

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

Dicke Luft um die Airbase

Das Verlegungsprogramm nach Ramstein spaltet die Gemeinden

„Ramstein wird die Nummer eins unserer Luftwaffe in Europa werden, gewissermaßen das Tor nach Europa“, sagte Generalmajor Arthur Lichte, stellvertretender Befehlshaber der amerikanischen Luftstreitkräfte in Europa am 17. September 2003 beim symbolischen Spatenstich für die neue Start- und Landebahn der Airbase Ramstein.

Wegen des Rückzugs der Amerikaner vom Flughafen Frankfurt wird der Militärflughafen Ramstein im Pfälzerwald derzeit für mehr als 370 Millionen Euro ausgebaut. Dazu sollte nach ersten Planungen die Haupt-Start- und Landebahn um vier Grad gedreht werden, damit Start- und Landeflug über unbewohntem Gebiet stattfinden. Bei den weiteren Planungen wurde dieser Ansatz aufgrund der erheblichen Mehrkosten nicht mehr berücksichtigt. Alternativen dazu kamen die Verantwortlichen auf eine Lösung, welche die Bewohner der benachbarten Dörfer nicht akzeptieren möchten: Der ehemalige Taxiway wird um 3000 Meter verlängert, damit er als Haupt-Start- und Landebahn genutzt werden kann. Mit dem Ausbau der Airbase, für den rund eine Million Quadratmeter Wald gefällt werden müssen, wird das Flugaufkommen mehr als verdoppelt werden.

90 Prozent aller Starts werden über die Gemeinde Hütschenhausen erfolgen, besonders über die Ortsteile Spesbach und Katzenbach. Brigitte Wätzold aus Katzenbach, Mitglied der „Bürgerinitiative Westpfalz“, einen Verein für mehr Lärmschutz und Lebensqualität, mißt seit Januar 2003 regelmäßig den Lärm auf ihrer Terrasse. Der bisher gemessene Rekordpegel liegt demnach jetzt schon weit über dem von der

Genehmigungsbehörde Rheinland-Pfalz vorausgesagten Wert. „Bei Messungen vom 12. Mai 2003 hatte ich in der Zeit von 17 bis 18 Uhr 20 Flugzeuge in einer Stunde gezählt, das heißt alle drei Minuten ein Flugzeug – und das schon vor dem Ausbau. Was wird da noch auf uns zukommen?“ fragt Wätzold. Hütschenhausens Ortsbürgermeister Dieter Becker sieht das ähnlich: „Die Lebensqualität wird sich erheblich verschlechtern, Gärten und Balkone dienen nicht mehr der Erholung, und das Risiko, an Krebs zu erkranken, erhöht sich drastisch durch den Schadstoffausstoß. Außerdem werden die Immobilien der Einwohner bis zu 50 Prozent an Wert verlieren.“

Von einer anderen Seite betrachtet hat das Projekt jedoch erhebliche Vorteile. Nach einer im Auftrag des Landes von der Technischen Universität Kaiserslautern durchgeführten Studie hat sich ergeben, daß die amerikanischen Streitkräfte mit 5900 Zivilbeschäftigten am Standort Ramstein zu den wichtigsten Arbeitgebern in der strukturschwachen Region gehören. Zudem bilden sie einen erheblichen Wirtschaftsfaktor für die regionalen Unternehmen der Bauwirtschaft. Der Einzelhandel, die Freizeitindustrie und die Immobilienbranche erwirtschaften am Standort mit den Amerikanern 180 Millionen Euro jährlich. Zudem werden indirekt 660 Arbeitsplätze gesichert. Sollten die Ausbauegner Erfolg haben, droht eine Schließung der Airbase und die Verlagerung der Truppen nach Osteuropa. Die letzte Entscheidung über den Ausbau der Airbase Ramstein liegt bei den Gerichten, die bisher alle Anträge auf Baustopp abgelehnt haben.

