

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

Frauen mögen's weiß

Ein schwäbischer Dessous-Hersteller hält mit seinen Dirndl-BH die Spitzenposition. Verkauft werden sie von Männern.

Ein schönes Dekolleté gehört zum Münchner Oktoberfest wie ein kühles Weißbier und eine saftige Weißwurst. Um ihre weiblichen Reize möglichst vorteilhaft zur Geltung zu bringen, greift Frau daher gern zum Dirndl-BH. Im Gegensatz zu den traditionell bayerischen Dirndl stammt dieser in vielen Fällen nicht aus Bayern, sondern aus dem Nachbarbundesland Baden-Württemberg. Genauer aus der 10 000-Einwohner-Stadt Heubach, die sich 60 Kilometer östlich von Stuttgart am Fuße der Schwäbischen Alb befindet. Hier hat die SUSA-Vertriebs-GmbH + Co. ihren Firmensitz. SUSA ist auf Miederwaren und Dessous mit den Kernkompetenzen Molding (thermoplastisches Verformen), Baumwolle und BH ohne Bügel spezialisiert. Äußerst beliebt im vergangenen Jahr war der Dirndl-BH Wiesnzauber, der ab etwa 40 Euro erhältlich ist. Da er gefüttert ist und die Träger an den äußeren Seiten der Körbchen angebracht sind, wird ein besonders tief ausgeschnittenes Dekolleté erzeugt. Vom Dirndl-BH gingen im Jahr 2009 mehr als 50 000 Stück über den Ladentisch, womit SUSA Marktführer für Dirndl-Unterwäsche in Deutschland ist.

Gegründet wurde der nach eigenen Angaben älteste Dessoushersteller Deutschlands 1859 als Korsettmanufaktur von Gottfried Schneider, Sohn einer Weberfamilie aus Heubach. Auch heute noch befindet sich SUSA, das zu 100 Prozent eigenfinanziert und unabhängig ist, in Familienbesitz. Rund 80 Prozent der Beschäftigten sind Frauen. Sie sind hauptsächlich in der Produktion tätig. Verantwortlich für den Verkauf der Ware sind Männer. „Eine Frau kauft einer anderen Frau nun einmal keinen BH ab“, meint Geschäftsführer Martin Ruoff. „Da ist das Konkurrenzdenken viel zu groß.“

Besonders viel Wert wird auf den Tragekomfort und die Passform gelegt, denn „beim BH geht's um Millimeter“, weiß Ruoff. „Dessous zum Wohlfühlen“ lautet die Devise. Gerade das Augenmerk auf Qualität wird von der weiblichen Kundschaft geschätzt. Denn welche Frau kennt nicht das Problem, den exakt sitzenden BH zu finden? Mal stehen die Ränder des Körbchens ein wenig ab, mal hinterlassen die Träger unschöne Abdrücke auf der Haut. Manchmal passt sogar der gesamte BH nicht, denn nicht jedes Geschäft führt Büstenhalter über Cup C. Das erweist sich für einige als problematisch. Die Frau ab 40 zählt zur Hauptkundschaft von SUSA. Das Unternehmen bietet Modelle von Cup A bis G und Größe 65 bis 130 an. So unterschiedlich die Modelle auch sind, in einem scheinen sich die Frauen einig zu sein: Weiß ist mit 90 Prozent der Spitzenreiter unter den Farben.

Und die Damen mit dem etwas größeren Vorbau sollen auch nicht auf die neuesten Modetrends verzichten, was ihre Unterwäsche betrifft. Hauseigene Designer verleihen jedem BH das gewisse Etwas. Spitze und Accessoires wie Schleifen sorgen für Eleganz und Schönheit.

