnies-Vertriebsvorstand Jörn Evers sagt: „Ich war seit zwei Jahren auf der Suche nach einer plastiksparenden Alternative zu unseren Schalenverpackungen.“ Ein großer Discounter habe sich als Erster entschieden, die Packung in ausgewählten Filialen zu verkaufen und die Akzeptanz der deutschen Verbraucher zu testen. „Bei Erfolg planen wir, rasch weitere Mengen auf die neue Packung umzustellen“, berichtet Evers.

Kai Stüer ist Produktmanager bei Tillman's, einem Tochterunternehmen von Tönnies. Stüer gibt unter Bezugnahme des GfK-Consumer-Panels an, dass 2018 in Deutschland mehr als 160 000 Tonnen Hackfleisch in Portionen für den Einzelhandel produziert wurden. Ein Großteil des Hackfleischs wird in der 500-Gramm-Schale verkauft. Stüer gibt die Plastikeinsparung durch die Fuji-Lösung mit etwa 8 Gramm je Packung gegenüber der herkömmlichen Schalenverpackung an.

Justus Raabe
Max-Planck-Schule, Kiel

Sie haben viele Anhänger

Hüffermann produziert spezielle Transportsysteme

Mehr als 70 Prozent des deutschen Güterverkehrs werden nach Angaben des Verbands der Automobilindustrie von Nutzfahrzeugen durchgeführt. Wechselbehältersystemanhänger spielten in dieser Branche eine wichtige Rolle, sagt Stephan von Schwander, der Geschäftsführer der Hüffermann Transportsysteme GmbH aus Neustadt (Dosse) in Brandenburg. Das Unternehmen sei Marktführer in diesem Bereich. „Etwa zwei Drittel Marktanteil in Deutschland, ein Drittel in Italien, und die Anteile in Japan, Übersee und dem Nahen Osten steigen kontinuierlich“, berichtet von Schwander. Das 1913 gegründete Unternehmen ist der größte Arbeitgeber der Region. Die Beziehungen seien partnerschaftlich, berichtet der Direktor des Amts Neustadt, Dieter Fuchs. Das zeigten der Kooperationsvertrag mit der Schule und die Absicherung der Tagesbereitschaft der Feuerwehr.

Stolz ist man bei Hüffermann auf die Ladungssicherungssysteme auf den Wechselbehältersystemanhängern, die sich durch eine hohe Sicherheit und Funktionalität auszeichneten. Diese Anhänger müssen in der Lage sein, Abrollcontainer mehrmals täglich aufzunehmen und wieder abzuladen. Schwierigkeiten stellen unterschiedliche Containerkonstruktionen dar, äußere Einflüsse wie Wetter, Schmutz und Alter der Container sowie schwankende Ladungsschwerpunkte und verzogene Container. Letztlich muss der Anhänger es schaffen, jeden Container sicher aufzuladen und an seinen Bestimmungsort zu bringen. Hüffermann-Anhänger seien einfach zu bedienen und wartungsarm, heißt es vom Unternehmen. Sie funktionieren auch bei starkem Schneefall, Matsch und Dreck.

27 Prozent der Anhänger gehen ins Ausland. Zu den Kunden zählen Entsorgungsunternehmen, Glassammler, Recyclingunternehmen und Betriebe aus der Baubranche. Beliefert werde der Einmann-Betrieb genauso wie der Großkonzern, sagt von Schwander. Man bekommt auch viele individuelle Aufträge. So konstruierte das Unternehmen Spezialanhänger für Sondereinheiten der Polizei und die kanadische Armee. Auch Langanhänger mit fünf Achsen für einen Kunden in Finnland wurden hergestellt. Ein Anhänger kostet zwischen 16 000 und 80 000 Euro. „Es gibt in dieser Branche einen sehr starken Wettbewerb“, sagt der Geschäftsführer. Die Erarbeitung individueller Lösungen für komplizierte Kundenwünsche sei notwendig, um vorne mitzuspielen. Japan und Oman habe das Unternehmen auch aufgrund dieser Fähigkeit beliefern können.

Erst kürzlich investierte das Unternehmen 5 Millionen Euro in die Erweiterung des Firmengeländes. Der Umsatz von Hüffermann ist stetig gestiegen. 2018 betrug er 39,6 Millionen Euro; das Ergebnis nach Steuern lag im einstelligen Millionenbereich. Im vergangenen Jahr lag der Erlös bei gut 41 Millionen Euro. Mehr als 270 Mitarbeiter beschäftigt Hüffermann. Es sei eine große Herausforderung, in der eher dünn besiedelten Region genug qualifizierte Mitarbeiter zu finden, sagt von Schwander. Um erfolgreich zu sein, „bilden wir nahezu alle Mitarbeiter selbst aus und haben dafür Ausbildungsplätze in sechs verschiedenen Berufen. Zudem zahlen wir bereits im ersten Lehrjahr 700 Euro und im vierten Lehrjahr 1000 Euro im Monat – unabhängig vom Beruf.“ Man müsse viel bieten, zum Beispiel auch Angebote für die Gesundheit der Mitarbeiter.