MAREN BECKER

Beim sanften Klang der Creme 21

Werbemelodien veredeln Produkte / Unpassende Musik schadet

„Wie klingt die Firma?“ Diese Frage stellt sich täglich Mathias Hermann, neben Thorsten Kenntemich Geschäftsführer der Audentity GmbH in Gießen. Audentity produziert Werbemelodien, wie man sie als Verbraucher aus dem Fernsehen, von Telefonwarteschleifen oder Internetseiten kennt. Das nennt sich „Corporate Sound Concept“. Firmen wie Audentity sind dafür zuständig, Marken ein „Lebensgefühl“ zu verpassen, um Kaufentscheidungen beim Kunden zu beeinflussen. „Produkte werden immer austauschbarer“, stellt Hermann fest. Deshalb müssen Unternehmen die individuellen „Noten“ ihrer Produkte mit Hilfe von Musik steigern. Und paßt die Musik zur Marke, steigen Werbewirkung und Absatz. Das ergaben Untersuchungen der britischen Universität Leicester zur Wirkung von Radiospots. Die Markenerinnerung bei Spots mit passender Musik ist demnach über 96 Prozent höher als bei Spots mit unpassender Musik und mehr als 46 Prozent stärker als bei Spots ohne Musik. Passe die Musik nicht zur Werbewirtschaft, sei sie sogar schädlich, denn sie lenke die Aufmerksamkeit ab.

„Im auditiven Bereich kann sich eine Firma besser in Erinnerung rufen als im visuellen“, erklärt Hermann. Es gebe verschiedene Faktoren für die passende Musik: Zunächst muß sie sich auf die Marke beziehen, dann auf den Spot, dann auf die Zielgruppe und schließlich auf die Kommunikationsstrategie.

Ob man schon bekannte oder eher eigene komponierte Musik für die Vertonung einer Marke verwenden sollte, ist umstritten. Hermann meint, bei einem Originalstück verbindet sich die Marke

wie von selbst mit der Einzigartigkeit der Melodie; eine vertraute Melodie hingegen könnte der Verbraucher auch mit negativen persönlichen Erfahrungen verbinden und so eine Abneigung gegen das beworbene Produkt entwickeln.

Zu den bisherigen Projekten von Audentity zählt unter anderem der Werbesong zur Wiedergeburt der Creme 21 aus den siebziger Jahren. Neben den Werbemelodien produziert Audentity aber auch sogenannte Werbemittel: Musik zu speziellen Anlässen auf CD, als Werbegeschenk für Kunden, Angestellte oder Geschäftspartner.

Für Hermann ist der Job ein Herzensanliegen, er sei nicht vergleichbar mit anderen Jobs, sagt er. So zählt unter anderem eine CD zum Ayurveda-Behandlungsprodukt Ayurasan des Kosmetikherstellers Gertraud Gruber Kosmetik GmbH & Co. zu den Audentity-Produktionen. Hermann besuchte die Firma und unterzog sich einer kleinen Ayurveda-Behandlung, um deren „Aura“ kennenzulernen und deren „Lebensgefühl“ in Musik wiedergeben zu können. Einen Hausbesuch beim Auftraggeber zu diesem Zweck macht Audentity bei (fast) jedem seiner Projekte.

Am einem Concept-CD-Projekt wie dem für Ayurasan arbeitet die Firma etwa ein halbes Jahr; die Kosten liegen bei 70 000 bis 80 000 Euro. Für Vertonungen bietet Audentity zusätzlich spezielle Lösungen an, die sonst auf dem Markt nicht erhältlich sind. Dabei handele es sich um Randprodukte für Produktionen, sagt Hermann, zum Beispiel flash-ähnliche Computerprogramme zur Erstellung eines Klanglogos für eine Internetseite.

SEBASTIAN MARSCHNER

Kein Geld ins Fenster werfen

Open-Source-Software wird immer beliebter / Microsoft: Kommerzielle Programme oft günstiger

Der Deutsche Bundestag macht es. Die Städte München und Schwäbisch Hall planen es. Das Innenministerium will es. Nein, es geht nicht um Einsparungen, oder besser gesagt, es geht nicht nur um Einsparungen, sondern um die Umstellung eines Teils der Computeranlagen auf Open-Source-Technologien. Viele große IT-Kernzeile, allen voran IBM, haben den Trend erkannt und setzen seit etwa fünf Jahren verstärkt auf Software mit offengelegtem Quellcode. Jetzt erhoffen sich auch die öffentlichen Haushalte Einsparungen durch die Umstellung ihrer Computersysteme.