SUSA beschäftigt Näherinnen und Schneiderinnen, die auf BH spezialisiert sind. Und Ruoff vergleicht die Herstellung mit der eines Autos: „Es mag vielleicht einfach aussehen, ist aber eine hochkomplizierte Sache.“ Ein einzelner BH besteht aus 60 bis 70 Einzelteilen. Die Fertigung dauert 20 bis 30 Minuten. Bezahlt werden die Arbeitskräfte in Nähminuten. Je Nähminute werden in Deutschland 60 Cent berechnet. Im Vergleich dazu kostet eine Nähminute in China nur vier Cent. Laut Ruoff möchte China 2010 seine Textilexporte um 50 Prozent erhöhen. „Gab es 1955 noch 1250 Textilbetriebe in Deutschland, so waren es 2007 nur noch 420“, fügt er hinzu. Die Zahl der Beschäftigten im Textilgewerbe sank ebenfalls von 105 000 im Jahr 1955 auf 39 000 im Jahr 2007. Fünf Prozent könne man noch einmal abziehen, um Zahlen für 2009 zu erhalten.

Korrektur

In unserem Beitrag „Eine lukrative Knochenarbeit“ auf der Seite Jugend und Wirtschaft vom 18. März über die 3B Scientific, Weltmarktführer bei anatomischen Modellen, ist eine falsche Zahl genannt worden: Korrekt hätte es heißen müssen: Der Umsatz liegt zurzeit bei rund 40 Millionen Euro, im Jahr 2005 waren es 31 Millionen. Der Umsatz ist also gestiegen, nicht gefallen, wie es aufgrund eines Missverständnisses hieß.

Auf heiße Kohlen setzen

Das Caffè Ferrari röstet nach einer langsamen Methode

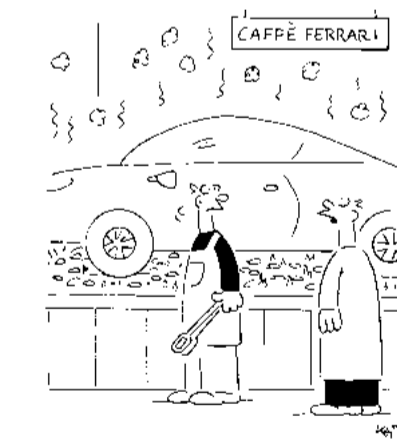
Jeder kennt die unerträgliche Müdigkeit des Früh-auf-den-Beinen-Seins, wenn der Wecker einen aus dem Schlaf reißt. Man hievt sich aus dem weichen Bett, schleppt sich in die Küche und hofft, dass eine oder mehrere Tassen Kaffee helfen. Einer Legende zufolge sollen vor mehr als tausend Jahren Ziegen den Kaffee für den Menschen entdeckt haben. Auf einer Reise in Äthiopien fiel Klosterbrüder eines Abends auf, dass ihre Ziegen munter umhertollten. Sie hatten unbekannte Beeren gefressen. Neugierig kosteten die Mönche selbst die dunkelroten Früchte, waren aber über deren bitteren Geschmack derart enttäuscht, dass sie sie ins Feuer warfen. Kurz darauf verbreitete sich jedoch ein lieblicher Duft. So löschten die Mönche das Feuer und brauten aus den inzwischen gerösteten Bohnen ein schwarzes Getränk, dessen sie sich fortan bedienten, um beim Nachtgebet nicht einzuschlafen.

Auch heute noch gibt es besondere Kaffeeröstereien, die auf alte Traditionen setzen. Eine solche findet man in Dietikon, in der Nähe von Zürich. Das Caffè Ferrari ist die letzte Kaffeerösterei in der Schweiz, die den Kaffee direkt über einem Kohlenfeuer röstet. Der Röstvorgang dauere bei der im Vergleich zu anderen Röstverfahren geringeren Hitze länger, erklärt der 1929 geborene Firmeninhaber Renato Ferrari. Zudem verlieren die Bohnen mehr Gewicht. „Doch wir nehmen diese Nachteile gerne in Kauf, da auf diese Art ein großer Teil der Gerbsäure eliminiert und somit der Kaffee bekömmlicher wird.“

Die sieben Mitarbeiter haben alle Hände voll zu tun. Ferrari Frau betreut den hauseigenen Laden, Ferrari selbst ist sowohl im Büro als auch vor der Röstmaschine zugegen, und in seinem Neffen Mike Schärer hat er seinen Nachfolger gefunden. Geröstet wird montags und donnerstags. Die rohen Kaffeebohnen werden aus Brasilien und Zentralamerika importiert. In der Rösterei stehen zwei Röstmaschinen (eine als Reserve) der deutschen Firma Emmerich. Seit 1895 sind sie im Dienst. Bei Ferrari gibt es drei Sorten: die Hausmischung Grossmüeterli Kaffee und zwei Espressoarten: tipo Milano (hell) und tipo Napoli (dunkel).