Carl-Leon Kind
Prinz-von-Homburg-Schule, Neustadt (Dosse)

Blinde kommen ins Spiel

Velen rüstet Spiele für Sehbehinderte um

Ich bin blind, will aber trotzdem mit meinen Kindern spielen“, sagt Erika Lendeckel. Dieser Wunsch führte 1988 zur Gründung von Velen-Spiele durch sie und ihren Mann Volker. Die vor dreißig Jahren auf dem Markt erhältlichen Blindenspiele waren nur für Blinde konzipiert, optisch nicht ansprechend und eher langweilig zu spielen. Das änderte das Ehepaar mit seinem kleinen Unternehmen, das mehr als 1000 Kunden in Deutschland und sechs weiteren europäischen Ländern zählt. Reiner Delgado, Sozialreferent des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbands (DBSV), sagt: „Ein wichtiger Aspekt ist, dass Velen Spiele anpasst, die aktuell auf den Markt kommen. So können blinde Menschen auch neue Spiele mitspielen.“

Die von Velen in Neuwied umgerüsteten Ravensburger-Spiele sind äußerlich unverändert und so für Sehende attraktiv. Auf alle Spiele wird eine Folie mit Braille- oder Symbolschrift aufgebracht. Die Negativformen für die Tiefziehpresse, in der die Folien hergestellt werden, produziert Volker Lendeckel mit einer CNC-Fräse selbst. „Zusätzlich werden alle Brettspiele mit einer Metallplatte im Spielfeld und Magneten unter den Figuren ausgestattet, damit der Spielstand nicht verfälscht wird, wenn ein Blinder ‚schaut‘, wo die haptisch markierten farbigen Spielfiguren stehen“, erläutert Lendeckel.

Im Raum Aachen stehen Velen-Spiele in Büchereien und Kindergärten bereit; der Nachlass eines Blinden hat dies ermöglicht. Ein weiteres Einsatzfeld sind Blindenschulen. Der blinde Martin Kirchner, Lehrer für Brailleschrift in Frankfurt, schätzt insbesondere das Spiel „Scrabble“ als motivierendes Element seines Unterrichts. „Spielend lernt es sich am besten.“ Leider lernten immer weniger Blinde aufgrund auditiver Hilfen die Brailleschrift. Dabei ermögliche sie eine selbstbestimmte Informationsaufnahme und mehr Selbständigkeit. „Die Spiele motivieren meine Schüler beim Erlernen der Brailleschrift.“ In den Vereinigten Staaten hat Mattel mit der Nationalen Vereinigung der Blinden eine Version des Kartenspiels Uno entwickelt, die für Blinde und Sehende gleichermaßen geeignet ist. Die Markteinführung in Deutschland ist für 2020 geplant. In Dänemark testet Lego die Braille-Bricks. Die Noppen sind so angeordnet, dass sie Braillezeichen darstellen.

Damit die Spiele von Velen erschwinglich sind – das teuerste kostet 75 Euro –, arbeiten die Lendeckels ehrenamtlich. Sie haben als pädagogische Fachkräfte an einer Blindenschule gearbeitet und sind nun im Ruhestand. Die Spiele sind mindestens doppelt so teuer wie das Original. Für Kartenspiele sind die Preise fünfmal so hoch, da jede Karte von Hand mit der Tiefziehfolie beklebt und nachbearbeitet werden muss. Ravensburger ist alleiniger Kooperationspartner von Velen. Man stellt Velen kostenlos Ersatzteile zur Verfügung und gewährt trotz der geringen Menge Großhandelspreise. Dauerbrenner sind „Sagaland“, „Hase und Igel“ und „Das verrückte Labyrinth“. Man verkauft nach eigenen Angaben jährlich 250 bis 300 Spiele.

Es gibt noch einige andere Anbieter von Blindenspielen in Deutschland und der Schweiz. Luise Bartkowski aus Mönchengladbach rüstet ebenfalls handelsübliche Spiele um. Die Eheleute Lendeckel werden sich bald aus dem Unternehmen zurückziehen. Doch ihre beiden Kinder werden den Betrieb fortführen.