Open Source (offene Quelle) ist die Bezeichnung für Computeranwendungen, deren Quellcode für jedermann einsehbar und gleichzeitig, das entsprechende Wissen vorausgesetzt, veränderbar ist. Der Pressereferent der IBM Deutschland GmbH im Bereich Linux, Hans-Jürgen Rehm, erklärt das Phänomen durch einen Vergleich: „Was jeder kann, kann jeder auch tun.“ „Was jeder kann, kann jeder auch tun.“ „Was jeder kann, kann jeder auch tun.“

„Oftmals wird zu kurzfristig geschaut und nur überlegt, was das Paket kostet. Eine mittel- bis langfristige Betriebskostenanalyse wird nicht gemacht.“

Bestandteil Open-Source-Produkt ist das Betriebssystem Linux, das der finni-



Strippenzieher

Foto Visum

Software. Gerade auch der offene Quellcode ermöglicht ein Höchstmaß an Flexibilität. Schnittstellen, also Verbindungen zwischen verschiedenen Anwendungen, sind bei kommerziellen Applikationen nur äußerst kostenaufwendig von den jeweiligen Herstellerfirmen zu erhalten.

Daß nicht nur die Zahlen für Open Source sprechen können, zeigt das Beispiel der Stadt München: Da der Hersteller Microsoft sämtliche Serviceleistungen für die genutzten Produkte Windows NT und Office 97 Mitte 2004 einstellt, ist die Stadt mittelfristig gezwungen, die Software umzustellen. Bei Aufrüstung der bestehenden Microsoft-Produkte beliefen sich die Kosten nach einer von der Stadt München in Auftrag gegebenen Studie auf etwa 34 Millionen Euro. Dies schließt neben dem Betriebssystem auch die zur Büroarbeit nötigen Produkte ein. Der Einsatz eines komplett auf Open Source basierenden Systems wäre um rund 1,76 Millionen Euro teurer, da die Migrationskosten bei Software und Hardware sowie Schulungen stärker ins Gewicht fallen. Aus qualitativ-strategischer Sicht überwiegen jedoch laut Studie eindeutig die Vorteile von Open Source. Aufgrund der höheren Sicherheit und der Unabhängigkeit von einzelnen Herstellern kam es daraufhin zunächst zur Empfehlung Open Source. Es folgte eine Angebotsoffensive von Microsoft (als Anbieter von klassischer Software) und der IBM Deutschland GmbH zusammen mit der Novell-Tochtergesellschaft Suse Linux AG, dem Anbieter des weitverbreiteten Systems Suse Linux (als Vertreter der Open-Source-Interessen). In einem Nachtrag zur Studie stellten die Gutachter Gleiches fest, da die Gesamtkosten nach der Neugestaltung der Angebote nahezu identisch waren. Der Stadtrat kam jedoch zur Entscheidung, die Migration auf Linux durchzuführen, um in Zukunft nicht mehr von nur einem Anbieter abhängig zu sein. Peter Hoffmann vom Amt für Informations- und Datenverarbeitung der Stadt München erklärte, obwohl Microsoft kurzfristig gesehen billiger wäre, sei Open Source strategisch-langfristig die bessere Wahl. Derzeit werde noch das Feinkonzept ausgearbeitet, und man hoffe, ab

2005 mit einer sukzessiven Umstellung der Systeme beginnen zu können.

Alfons Stärk von Microsoft dagegen sieht diesen strategischen Faktor aufgehoben, sobald sich ein Unternehmen für eine bestimmte Linux-Distribution entscheidet: „Auch hier muß dann nach oben gegangen werden.“ Die Softwarearchitektur muß also genau auf die Linux-Distribution abgestimmt sein. Das sei, meint Stärk, auch eine Bindung an den jeweiligen Hersteller der Distribution.