Bereits ab 7 Uhr morgens ist der Rösterdamit beschäftigt, die Maschine mit Holz einzuheizen. Sobald die gewünschte Temperatur von 210 Grad erreicht ist, wird die Hitze mit Kohle konstant gehalten. Von der Decke her ergießt sich plötzlich ein Schwall grau-grüner Bohnen aus einem roten Rohr in einen gewaltigen

Trichter direkt über der Röstmaschine. „Dies sind rohe Kaffeebohnen“, brüllt Ferrari, um den Lärm zu übertönen. „Sie gelangen jetzt in die Maschine, wo sie 20 bis 30 Minuten lang geröstet werden. Alle 5 bis 10 Minuten überprüfe ich mit Hilfe einer kleinen Probe den Röstgrad der Bohnen. Ich vergleiche sie mit der dunkelbraunen Farbe bereits fertig gerösteter Bohnen. Wenn die Farbe der Probe mit dem Muster übereinstimmt, sind die Bohnen fertig.“



Zu dem letzten Mal, Müller: Nicht den Ferrari rösten!!!

Ferraris Erfahrung erlaubt ihm, mit einem einzigen Blick zu befinden, ob die Bohnen „gar“ sind. Dann werden sie in eine riesige Trommel geschüttet, wo sie gleichmäßig verteilt werden. Durch mehrmaliges Umrühren kühlen die Bohnen rascher ab und verbreiten ihren Wohlgeruch in der Rösterei. Dabei erklärt Ferrari stolz, er sei seit 1950 hier tätig und habe die Rösterei von seinem Vater übernommen. Bezüglich der betrieblichen Kennzahlen ist Ferrari aber genauso verschwiegen wie in Bezug auf die genaue Mischung des Hauskaffees.

Schließlich wiegen zwei Mitarbeiterinnen die abgekühlten Bohnen in Papiersäckchen zu je 250, 500 oder 1000 Gramm und verschließen jeden von Hand; montags und donnerstags jeweils etwa 600 Kilogramm. Dieser Kaffee wird dann an bekannte Verkaufsketten mit Delikatessabteilungen und an Gastrobetriebe in der Schweiz geliefert sowie an Privatkunden, oder sie werden im Bethli's-Kafi-Lädli gleich nebenan verkauft. 500 Gramm Grossmüeterli Kaffee kosten im Online-Shop 11,50 Franken (etwa 8 Euro).

Ven Wahrenberger
Kantonsschule Limmattal, Udorf



Auf der Wiesn lassen sich mit dem Dirndl sogar Preise gewinnen – wie hier im Wettbewerb „Pressefoto Bayern 2009“.

Foto dpa

SUSA produziert längst nicht mehr nur in Heubach, wo derzeit 106 Mitarbeiter beschäftigt sind. Vor 35 Jahren entstand eine Produktionsstätte in Slowenien. Dort wird die Hälfte der Waren hergestellt. Ein weiterer Produktionsstandort befindet sich in Lettland. Außerdem soll sich künftig ein Produktionsbetrieb in der Ukraine etablieren, und in Heubach ist der Bau eines Logistikzentrums geplant. Liegt der Exportanteil momentan bei unter 20 Prozent, so soll er bald auf ein Drittel des gesamten Umsatzes wachsen. Im Jahr 2005 lag dieser bei 9,8 Millionen Euro, im vergangenen Jahr waren es 11,6 Millionen. Der Gewinn liegt bei etwa 10 Prozent des Umsatzes. „Wir haben vielleicht keine großen Umsatzzahlen“, meint Martin Ruoff, „aber unter Strich stimmt's“. Für Werbung fallen keine großen Kosten an, da SUSA sich nur an den Fachhandel richtet und in Spezialzeitschriften erscheint. Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg sieht der Geschäftsleiter im sorgsamem Umgang mit dem Firmenkapital. In der Unternehmensmaxime spiegelt sich die für den Schwaben typische Tugend der Sparsamkeit: nie mehr ausgeben, als man hat.