Felix Dölp
Landgraf-Ludwigs-Gymnasium, Gießen

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG IN DER SCHULE

banker verband

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

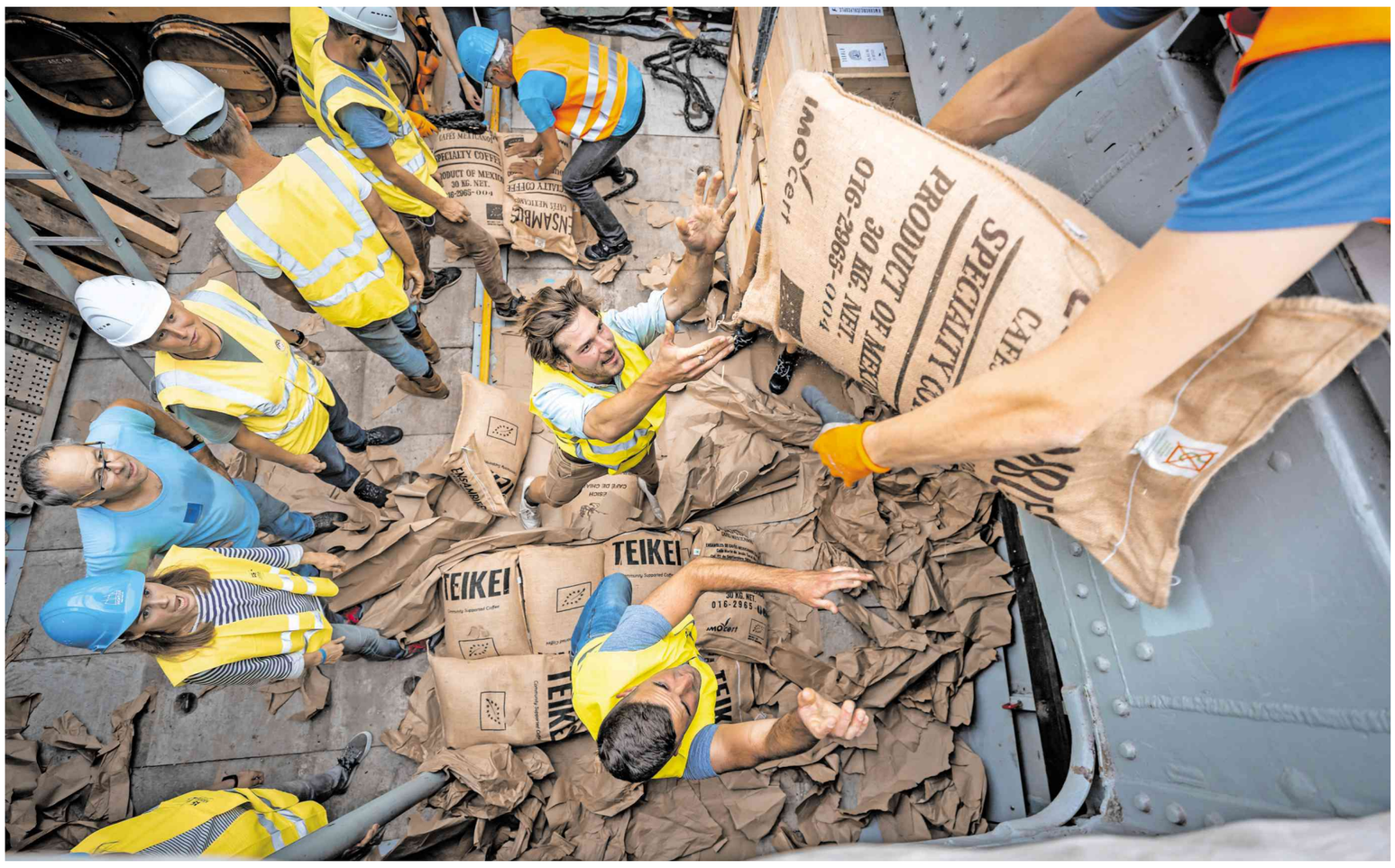
Verantwortliche Redakteurin:
Lisa Becker

Verantwortlich im Bankenverband:
Julia Topar

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

An dem Projekt „Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:
Augsburg, A.B. von Stettensches Institut, Gymnasium bei St. Anna • Baden-Baden, Richard-Wagner-Gymnasium • Bad Zwischenahn, Gymnasium Bad Zwischenahn-Edewecht • Bamberg, Maria-Ward-Gymnasium • Berlin, Anna-Freud-Oberschule, Kath. Schule Liebfrauen, Schadow-Gymnasium • Bilbao, Deutsche Schule • Bonn, Hardtberg-Gymnasium • Changzhou, Technische Universität Jiangsu Provinz • Delmenhorst, Gymnasium an der Willmsstraße • Dortmund, Mallinckrodt-Gymnasium • Dresden, Romain-Rolland-Gymnasium • Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium • Duisburg, Reinhard-und-Max-Mannesmann-Gymnasium • Elmshorn, Bismarckschule • Emden, Max-Windmüller-Gymnasium • Frankenthal, Albert-Einstein-Gymnasium • Freigericht, Kopernikusschule • Furtwangen, Otto-Hahn-Gymnasium • Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium • Hamburg, Gymnasium Corveystraße, Gymnasium Ohmoor • Hechingen, Kaufmännische Schule • Heidelberg, Gymnasium Englisches Institut, Willy-Hellpach-Schule • Heilbronn, Katholisches Freies Bildungszentrum St. Kilian • Ingolstadt, Katharinen-Gymnasium • Kiel, Gymnasium Elmschenhagen, Max-Planck-Schule, Ricarda-Huch-Schule • Künzelsau, Schlossgymnasium • Kusel, Siebenpfeiffer-Gymnasium • Lahr, Max-Planck-Gymnasium • Lehrte, Gymnasium • Lübeck, Johanneum • Ludwigsburg, Goethe-Gymnasium • Markgröningen, Hans-Grüninger-Gymnasium • Moers, Gymnasium in den Filder Benden • Münnerstadt, Johann-Philipp-von-Schönborn-Gymnasium • Münster, Hans-Böckler-Berufskolleg • Neustadt a.d. Weinstraße, Käthe-Kollwitz-Gymnasium • Neustadt (Dosse), Prinz-von-Homburg-Schule • Ober-Ramstadt, Georg-Christoph-Lichtenberg-Schule • Oldenburg, Liebfrauenschule • Ostfildern, Otto-Hahn-Gymnasium • Regensburg, Berufliche Oberschule • Rostock, Gymnasium Reutershagen • Schwäbisch Gmünd, Parler Gymnasium • Trier, BBS EHS • Waidhofen/Ybbs, BHAK • Wedel, Johann-Rist-Gymnasium