Auch wenn sich Linux und andere Open-Source-Systeme noch nicht so recht bei den Privatverbrauchern durchsetzen konnten, so befinden sich Linux-Lösungen sowohl auf dem Servermarkt als auch bei Speziallösungen und Alltagsgeräten auf dem Vormarsch. Microsoft sieht die eigene Marktposition im Servermarkt allerdings nicht von Linux gefährdet, da nach Aussage Stärks in diesem Marktsegment Linux-Lösungen eher genutzt werden, um ältere Unix-Systeme zu ersetzen und so auf die relativ teure Hardware, die für Unix notwendig ist, verzichten zu können. Währenddessen tobt in den Vereinigten Staaten ein Streit um die Urheberrechte an Unix-Programmesodes, die in Linux eingearbeitet worden sind. Intel und IBM haben umfangreiche Mittel für die Verteidigung von Privatpersonen bereitgestellt, die verklagt worden sind.

Obwohl der „Linux-Hype“ im Jahr 2003 nicht den Erwartungen entsprach und man zur Zeit eher mit einer zögerlichen Entwicklung im Clientbereich rechnet, hofft IBM auf einen Linux-Marktanteil von etwa 50 Prozent innerhalb der nächsten fünf Jahre im Serversegment. Trotz vieler Vorteile für Linux mangelt es Open-Source-Systemen im Privatverbrauchermarkt oftmals noch an Bekanntheit und an Software. Laut Rehm ist vielen Privatpersonen noch nicht bekannt, daß es sich bei Linux um ein konkurrenzfähiges Betriebssystem handelt: „Wenn Aldi einen PC mit einem vorinstallierten Linux-Betriebssystem anböte, würden der Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz von Open-Source-Systemen in der Bevölkerung schlagartig in die Höhe schnellen.“

JAN TILLY

Auf einem Fährschiff sitzen nicht alle im selben Boot

Urlaubsbeginn für die Deutschen – Einkaufstour für die Schweden / Königslinie Sassnitz–Trelleborg hat nach dem Bau der Öresundbrücke nicht an Attraktivität eingebüßt

Eine Fährlinie folgt der kürzesten Verbindung zwischen zwei Punkten – einer Geraden. „An stürmischen Tagen fahren wir ungefähr bis Windstärke zehn. Bei günstiger Windrichtung sogar bei noch kräftigerem Wind. Diese Windstärken sind auf der Ostsee aber selten und von kurzer Dauer. Meine Aufgabe ist es, das Schiff mit den Passagieren und der Ladung sicher über die Ostsee zu bringen“, erzählt Joachim Düst, einer der drei Kapitäne der FS Sassnitz. In seinem gleichnamigen Heimathafen auf der Insel Rügen wartet das Fährschiff auf neue Passagiere, Fahrzeuge und Eisenbahnwaggons, die seinen 171 Meter langen und 24 Meter breiten Bock füllen. Insgesamt passen 170 Autos hinein, das Eisenbahndeck hat eine Kapazität von 716 Metern Gleislänge. Fünfmal täglich verkehren die beiden Fährschiffe Sassnitz und Trelleborg auf der Königslinie zwischen dem östlich-luxurianten Tiefwasserhafen in Deutschland und dem südschwedischen Trelleborg. Die FS Sassnitz bietet 875 Passagierplätze und hat trotz der relativ kurzen Fahrtdauer von drei Stunden und 45 Minuten sogar 20 Zweibettkabinen und vier Vierbettkabinen, zwei davon sind mit Kinderbetten ausgestattet. Hauptsächlich werden diese von Lastwagenfahrern genutzt. Damit die Überfahrt auch bei Windstärke sieben problemlos verlaufe, versehen 23 Seeleute Schichtdienst an Bord, erklärt Gudrun Geitner von der Betreiber-Gesellschaft Scandlines Deutschland GmbH. Im Bereich Catering kümmern sich je Schicht 25 Servicemitarbeiter um das Wohl der Passagiere.