Die fertige Ware wird in 1800 Fachhandlungen in Deutschland verkauft. Das macht 60 Prozent des Umsatzes aus. Die übrigen 40 Prozent werden durch Versandhandel und Export erzielt. Hierbei erhalten Händler Ware aus älteren Kollektionen zu reduzierten Preisen. So verkauft SUSA rund eine Million BH im Jahr.

Im Fachgeschäft hat dann die Kundin die Qual der Wahl. Aus rund 50 verschiedenen Modellen ab einem Preis von 20 Euro kann sie ihren Favoriten auswählen: ob die Marke SUSA für ältere Frauen oder Susette für die etwas jüngeren Jahrgänge, ob BH mit oder ohne Bügel, Bodyformer oder Still-BH im Falle einer Schwangerschaft. Eine Besonderheit im Sortiment ist der Prothesen-BH für Brustkrebserkrankte. Und anlässlich des 150-jährigen Firmenjubiläums im vergangenen Jahr wurde eine Jubiläumskollektion auf den Markt gebracht. Durchschnittlich kostet ein BH von SUSA etwa 50 Euro. Im oberen Preissegment liegt ein Hosencorset für 109 Euro bei Cup A bis C und 115 Euro bei Cup D.

Vor Konkurrenten auf dem Dessousmarkt will man sich bei SUSA nicht verste-

cken. „Konkurrenz gibt es nicht“, sagt Andreas Lackner, Mitarbeiter von SUSA, „nur Mitbewerber.“ Zudem könne ein SUSA-BH nicht wie eine Uhr kopiert werden, die man auseinander- und dann wieder zusammensetzen kann. Sobald man den BH auseinander geschnitten hat, kann man die Einzelteile nicht wieder optimal zusammennähen. Die Passform, die einen SUSA-BH auszeichnet, würde nicht mehr stimmen. Auch zum weit größeren Unterbekleidungshersteller Triumph, der ebenfalls in Heubach sitzt, ist das Verhältnis im Vergleich zu früher gut. Beide Unternehmen entstanden während der Industrialisierung, als es durch die Erfindung des Webstuhls möglich wurde, Korsetts an einem Stück zu weben und ein paar wenige, meist einfache Weber aus kleinen Städten mit diesem neu gewonnenen Wissen Firmen gründeten. „Die Eigentümer von SUSA und Triumph sind zusammen in die Schule gegangen“, ergänzt Martin Ruoff. „Und wissen Sie, es gibt Menschen, die fahren ihr ganzes Leben lang nur BMW. Und es gibt Menschen, die tragen ihr Leben lang nur SUSA.“

Sonja Lehmann,
Rosenstein-Gymnasium, Heubach

Kaffeeröster können warten, bis sie schwarz werden

Von einst 2000 Betrieben sind kaum 200 übriggeblieben

Laut Deutschem Kaffeeverband wird der Kaffeemarkt hierzulande zu 85 Prozent von fünf Anbietern bestimmt. Deutschland ist nach den Vereinigten Staaten zwar der zweitgrößte Kaffeieimporteur, doch von den einst 2000 Kaffeeröstern um das Jahr 1960 sind kaum 200 übriggeblieben. 2008 wurden für Deutschland rund 520 000 Tonnen Rohkaffee zu 400 000 Tonnen Röstkaffee und 17 000 Tonnen löslichem Kaffee verarbeitet. Die Jacobs-Gruppe allein mahlt etwa 120 000 Tonnen Rohkaffee im Jahr.