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



Jeder Sack hat einen guten Geschmack: *Teikei transportiert den Kaffee von Mexiko nach Hamburg umweltfreundlich auf einem Segelschiff.* Foto Teikei Coffee

Ökos fairpulvern ihr Geld

Kann man Kaffee zu moralisch vertretbaren Bedingungen kaufen? Genau das bietet Teikei Coffee aus Hamburg seinen Kunden an.

Rund vier Fünftel des Kaffees auf der Welt werden von 25 Millionen Kleinbauernfamilien produziert, die weniger als 10 Hektar Land besitzen. Das schreibt der Verein Fairtrade, der sich für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen auf Plantagen in Entwicklungs- und Schwellenländern einsetzt. Viele Kaffeebauern lebten von weniger als 2 Dollar am Tag. Sie müssen zudem mit einem schwankenden Weltmarktpreis zurechtkommen; derzeit beträgt er umgerechnet rund 1,20 Euro je Pfund Kaffee. Unter all dem leidet auch die Umwelt; ein umweltfreundlicher Kaffeeanbau ohne Pestizide ist schier unmöglich.

Nachhaltigkeit und Luxus müssen kein Widerspruch sein, sagt Marlon Rommel, Projektmanager von Teikei Coffee aus Hamburg. Teikei kommt aus dem Japanischen und steht in der wörtlichen Übersetzung für Zusammenarbeit und solidarische Landwirtschaft. „Genau das sind unsere Leitthemen“, erläutert Rommel. Sollte eine Ernte schlechter ausfallen, muss nicht allein der Landwirt die Kosten tragen, denn Teikeis Kunden zahlen ihren Teil der Ernte im Voraus.

Zu Beginn wird der Kaffeekonsum des Kunden in einem Jahr analysiert. Teikei schlägt diesem dann eine Jahresmenge vor, die der Kunde vorab bezahlt. Laut Rommel hat diese Form des Wirtschaftens große Vorteile: Die Produktion wird transparenter; mit dem Landwirt können direkte Absprachen getroffen werden; der Bauer hat die finanziellen Mittel, Kaffee umweltfreundlich anzubauen.

Normalerweise erhalten Landwirte nur einmal die Chance, ihren Kaffee zu verkaufen. „Da kommt dann ein großer Lastwagen angefahren und sagt: Heute ist der Weltmarktpreis so und so“, erklärt Rommel. Teikei bespreche hingegen mit den Landwirten, was sie für eine gute Landwirtschaft und für ein gutes Leben brauchten; das sei Wirtschaften auf Augenhöhe.

„Wir sprechen mit allen Beteiligten über den Preis so transparent, wie es nur eben geht“, bekräftigt Teikeis Gründer Hermann Pohlmann. „Einer unserer Partner hat das einmal so formuliert: ‚Ich baue nicht für irgendjemanden den Kaffee an, sondern habe das Gefühl, ich baue den Kaffee für Freunde an‘“, sagt Rommel. Um den Gemeinschaftsgedanken weiter zu stärken, sei man dabei, eine eingetragene Genossenschaft zu gründen.

Das Unternehmen verschiffe den Kaffee nicht wie üblich mit schwerölbetriebenen Containerschiffen, sondern setze mit der Avontuur der Reederei Timbercoast auf eine altbewährte Methode zum Überseetransport – das Segelschiff. Das Schiff besitzt nur einen kleinen Dieselmotor für Gewässer, in denen Segeln nicht erlaubt oder nicht möglich ist. Ein Containerschiff emittiere zudem durch den Klang der Motoren Hintergrundschall, der einige Meeresbewohner, die auf Schall zum Navigieren angewiesen seien, verwirre. Immer öfter landeten desorientierte Tiere an Stränden. Um den Einfluss auf die Umwelt weiter zu senken, verkauft das Unternehmen seine Produkte in rund zehn Unverpackt-Läden in Deutschland und der Schweiz.

Die Kaffeebohnen kommen im Hamburger Hafen an, in der Stadt, in der das Unternehmen seinen Sitz hat.