Der Grundstein für die Königslinie wurde mit der Verbindung Stralsund–Ystad (von 1683 bis 1823) gelegt. Am 1. Mai 1897 setzte die ganzjährige Seepostverbindung

zwischen Sassnitz und Trelleborg ein. Am 6. Juli 1909 eröffneten Kaiser Wilhelm II. und König Gustav V. von Schweden die bis heute bestehende Eisenbahnfährverbindung. Obwohl der Beginn der Königslinie schon fast hundert Jahre zurückliegt, verlor Deutschlands kürzeste Seeverbindung mit Schweden nicht an Bedeutung. 1990 war die neue Reisefreiheit der Bürger der ehemaligen DDR mit einem sprunghaftem Anstieg von Zugreisenden verbunden. Selbst seit der Einweihung der Öresundbrücke am 1. Juli 2000 zwischen Kopenhagen und Malmö haben die Passagierzahlen im Fährbetrieb nicht abgenommen. Nach Informationen der Scandlines Deutschland GmbH nutzten im Jahr 2003 insgesamt 787 955

Fahrgäste die Fährverbindung Sassnitz–Trelleborg. Das waren 112 695 Personen mehr als im Vorjahr und 33 762 Personen mehr als im Jahr 1999. Auch die Zahl der Autos hat deutlich zugenommen.

Die 16 Kilometer lange Öresundbrücke kostet für einen Personenzug 31 Euro einfach. Hinzuzurechnen wäre auf dem Weg mit dem eigenen Auto von Deutschland nach Schweden die Gebühr entweder für eine weitere Brücke (in der Schwedenkombi Storebaeltbrücke und Öresundbrücke kostet die einfache Fahrt 62 Euro) oder für eine zusätzliche Fähre (in der Schwedenkombi Fähre Puttgarden-Rödby und Öresundbrücke kostet die einfache Fahrt 75,50 Euro). Für eine einfache Überfahrt von

Sassnitz nach Trelleborg bezahlt man für das Auto bei 57 zurückzulegenden Seemeilen (rund 106 Kilometern) in der Sommersaison 90 Euro (Nebensaison 85 Euro) und spart dabei Sprit. Einen Vorteil bietet die Öresundbrücke für Hundebesitzer, da ihre vierbeinigen Begleiter kein eigenes Ticket benötigen, während Sassnitz–Trelleborg fünf Euro extra kostet. Für viele verbindet eine Fährfahrt aber das Angenehme mit dem Nützlichen. Denn bei einem leckeren Menü an Bord, der Minishoppingtour und einem traumhaften Blick auf Rügens Kreideküste mit Sonnenuntergang spart man Nerven.

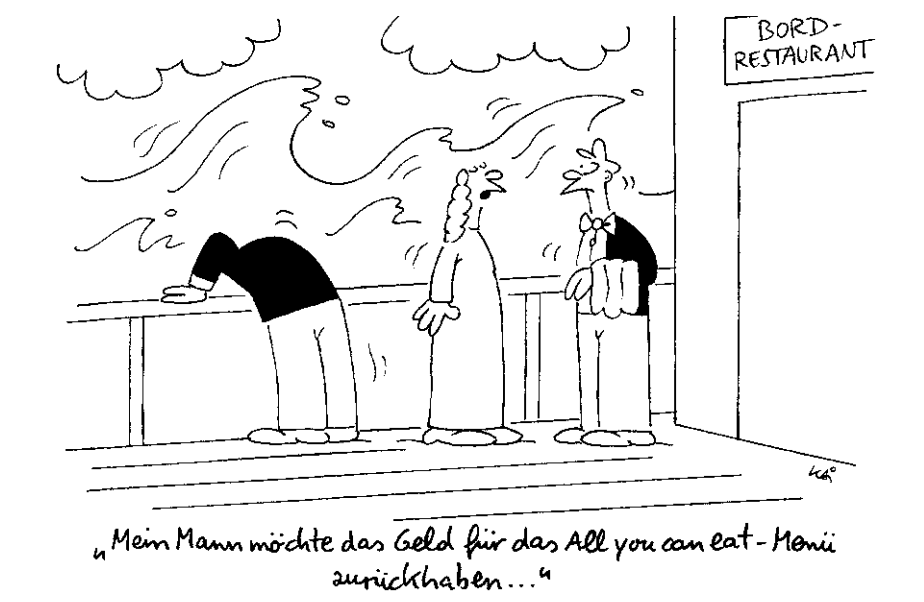
Daß die Fährverbindung nicht an Bedeutung verloren hat, ist auch darauf zurückzuführen, daß immer mehr schwedische Shopping-Touristen die aus ihrer Sicht günstigeren Einkaufsmöglichkeiten auf der Insel Rügen nutzen. Nicht nur alkoholische Getränke füllen deren Einkaufswagen, auch Dinge für den täglichen Bedarf wie Brillenputztücher, frischverpackte Wurst oder Pappkartons voller Schäumkässe finden sich auf schwedischen Einkaufslisten für den nahe gelegenen Aldi-Markt in Sassnitz wieder. „Die Fährfahrt haben wir geschenkt bekommen. Ich bin mit meiner Familie auch nur zum Einkaufen hier, für Sightseeing ist das Wetter heute einfach zu schlecht“, meint Ingegerd Beckman aus der Nähe von Trelleborg. Für die Einkaufstour der Gäste an Bord der FS Sassnitz steht ein Travel-Shop zur Verfügung. Die beliebtesten Artikel dort sind Spirituosen, Tabakwaren und Kosmetikprodukte. Letztere machen 30 Prozent des Umsatzes aus.