Andere Größen herrschen in der Privat-Kaffee-Rösterei Hans Mohrbacher KG in Ludwigschafen mit einem Kaffeeumsatz von 85 Tonnen im Jahr 2008. Das Familienunternehmen wurde 1924 gegründet. „Wir betreiben eine Manufaktur“, erklärt Seniorchef Winfried Bischof, der Schwiegersohn des Gründers, „denn dem Hochgenuss geht Handarbeit voraus.“ In der Produktion kann man handbetriebene Mahlmaschinen bestaunen, glänzende Blechbehälter für die Waren und teilweise aus der Gründerzeit stammendes Mobiliar. „Mohrbacher ist eine der wenigen Spezialitätenröstereien, die stetig neue Kaffeeliebhaber anzieht“, sagt Britta Zietemann vom Deutschen Kaffeeverband. Den wichtigsten Anteil an der Kundschaft haben diejenigen, die ihren Kaffee über einen Online-Shop oder im Verkaufsräum der Rösterei beziehen. „Nicht der Preis, sondern die Qualität des Kaffees ist entscheidend für unsere Kunden“, sagt Bischof. Der Durchschnittspreis für Röstkaffee beträgt in Deutschland rund 4 Euro je Pfund, bei Mohrbacher kostet die gleiche Menge zwischen 6,10 und 10,70 Euro.

Mohrbacher verwendet nur Rohkaffee aus ausgewählten Anbaugebieten in den Hochlagen von Lateinamerika, Afrika, Asien und Ozeanien, „Strictly Hard Bean“ – das ist das Qualitätssiegel, das nur handgepflückte Arabica-Bohnen aus dem Hochland von 1200 bis 1800 Meter bekommen. „Die edlen roten Arabica-Kirschen brauchen ein bestimmtes Klima, guten Boden und viel Feuchtigkeit“, erläutert Bischof. „Auf dem Weltmarkt werden sie deshalb zu wesentlich höheren Preisen gehandelt als die ebenfalls weitverbreitete Robusta-Bohne.“ Sie sei wesentlich koffein- und ertragreicher und werde bevorzugt für preisgünstige Discounter- und Instantkaffees verwendet. Um ausgesuchte Hochlandkaffees zu erhalten, seien jahrzehntelange Beziehungen gewachsen, betont Bischof. „Unsere Bohnen stammen alle aus besonderen Anbaugebieten, wo Kaffee nur in sehr begrenzten Mengen angebaut wird.“ Die Röstkaffees werden bei

Mohrbacher nach der Plantage im entsprechenden Anbauland benannt.

Transparenz ist ein zentraler Punkt im Konzept. „Die Kunden können oft zuschauen, wie Kaffee geröstet wird, werden individuell beraten und können Kaffee regelrecht erleben, anfassen und riechen, bevor sie ihn kaufen“, meint Zietemann. Dies gilt auch für Mohrbacher. Mit seiner 55-jährigen Röstereifahrung röstet Bischof jede Bohne auf den Punkt. Sachverstand und Sorgfalt sind bei der Trommelröstung mit der 60 Jahre alten Röstmaschine gefragt. Ausschließlich in kleinen Mengen ist diese schonende Verarbeitung möglich, genauso das Handverlesen der gerösteten Bohnen, ein Vorgang, den sich außer Mohrbacher keine andere Rösterei in Deutschland mehr leistet. Felicitas Bischof, die Tochter des Gründers, empfängt die Besucher. Der persönliche Kontakt zum Kunden ist für den Zehn-Personen-Betrieb wichtig. Neben den Kaffeespezialitäten werden im nostalgischen Ladengeschäft Schokoladen, Tees und Marmeladen angeboten. „Die Produkte müssen zu unserem Kaffee passen“, sagt Katja Müller-Altman, Tochter von Winfried Bischof. Sie hat 2001 mit ihrem Bruder Jörg Bischof die Geschäftsführung übernommen. Ihr zufolge lag der Umsatz im Jahr 2008 bei einer Million Euro. „Auch für 2009 gehen wir von einem Wachstum von 10 Prozent wie bisher aus.“ Etwas Sorgen bereiten Müller-Altman die derzeit hohen Rohkaffeepreise. Im Jahr 2005 betrug der globale Indikatorpreis der International Coffee Organization (ICO) für Arabica-Kaffee 1,10 Dollar je Pfund, Anfang Januar 2010 lag er bei 1,60 Dollar. „Wir wollen schließlich unser Preisniveau aufrecht erhalten.“