Er habe die Idee hinter Teikei 2014 entwickelt, als er noch in Brasilien lebte und dort ein solidarisch-landwirtschaftliches Projekt unterstützte, berichtet Pohlmann. Seine Idee stellte er 2016 am Rande eines Kongresses für biodynamische Landwirtschaft vor. Er sei schnell von einem Duo aus Mexiko angesprochen worden – man gründete gemeinsam Teikei Coffee und entschied sich für Mexiko als Anbaugebiet. Zurzeit arbeitet Teikei mit zehn Bauern in Mexikos Tälern zusammen und hofft, dass im kommenden Jahr zehn bis zwanzig Bauern hinzukommen.

Das Unternehmen beschäftigt vier Mitarbeiter im Kernteam. Dazu kommen drei Mitarbeiter in Mexiko und ein Verein in der Schweiz mit fünf Ehrenamtlichen. Die Kunden kaufen den Kaffee im Abonnement. Dabei kann man sich den Kaffee auch in die Teikei-Gemeinschaft in seiner Stadt liefern lassen. Es gibt rund 70 Gemeinschaften in Europa und etwa 700 Mitglieder, die ein Abonnement haben. Das Einzelabonnement kostet 31 Euro je Kilogramm. Für ein Kilogramm Kaffee erhielten die Landwirtschaft und die Abwicklung in Mexiko zusammen 7 Euro, also etwa fast das Dreifache des normalen Marktpreises, sagt Rommel. Für den Transport mit dem Segelschiff gingen 4 Euro ab. Das sei viel, mit einem Containerschiff wäre es wesentlich günstiger. Die Verschiffung per Segelboot kann sich je nach Wetterlage um Tage oder Wochen verzögern. Das Unternehmen setzt rund 350 000 Euro im Jahr um. Man habe im vergangenen Jahr rund 10 Tonnen Kaffee an den Endkunden verkauft. Aktuell erziele man noch keinen Gewinn.

In Deutschland gebe es zwar einige andere Unternehmen, die ein ähnliches Abomodell anböten, aber kein anderer Betrieb arbeite so an einer solidarisierten Produktion des Kaffees und gestalte das Produkt von vorne bis hinten so nachhaltig wie Teikei Coffee, sagt Rommel. Angeboten werden ganze oder gemahlene Espressobohnen sowie Filterkaffeebohnen der Sorte Arabica. Am beliebtesten sei die ganze Espressobohne. Der Kaffee erfüllt die Normen eines „Specialty Coffee“; dieser wird mit dem „Cupping-Score“ bewertet, der laut Rommel international anerkannt ist. „Wenn du dabei über 80 Punkte bist, bist du ein Spezialitäten-Kaffee; das haben wir mit im Durchschnitt 83 bis 84 Punkten erreicht.“ Im Vergleich zu großen Kaffeeherstellern röste Teikei in verhältnismäßig kleinen Chargen von 25 Kilogramm. „Wir wollen in die Nuancen gehen können“, sagt Rommel.

Für den Kunden Christof Liesegang bietet Teikei eine Lösung für sein Dilemma: Da Kaffee nicht im lokalen Raum hergestellt werden könne, er aber trotzdem nicht auf ihn verzichten wolle, sei Teikei die einzige Möglichkeit, dieses Nahrungsmittel zu moralisch vertretbaren Bedingungen zu beziehen. „Es ist doch auch wirklich faszinierend, da bauen Landwirte in Mexiko für mich persönlich Kaffee an“, sagt Liesegang. Er sei gerne bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Trotzdem sei eine Mitgliedschaft bei Teikei ohne ein wenig Idealismus nicht möglich.

Laut Pohlmann kauft der durchschnittliche Kunde seine anderen Lebensmittel zumindest bio oder fair ein. Hinzu kämen einige „radikale Ökos“, die die Unternehmensführung konsequent hinterfragten. Zu den Kunden gehörten auch ältere Menschen, die noch nichts mit Bio- oder fair gehandelten Lebensmitteln zu tun gehabt hätten. „Die schätzen die Qualität des Kaffees.“ Denn durch ein überhastetes Pflücken der Kaffeebohne komme es wegen unreifer grüner Bohnen zu für den Magen unverträglichen Stoffen, ähnlich wie bei einer faulen Banane, erklärt Pohlmann.

Liam Schäpers
Hans-Böckler-Berufskolleg, Münster

Die Leiter des Erfolgs

Eine Erfindung verhindert Stürze

In Deutschland passieren jedes Jahr nach Angaben der Berufsgenossenschaften rund 180 000 Leiterunfälle. Mit diesem Problem hat sich der Gründer der Leikosi GmbH aus Kaiserslautern, Udo Heyl, beschäftigt. Er hat die Leiterkopfsicherung (Leikosi) erfunden. Sie verhindert das Abrutschen oder Wegkippen einer Leiter, indem sie diese am Kopf der Leiter sichert. Die Sicherung wird an einer beliebigen Stufe fixiert; dazu hakt man das Metallgestänge ein und dreht danach zwei Sicherungsschrauben fest. Danach kann man die Leikosi an der Dachrinne einhängen, wenn man die Leiter aufstellt. Somit wird das Abrutschen der Leiter verhindert. Die Idee kam Heyl bei seiner Arbeit als Dachdecker, nachdem er dort von einer Leiter gestürzt war.