Wer mit dem Einkaufen bis zum Festland warten möchte, hat seit Dezember 2003 im Fährhafen Sassnitz die Möglich-

keit, im Bordershop einzukaufen. Auslöser für dessen Eröffnung war der seit April 1999 florierende Bordershop in Puttgarden auf der Insel Fehmarn. Auf einer Fläche von 580 Quadratmetern werden in Sassnitz neben alkoholischen Getränken auch Softdrinks und Schokolade verkauft. Die Nachfrage nach Zigaretten ist aufgrund der Besteuerung gering. Das Angebot ist hauptsächlich auf die schwedischen Touristen zugeschnitten und enthält deshalb viele dänische Produkte, da diese bei schwedischen Fahrgästen sehr beliebt sind. Die Nachfrage nach deutschem Bier hält sich in Grenzen. Da außerhalb deutscher Seegrenzen das Dosenpfand nicht existiert, können ausschließlich Reisende vor der Abfahrt nach Trelleborg mit legaler Exporterklärung und einem gültigen Fährticket Dosenge tränke kaufen. Ansonsten steht der Bordershop jedermann offen, auch Nichtreisenden.

An Bord der Fähre gibt es neben dem Travel-Shop noch zwei weitere Versorgungsstellen für die Fahrgäste: das Restaurant und die Cafeteria. Das „All you can eat“-Buffet für 10,50 Euro scheint für viele ebenso verlockend zu sein wie das Filetstück mit sautierter Geflügelleber à la carte oder der Lachsteller in der Cafeteria für fünf Euro. „Im Jahr werden 20 Tonnen Fleisch und 25 Tonnen Kartoffeln verbraucht, hinzu kommen noch 50 000 Eier und 22 000 Liter Milch“, sagt Servicemanager Päsold. Für Nachschub sorgen zahlreiche Unternehmen aus der Region. Sogar an stürmischen Tagen genießen die Passagiere das deftige Menü. Für alle Fälle gibt es die kleine weiße Papiertüte gratis dazu.

FRIEDERIKE ANDRES



„Mein Mann möchte das Geld für das All you can eat - Menü zurückhaben...“

Kosmetikumsatz läßt Männer alt aussehen

„Weil Sie es sich wert sind“, tönt es aus dem Fernsehgerät. Und tatsächlich scheinen die Deutschen sich einiges wert zu sein. Das Geschäft mit der Schönheit floriert wie kaum ein anderes. Nach Angaben des Geschäftsführers des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW), Bernd Stroemer, auf der Pressekonzferenz vom Dezember 2003 lagen in Deutschland die Pro-Kopf-Ausgaben für Körperpflegemittel im Jahr 2003 bei 137 Euro. Nach zwei weniger erfolgreichen Jahren bedeutet dies wieder ein Wachstum. Der Umsatz stieg um 2,2 Prozent auf mehr als 11,3 Milliarden Euro.