Jeden Morgen werden in der Rösterei bis zu 14 Chargen von jeweils 30 Kilogramm grünen Bohnen in der nostalgischen Röstmaschine veredelt. Davon bleiben bestenfalls 25 Kilogramm übrig. Entscheidend sind Temperatur und Dauer. Helle Röstungen haben einen säuerlichen, aber weniger bitteren Geschmack, während die dunkel gerösteten Chargen einen leicht süßlichen, bitteren Kaffee ergeben. Durch die lange Röstung von mindestens 15 Minuten bei vergleichsweise niedrigen Temperaturen wird die Entstehung von Acrylamid verhindert. Anschließend kühlen die Bohnen an der Luft ab. In einer industriellen Großrösterei werden die Bohnen nur 2 bis 3 Minuten lang einer Hitze von 260 Grad ausgesetzt. Dadurch bleiben mehr Schadstoffe und Gerbsäuren erhalten, der Einbrandverlust wird aber auf 2 bis 3 Prozent begrenzt. „Vergleichbar ist

unsere Kaffeerösterei mit einem edlen Winzerbetrieb“, erläutert Bischof. „Auch hier gibt es zu dem Wein von Großkellereien Qualitätsunterschiede, die auf die unterschiedlichen Ernte- und Verarbeitungsmethoden zurückzuführen sind.“ Dass sich die Sorgfalt lohnt, zeigt auch das Urteil der Fachzeitschrift Feinschmecker. Gleich drei Produkte schafften es in die Welttrangliste der besten zehn Kaffees.

Der vor 15 Jahren eingerichtete Vertriebssweg über das Internet hat mittlerweile einen Anteil von 30 Prozent am Gesamtumsatz. Zu den wichtigen Abnehmern der Kleinrösterei gehören das Espresso-Maschinen-Reparaturcenter Froschkönig in München und das Schloss Schwetzingen. „Zu unseren Wiederverkäufern zählen gehobene Gastronomiebetriebe und Feinkostläden“, sagt Bischof. Beim Röstkaffee ist die begrenzte Haltbarkeit zu beachten. „Unter besten Bedingungen lassen sich die frischgerösteten ganzen Bohnen bis zu acht Wochen aufbewahren.“ Mohrbacher hat rund 30 sortenreine Kaffeespezialitäten

Zuschlag für Schildbürger

Kommunen wollen Ortsschilder versteigern

Deutschlands Kommunen geht das Geld aus. Deshalb werden, neben Versuchen zur Einsparung, neue Einnahmequellen gesucht. Auf eine ungewöhnliche Idee ist jetzt das von Finanznöten besonders geplagte Berlin gekommen: Ortsschilder werden abgeschafft und an Sammler versteigert. Laut Auskunft der Stadtverwaltung sollen in der Bundeshauptstadt schrittweise die meisten der 643 Ortsschilder abgebaut werden und unter den Hammer kommen. Auf der Online-Versteigerungsplattform www.justizauktionen.de, wo die deutschen Justizeinrichtungen beschlagnahmte Waren bis hin zu Luxusautos anbieten, stehen von Juni an die original Berliner Ortsschilder zum Kauf bereit. Zur Zielgruppe zählen nicht nur Berliner, sondern Liebhaber aus der ganzen Welt. Je Schild hofft die Stadt auf mindestens dreistellige Einnahmen. Udo Placa vom Bund der Steuerzahler befürwortet die Aktion: „Heutzutage brauchen wir nun wirklich keine Ortsschilder mehr. Die meisten Leute besitzen inzwischen ein Navigationssystem im Auto oder sogar auf dem Handy, das sowohl Routen als auch die Städtenamen bekanntgibt.“ Auch der ADAC, der sich schon seit Jahren für den Abbau des Verkehrsschilderwaldes einsetzt, unterstützt die Initiative. „Wie oft kommt es denn vor, dass ein Autofahrer erst durch ein Ortseingangsschild erfährt, in welcher Stadt er sich befindet?“, fragt Christoph Reiß vom Automobilclub.