Nach Heyls Angaben betrug der Umsatz des Unternehmens im Gründungsjahr 2017 rund 17 000 Euro. Im Jahr 2019 belief er sich auf 208 000 und 2020 auf 260 000 Euro. Im vergangenen Jahr wurden rund 1200 Sicherungen verkauft. Der Anstieg des Umsatzes lässt sich auch mit dem Auftritt des Geschäftsführers in der Fernsehshow des Senders Vox „Die Höhle der Löwen“ begründen. Es bestand zwar ein Interesse der Investoren; man konnte sich aber nicht über die Höhe der Investition einigen und kam nicht zusammen.

Das Unternehmen leidet unter der Corona-Krise, weil es den größten Umsatz mit Ausstellungen und Präsentationen verzeichnet. „Die Leiterkopfsicherung ist eben ein Produkt, das man sehen muss, um davon überzeugt zu werden“, sagt Heyl. Ihr Preis beträgt rund 230 Euro. Man produziert in Deutschland und verwendet Teile aus Deutschland, um die Transportwege kurz zu halten. „Die Investition in solch eine Sicherung ist eine fürs Leben“, sagt die Buchhalterin und freie Mitarbeiterin des Start-ups Jessica Koohi. Neben ihr gibt es noch zwei weitere Mitarbeiter. Da die Erfindung patentiert sei, gebe es keine Konkurrenz, sagt Koohi.

Zu den Kunden gehören Handwerksbetriebe genauso wie Privatpersonen. Ein Kunde ist der ehemalige Handwerker Wolfgang Domen. „Ich habe auf dem Bau schon oft gesehen, was so eine ungesicherte Leiter für Unfälle hervorrufen kann“, sagt er, „und bin daher dankbar für diese Erfindung, da ich mich jetzt deutlich sicherer fühle, wenn ich auf der Leiter stehe.“

Muriel Hartmann
Hohenstaufen-Gymnasium, Kaiserslautern

Sie drehen nicht durch

Spax fertigt 50 Millionen Schrauben am Tag

Spanplattenschrauben mit X-Schlitz: Daher kommt der Name des Unternehmens Spax International GmbH & Co. KG, das 1967 im südwestfälischen Ennepetal gegründet wurde. Altenloh, Brinck & Co. (ABC), 1823 gegründet, war nach eigenen Angaben das erste Unternehmen in Deutschland, das Schrauben industriell fertigte und die international bekannte Spanplattenschraube mit Kreuzschlitz erfand. Der Markenname Spax wurde zum Synonym für Schrauben dieser Art. „Diese Schraube war damals die erste und einzige, die Spanplatten vernünftig fügen konnte“, sagt Frank Haberstroh, leitender Geschäftsführer von ABC und Spax.

Was macht diese patentierte Schraube besonders? Bei der ersten Spax-Generation sei es unter anderem die Geometrie der Universalschraube gewesen. Durch die zylindrische Form lockert sich die Schraube nicht, sie hält besser im Objekt und beschädigt dessen Material nicht. Sie hat also über die gesamte Länge den gleichen Durchmesser.

Das Besondere der zweiten Spax-Generation, der Spax-S, die 1989 auf den Markt kam, ist der Wellenschliff. Er hilft, die Schraube sauber und bündig im Werkstoff zu versenken; das Ergebnis ist eine feste Verbindung. 2005 wurde die dritte Generation entwickelt. Die 4-Cut Spitze zusammen mit dem Multi-Kopf und dem patentierten Wellenprofil sei eine Hightech-Schraube der Spitzenklasse, behauptet das Unternehmen. Der überwiegende Teil der globalen Produktion findet in Ennepetal statt; man unterhält auch ein Werk in den Vereinigten Staaten. Spax exportiert laut Haberstroh in rund 60 Länder; etwa 60 Prozent der Produktion geht ins Ausland. Durch den Unternehmenssitz in Amerika werden Transporte und damit Kosten und Umweltbelastung vermieden.

Man wirbt mit der Umweltfreundlichkeit der Oberfläche der Schrauben. Sie werden mit Wirox beschichtet, einer Beschichtung, die einen mehr als zwanzigfach höheren Korrosionsschutz als herkömmliche Verzinkungen aufweist. Durch die hohe Oberflächenhärte sei sie zudem resistenter.

„Neun von zehn Männern können mit dem Namen Spax etwas anfangen“, sagt Klaus Hagedorn, der das Unternehmen mehr als zwei Jahrzehnte geleitet hat. Das hat auch mit Marketing zu tun. Markenbotschafter ist Konny Reimann, der wohl berühmteste Auswanderer und Handwerker Deutschlands und mit verschiedenen Formaten im Fernsehen präsent. Spax baut sich zudem in den sozialen Medien eine Reichweite auf und erreicht so die jüngere Generation.