Nicht einmal wirtschaftliche Krisen scheinen der Kosmetikbranche etwas anhaben zu können. Profitiert habe vor allem die Haarpflegemittelbranche. Wenn man schon auf das Teuer-essen-Gehen verzichten muß, so soll wenigstens die Frisur richtig sitzen. Zwar sind es immer noch vorwiegend die Frauen, die auf ihr gepflegtes Äußeres besonderen Wert legen, doch finden zunehmend Männer Gefallen an Handcremes, pflegenden Aftershave und Haargels. Auch wenn die Herrenkosmetik in Deutschland im Jahr 2003 wie im Vorjahr einen Umsatzrückgang von 1,6 Prozent auf 648 Millionen Euro zu verzeichnen hatte, so sagt die Marktforschungsorganisation Euromonitor dem Herrenkosmetikmarkt weltweit das stärkste Wachstum der gesamten Branche voraus: Im Jahr 2005 soll er 13,3 Milliarden Dollar erreichen.

Eine Neuheit jagt die andere. Für die Marktbelegung bei der Gesichtspflege sorgten auch 2003 „innovative Anti-Aging-Cremes und sogenannte Mimik-Cremes“, sagt Stroemer. Und wieder ist ein neuer Trend im Kommen. Ging es vor nicht allzulanger Zeit noch um immer schnellere und intensivere Wirkung, so wird heutzutage verstärkt nach Wirkstoffen aus der Natur geforscht. In den Regalen der Drogerien finden sich Tagescremes mit Algenextrakten neben Shampoos mit Fruchtölen.

Nicht allein die Körperpflegemittelbranche profitiert vom wachsendem Interesse an Kosmetika. Immer mehr Zeitschriften versuchen ihre Auflage mit Rezepten für Gurken-Quark-Masken und 50 Trend-Frisuren zu steigern. Mittlerweile werben auch Jugendzeitschriften verstärkt mit beigefügten Schminktöpfchen und Lipgloss-Fläschchen um ihre junge Kundschaft. Immer früher fangen junge Mädchen an, sich zu schminken. Vom Anti-Pickel-Stift über besonders bunten Nagellack bis hin zu Anti-Falten-Cremes kaufen Jugendliche alles, was ihnen irgendwann einmal das Facelifting ersparen könnte.

Ob sie damit ihre Haut zu einem hochgefährlichen Chemielabor umfunktionieren, bedenken die wenigsten. Wieso auch? Kosmetika unterliegen schließlich strengen Sicherheitsauflagen. Gleichwohl waren immer wieder besorgte Zeitgenossen vor einem zu hohen Kosmetikkonsum. Denn wer weiß schon genau, was sich hinter Begriffen wie „Octocylene“ oder „Ascorbyl Palmitate“ versteckt? Nichtsdestotrotz hat sich die Kosmetikbranche einen festen Platz in den Einkaufslisten vieler Konsumenten gesichert. Wenn das so weitergeht, dann erwartet uns wohl eine rosige Zukunft voller zarter Händedrucke und wohlgepflegtem männlichen Haupthaar.

LISA MARIE WUTTKE

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Banker*verband

Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter www.juwi.org

Verantwortlich: Dr. Lukas Weber

An dieser Seite haben folgende Schüler mitgewirkt:

Maren Becker
Sickingen-Gymnasium, Landstuhl
Sebastian Marschner
Landgraf-Ludwig-Schule, Gießen
Friederike Andres
Ostsee-Gymnasium, Sassnitz
Jan Tilly
Johann-Schöner-Gymnasium, Karlstadt
Lisa Marie Wuttke
Gymnasium Groß Islede

Pädagogische Beratung:
IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen

An dem Projekt „Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:

Aachen, Einhard-Gymnasium · Biesweiler, Gymnasium der Stadt Biesweiler · Boyruth, Stadt, Wirtschaftswissenschaften · Gymnasium · Bergisch Gladbach, Gymnasium Herkenrath · Berlin, Katholische Schule St. Marien · Berlin, Oberstufenzentrum Recht · Biedenkopf, Lahtal-Schule · Bremen, Okuniusches Gymnasium · Bretten, Edith-Stein-Gymnasium · Datteln, Comenius-Gymnasium · Dorsten, Gymnasium Petrinum · Droyßig, Christophorusgymnasium · Ecbüll, Internatgymnasium Institut Lucius · Forst, Friedrich-Ludwig-Jahn-Gymnasium · Gadebusch, Gymnasium Gadebusch · Gießen, Landgraf-Ludwig-Schule · Göttingen, Felix-Klein-Gymnasium · Groß Islede, Gymnasium Groß Islede · Groß-Umstadt, Max-Planck-Schule · Hanau, Hohe Landeschule zu Hanau · Hannover, Leibnizschule · Hausach, Kaufmännische Schulen · Heidelberg, Bunsen-Gymnasium · Heidelberg, Kurfürst-Friedrich-Gymnasium · Höchstadt, Gymnasium Höchstadt · Hoyerswerda, Ev. Gymnasium Johannum · Jülich, Mädchengymnasium Jülich · Karlstadt, Johann-Schöner-Gymnasium · Kiel, Ricarda-Huch-Schule · Königshagen, Lise-Meitner-Gymnasium · Königstein, Bischof-Neumann-Schule · Königstein, St. Angela-Schule · Konstanz, Alexander-von-Humboldt-Gymnasium · Landstuhl, Sickingen-Gymnasium · Leipzig, Max-Klinger-Schule · Lötzingen, Copernicus-Gymnasium · Ecbüll, Internatgymnasium Institut Lucius · Forst, Friedrich-Ludwig-Jahn-Gymnasium · Gadebusch, Gymnasium Gadebusch · Gießen, Landgraf-Ludwig-Schule · Göttingen, Felix-Klein-Gymnasium · Groß Islede, Gymnasium Groß Islede · Groß-Umstadt, Max-Planck-Schule · Hanau, Hohe Landeschule zu Hanau · Hannover, Leibnizschule · Hausach, Kaufmännische Schulen · Heidelberg, Bunsen-Gymnasium · Heidelberg, Kurfürst-Friedrich-Gymnasium · Höchstadt, Gymnasium Höchstadt · Hoyerswerda, Ev. Gymnasium Johannum · Jülich, Mädchengymnasium Jülich · Karlstadt, Johann-Schöner-Gymnasium · Kiel, Ricarda-Huch-Schule · Königshagen, Lise-Meitner-Gymnasium · Königstein, Bischof-Neumann-Schule · Königstein, St. Angela-Schule · Konstanz, Alexander-von-Humboldt-Gymnasium · Landstuhl, Sickingen-Gymnasium · Leipzig, Max-Klinger-Schule · Lötzingen, Copernicus-Gymnasium · Mantau, Albert-Einstein-Schule · Mannheim, Lessing-Gymnasium · Marktoberdorf, Gymnasium Marktoberdorf · Münster, Johann-Conrad-Schlaun-Gymnasium · Neuss, Schule Marienberg · Oberweichtach, Ortenberg-Gymnasium · Osterburg, Markgraf-Albrecht-Gymnasium · Papenburg, Gymnasium Papenburg · Prim. Regine-Gymnasium · Rhinein, Kopersky-Gymnasium · Salzburg, Bundeshandelsakademie II · Sassnitz, Ostsee-Gymnasium · Siegburg, Berufskolleg des Rhein-Sieg-Kreises · Solingen, Humboldt-Gymnasium · Stuttgart, Hegel-Gymnasium · Stuttgart, Solitude-Gymnasium · Tegel, Maria-Sibylla-Merian-Gymnasium · Trier, Bischöfl. Angela-Merici-Gymnasium · Varel, Lohr-Meyer-Gymnasium · Viernheim, Albertus-Magnus-Schule · Wedel, Johann-Rist-Gymnasium · Würzburg, Friedrich-Koenig-Gymnasium · Würzburg, Röntgen-Gymnasium · Zwickau, Käthe-Kollwitz-Gymnasium