Wer also immer schon legal das Ortsschild mit dem Namen der eigenen Stadt besitzen wollte, darf sich nun Hoffnung machen, bald ein solches erwerben zu können. Berlin macht den Anfang. Dass andere Städte dem Beispiel folgen werden, gilt als sicher. „Es sind sogar schon Anfragen für Großbestellungen eingegangen, die aber alle zurückgewiesen worden sind. Denn schließlich soll jeder Bürger die Chance bekommen, sein Ortsschild zu versteigern“, sagt Rainer Venske, der Verantwortliche der Justizauktionen im Internet. Voraussichtlich werde die Nachfrage nach bestimmten Ortsschildern, je nach Zielgruppe, deren Preise künftig in die Höhe schnellen lassen. Als Beispiele nennt Venske: Petting, Heuchelheim, Altmosen, Himmelreich und Deppenhausen. Auch der Deutsche Städtetag hat sich inzwischen mit dem Thema beschäftigt. Die Flechtue der Kommunen rechnen mit Einnahmen von insgesamt rund 140 Millionen Euro.

Marlene Genske,
Gymnasium Schloß Neuhaus, Paderborn

Frankfurter Allgemeine <small>ZEITUNG IN DER SCHULE</small>
bankenverband <small>BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN</small>
2000 – 2010 10 Jahre Jugend und Wirtschaft
Mehr zu dem Projektpartnern im Internet unter www.jugendundwirtschaft.de
Verantwortlicher Redakteur: Dr. Lukas Weber
Ansprechpartner im Bankenverband: Anke Papke
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 Hornburg, Kaiserin-Friedrich-Gymnasium • Bad Kötzing, Benedikt-Sattler-Gymnasium • Bad Säckingen, Scheffel-Gymnasium • Bad Wurzach, Gymnasium Salvator Kolleg • Berlin, Friedrich-Engels-Gymnasium • Berlin, Katholische Schule Liebfrauen • Böblingen, Lise-Meitner-Gymnasium • Böblingen, Max-Planck-Gymnasium • Bonn, Clara-Schumann-Gymnasium • Borken, Gymnasium Remigianum • Bremen, Gymnasium Horn • Coesfeld,
Stadt, Gymnasium Nepomucenum • Cottbus, Humboldt-Gymnasium • Daun, Thomas-Morus-Gymnasium • Dortmund, Malinckrodt-Gymnasium • Dresden, Romain-Rolland-Gymnasium • Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium • Düsseldorf, Erzbischöflich St. Ursula-Gymnasium • Düsseldorf, Städt. Leibniz-Gymnasium • Elmshorn, Bismarckschule • Essen, Erich-Kästner-Gesamtschule • Frankenthal, Albert-Einstein-Gymnasium • Frankfurt/Main, Musterschule • Freiburg i. Br., Wentzinger-Gymnasium • Fulda, Marienschule • Geisenheim, Internat Schloss Hansenberg • Geisenheim, St. Ursula-Schule • Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium • Grimmen, Gymnasium • Halle, KGS „Wilhelm von Humboldt“ • Hamburg, Handelsschule Weidenstieg • Heubach, Rosenstein-Gymnasium • Ingelheim, Sebastian-Münster-Gymnasium • Kassel, Georg-Christoph-Lichtenberg-Schule • Kassel, Jacob-Grimm-Schule • Köln, Erzbischöfliche Ursulinschule • Langenhagen, Gymnasium • Leonberg, Johannes-Kepler-Gymnasium • Lüneburg, Gymnasium Oedeke • Lütjensburg, Gymnasium • Neuruppin, Karl-Friedrich-Schinkel-Gymnasium • Niederkassel, Koepernikus-Gymnasium • Oldenburg, Neues Gymnasium • Ostringen, Leibniz-Gymnasium • Paderborn, Gymnasium Schloß Neuhaus • Pöbbeck, Gymnasium „Am Weißen Turm“ • Prien, Ludwig-Thoma-Gymnasium • Riedlingen, Kreisgymnasium • Rockenhausen, Integrierte Gesamtschule • Saarbrücken, Günther-Wehe-Gymnasium für Wirtschaft • Sasbach, Heimschule Lender • St. Wendel, Cusanus-Gymnasium • Stadthagen, Geschwister-Scholl-Gymnasium • Stralsund, Goethe-Gymnasium • Stuttgart, Königin-Olga-Stift • Taunusstein, Gymnasium • Udorf, Kantonsschule Limmattal • Würzburg, Friedrich-Koenig-Gymnasium • Würzburg, St. Ursula-Schule • Zwickau, Käthe-Kollwitz-Gymnasium.