Bis zu 50 Millionen Schrauben werden Tag für Tag in Ennepetal gefertigt, im vergangenen Jahr waren es laut Haberstroh rund 5,5 Milliarden Stück. 10 Prozent gehen in die Industrie und 60 Prozent über Fachhändler an Handwerker; rund 30 Prozent werden in Baumärkten verkauft. In Deutschland sind es etwa 1500 Fachhändler, auf der Welt rund 6000. Der Preis von zum Beispiel 200 Schrauben variiert zwischen 8 und 20 Euro. Im Jahr 2020 erzielte die Unternehmensgruppe einen Umsatz von 330 Millionen Euro.

„2020 war das beste Jahr der Unternehmensgeschichte von Spax“, sagt Haberstroh. Dieser Erfolg liege auch an der Corona-Krise. Viele Heimwerker haben in der freien Zeit zu Hause herumgewerkelt. Stammkunde Marc Bernard lobt die Zuverlässigkeit und lange Haltbarkeit der Schrauben.

Die Unternehmensgruppe beschäftigt rund 1500 Mitarbeiter. Das Unternehmen engagiert sich in sozialen Projekten und unterstützt einen Verein, der Spielplätze für Kinder in schwierigem Umfeld baut. Spax half zudem beim Bau einer Begegnungsstätte für Flüchtlinge – die vollständig aus Holz ist.

Sanni-Marie Bernard
Prinz-von-Homburg-Schule, Neustadt/Dosse

Autofahrer sollen Rot sehen

In Ampeln von Swarco verteilen LEDs das Licht gleichmäßig

Wie sähe eine Welt ohne Ampeln aus, in der man die Straßenmarkierungen bei Nacht nicht sähe? Die rund sechzig Tochterunternehmen der Swarco AG sorgen mit gut 3800 Mitarbeitern dafür, dass Leitsysteme Ordnung in den Verkehr bringen. Swarco ist ein auf der Welt führender Verkehrstechnikkonzern aus Wattens in Österreich. Der wichtigste Markt des Familienunternehmens ist nach Angaben des Sprechers Richard Neumann Deutschland. Etwa jedes fünfte statische Verkehrsschild hierzulande komme von Swarco, in Europa gelte das für etwa 7 von 10 Ampeln.

Ende der sechziger Jahre experimentierte der Tiroler Manfred Swarovski mit Scherben aus Recycling-Flachglas, die, zu Glaskügelchen geformt, ein Verkehrssicherheitsprodukt werden. Er war Urenkel von Daniel Swarovski, dem Gründer des Kristallglasunternehmens. Swarovski gründet eine Glasperlenfabrik. Die Perlchen fungieren bis heute als Reflektoren in Straßenmarkierungen. Inzwischen werden die Glasperlen von der Swarco Vestglas GmbH aus Recklinghausen hergestellt und dann nach Diez zur Swarco Limburger Lackfabrik GmbH geliefert, nach eigenen Angaben Deutschlands Marktführer für flüssige Fahrbahnmarkierungs-Materialien.

Das umsatzstärkste Unternehmen der Gruppe ist mit 130 Millionen Euro im Jahr 2020 die Swarco Traffic Systems GmbH aus Unterensingen bei Stuttgart, ein Systemintegrator für Lichtsignalanlagen, Kreuzungssteuerungen und Parkleitsysteme. „Wir sind seit 2000 Weltmarktführer auf dem Gebiet für LED-Ampeln“, sagt Neumann. Die Swarco Futurit Verkehrssignalsysteme GmbH in Neutal in Österreich stellt sie her. Dort werden jedes Jahr 150 000 Verkehrslichtsignalgeber produziert; etwa 25 Prozent gehen nach Deutschland. In den meisten Fällen sind Kommunen die

Auftraggeber. Jedoch seien, sagt Claus Habiger, Vizepräsident der Deutschen Gesellschaft für intelligente Transportsysteme (ITS Germany), weitere Investitionen unsicher. „Die Covid-19-Situation benötigt eine immense Kraftanstrengung der öffentlichen Hand.“ Auch private Unternehmen hätten Bedarf an Ampeln, sagt Neumann. So benötigt ein Autobahnbetreiber Ampeln vor Tunneln. Laut ITS ist in der Produktion von Lichtsignalanlagen Siemens nach Swarco der nächstgrößte Produzent.

Das wichtigste Gerät sei das Steuergerät, erklärt Neumann. Die Ampel kann adaptiv gesteuert werden: Sensoren im Boden erfassen das Verkehrsaufkommen und passen die Ampelschaltung an. Sie kann auch mit einem festen zeitlichen Ablaufplan vorprogrammiert werden. Inzwischen seien die Ampeln viel intelligenter als früher, berichtet Neumann. Zusatzeinrichtungen erkennten Fußgänger, die sich auf eine Kreuzung zubewegten, um für sie die Ampelphase neu zu schalten. Eine Zusatzkammer in der Ampel detektiert Ozon-, CO_2- und Stickoxid-Emissionen. Diese Daten werden dann an die Verkehrsleitzentrale weitergegeben. „Dadurch kann das Verkehrsmanagement der Stadt Strategien entwickeln, um den Verkehr in gewissen Bereichen einer Metropole umweltschonender zu steuern.“

Der Markt sei trotz der langen Haltbarkeit der LED-Module nicht schnell gesättigt. Seit 2000 laufe die Umstellung von Lampentechnik auf LED-Technik. „Swarco hat im Jahr 2000 die erste Ampel mit einer zentralen Lichtquelle aus LEDs lanciert. Das Licht wird über Streulinsen über die Oberfläche des Lichtpunkts Rot, Gelb oder Grün gleichmäßig verteilt“, erklärt Neumann.

Swarco beschäftigt sich auch mit der Digitalisierung, vor allem mit selbstfahrenden Autos. „Wenn ich keine guten Markierungen habe, bleibt die Straße für das Auto schlecht lesbar“, sagt Neumann. Das Schwierigste am autonomen Fahren sei das äußerst komplexe Zusammenspiel aus automatisierten und noch vom Menschen gelenkten Autos.

Ein anderes Tochterunternehmen, die Swarco Dambach GmbH aus Gaggenau, stellt unter anderem Straßenschilder und Parkleitsysteme her, ist nach eigenen Angaben Marktführer in Deutschland und hat das Wegeleitsystem des Berliner Flughafens BER gebaut.

Die Exportquote der Swarco AG liegt bei rund 85 Prozent. In den vergangenen Jahren sei der Erlös um mindestens 10 Prozent jährlich gestiegen, 2019 wurde ein Rekordumsatz von 755,7 Millionen Euro erreicht, wie Neumann berichtet. Auch 2020 liege er „konzernweit auf dem Niveau von 2019“. Ein Drittel des Umsatzes erziele Swarco mit Straßenmarkierungen, etwa zwei Drittel mit ITS (Intelligent Transport Systems).

Gabriel Hoensbroech
Mallinckrodt-Gymnasium, Dortmund

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG IN DER SCHULE

bankenverband

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

Verantwortliche Redakteurin:
Lisa Becker

Verantwortlich im Bankenverband:
Julia Topar

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

An dem Projekt „Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:
Bad Bramstedt, Jürgen-Fuhlendorf-Schule • Bad Oeynhausen, Immanuel-Kant-Gymnasium • Baden-Baden, Klosterschule vom Heiligen Grab • Berlin, Heinz-Berggruen-Gymnasium, Kath. Schule Liebfrauen, Werner-von-Siemens-Gymnasium • Böblingen, Otto-Hahn-Gymnasium • Bonn, Tannenbusch-Gymnasium • Bremen, Oberschule an der Lerchenstraße • Brunsbüttel, Gymnasium • Burghausen, Aventinus-Gymnasium • Delmenhorst, Gymnasium an der Willmsstraße • Dortmund, Mallinckrodt-Gymnasium • Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium • Essen, Alfred-Krupp-Schule • Flensburg, Eckener-Schule • Gera, Zabel-Gymnasium • Germersheim, Johann-Wolfgang-Goethe- Gymnasium • Gießen, Gesamtschule Gießen-Ost, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium • Gladenbach, Freiherr-vom-Stein-Schule • Hamburg, Gymnasium Blankenese, Gymnasium Corveystraße, Gymnasium Ohmoor, Wilhelm-Gymnasium • Hechingen, Kaufmännische Schule • Hildesheim, Michelsenschule • Ingolstadt, Katharinen-Gymnasium • Kaiserslautern, Hohenstaufen-Gymnasium • Kassel, Jacob-Grimm-Schule • Künzelsau, Schlossgymnasium • Lahr, Max-Planck-Gymnasium • Langerwehe, Europaschule • Lichtenstein, Gymnasium „Prof. Dr. Max Schneider“ • Lübeck, Johanneum • Ludwigsburg, Goethe-Gymnasium • Ludwigslust, Goethe-Gymnasium • Mönchengladbach, Gesamtschule Hardt • Münster, Hans-Böckler-Berufskolleg • Neustadt (Dosse), Prinz-von-Homburg-Schule • Pforzheim, Goetheschule Freie Waldorfschule • Porto, Deutsche Schule • Pritzwalk, Johann-Wolfgang-von-Goethe-Gymnasium • Rüsselsheim, Gustav-Heinemann-Schule • Sachsenheim, Evang. Lichtenstern-Gymnasium • Schwäbisch Gmünd, Parler Gymnasium • Trier, BBS EHS • Unna, Peter-Weiss-Gesamtschule • Wiesloch, Ottheinrich-Gymnasium • Worms, Gauß-Gymnasium

DAHINTER STECKEN KLUGE KÖPFE: DIE SCHÜLERINNEN & SCHÜLER DER PRINZ-VON-HOMBURG-SCHULE