

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

## Jeder Bude wohnt ein Zauber inne

Der Kiosk um die Ecke lebt von der Kundennähe

Es ist sieben Uhr morgens, wenn Pavel Dudek seinen 40 Quadratmeter großen McKiosk in der Bonner Altstadt aufschließt und seinen Arbeitstag beginnt, der erst um zwei Uhr nachts endet wird. Der 29 Jahre alte Pole führt den kleinen Laden seit etwa zwei Jahren als selbständiger Unternehmer. Die Miete ist mit 500 Euro mäßig, dafür musste er fast 20 000 Euro in die Komplettanfertigung stecken. Zusätzlich zur üblichen Kiosk-Produktpalette bietet McKiosk Milch, Käse und Wurst sowie Spezialitäten an, die Dudek direkt aus Polen bezieht. „Warka-Bier gibt's in meinem Kiosk, oder man fährt dafür nach Warschau“, kommentiert Dudek sein Alleinstellungsmerkmal in Bonn. Seine Kunden seien überwiegend Deutsche, nur geschätzte 5 Prozent kommen aus Polen. Den größten Umsatzanteil stellen die Tabakwaren mit etwa 19 000 Euro monatlich. Der Ertrag ist bescheiden: Von jeder Zigarettenpackung bleiben Dudek nur etwa 25 Cent. „Mit Zigaretten hole ich die Kunden in den Laden, der Ertrag kommt aus den Getränken“, sagt Dudek. Jeden Monat setzt er ungefähr 1500 Liter Bier ab. Bei einem Verkaufspreis von 1,40 bis 1,50 Euro je halben Liter ergibt sich ein Umsatz von 4300 Euro und ein Rohertrag von knapp 3000 Euro. Dazu kommen andere Alkoholikola im Wert von gut 1000 Euro. Süßwaren werden mit einem Aufschlag von mehr als 100 Prozent verkauft. Bei einem Umsatz von 1000 Euro tragen sie etwa 600 Euro zum Ergebnis bei. Weitere Umsatzträger sind Presseartikel (400 Euro), Lebensmittel (300 Euro) und Sai-

sonartikel wie Grillkohle (100 Euro). Die Kunden schätzen vor allem die Nähe. „Zum nächsten Supermarkt wären es fast zehn Minuten, und dann immer die Schlange an der Kasse. Da zahle ich lieber ein paar Cent mehr für mein Bier“, sagt Stammkunde Stefan Otterbach.

Laut Einzelhandelsverband (HDE) gibt es in Deutschland etwa 48 000 Kioske mit einem Gesamtjahresumsatz von 8,5 Milliarden Euro, die Zahl sinkt. Als Kiosk bezeichnet der HDE sämtliche kleinflächigen Einzelhandelsbetriebe mit einem engeren Sortiment des kurzfristigen Bedarfs. Dazu gehören auch die Trinkhallen.

Dass die Supermärkte ihre Öffnungszeiten ausdehnen, lässt Dudek unbeunruhigt. Wichtiger sind ihm geöffnete Kneipen in der Nachbarschaft. Denn viele Kunden kommen nach dem Bierchen noch in den Kiosk, um sich einen Absacker für zu Hause zu holen. Der beste Platz, um einen Kiosk zu eröffnen, sei dort, wo viele Menschen zusammenkommen: in der Innenstadt oder in der Nähe eines Bahnhofs. Insgesamt verzeichnet Dudek einen durchschnittlichen Monatsumsatz von 27 000 Euro. Der Rohertrag liegt bei etwa 5500 Euro. Hiervon sind Miete, Strom, Versicherungen und Grundsteuern abzuziehen, 2200 erhalten die fünf Aushilfen, deren Stundenlohn bei 5 Euro liegt. Unterm Strich bleibt dem Kioskbesitzer ein monatlicher Reingewinn von 2600 Euro für 288 Stunden Arbeit. Auf lange Sicht ist ihm das zu wenig. Deshalb studiert Dudek nebenher Betriebswirtschaftslehre.

Simon Reiningger  
Clara-Schumann-Gymnasium, Bonn

## Ein Fall für zwei

Über Kassel fällt man aus allen Wolken

Das Unternehmen Aero Fallschirmsport GmbH in Kassel-Calden besteht seit mehr als 30 Jahren; es war das erste, das sich professionell mit dem Fallschirmspringen befasst hat. Aero bietet jährlich etwa 15 000 Tandemsprünge an. Ein Flugzeug mit 14 oder 21 Sitzen bringt die Kunden in eine Höhe von 4000 Metern. Dort springen sie an den Profifalshelmen aus dem Flugzeug und fallen eine Minute, bis sich der Schirm öffnet und sie vier Minuten nach unten trägt.

„Im freien Fall kann ein Tandempaar bis zu 300 Stundenkilometer schnell fal-

kurrenzfähige Unternehmen in Deutschland, das erste in Eisenach und die beiden anderen in Berlin“, sagt Aero-Geschäftsführer Matthias Maushack. Das Besondere an seinem Unternehmen sei jedoch, dass es alle Gebiete abdecke. Darunter fallen neben der Haupteinnahmequelle Tandemsprünge auch die Ausbildung zum Solosprung oder zum Sprunglehrer sowie eine eigene Nähwerkstatt, in der das Unternehmen auch das Material zum Springen selbst herstellt, unter anderem die Fluganzüge und Fallschirme. Jährlich werden etwa 300 Anzüge der eigenen Marke Aero-Suit verkauft, sagt Maushack. Der Stückpreis liegt bei 200 bis 320 Euro. Dies macht ungefähr 15 Prozent des Gesamtumsatzes aus. „Die Kosten für eine Solosprunglizenz (AFF-Lizenz) betragen 2700 Euro. Voraussetzungen hierfür sind eine Tauglichkeitsbescheinigung des Hausarztes, ein Erste-Hilfe-Kurs und ein Mindestalter von 14 Jahren.“ Ohne Tandemkomplizen aus dem Flugzeug zu springen kostet nur 27 Euro.

Das Unternehmen sei weniger von der Wirtschaftskrise betroffen, die Umsatzzahlen seien sogar in den vergangenen Jahren gestiegen. Im Jahr 2009 habe das Unternehmen einen Umsatz von rund 1 Million Euro gemacht. „Das Schwierigste ist die Überbrückung des Winters, da eine fünfmonatige Sprungpause gesetzlich vorgeschrieben ist.“ In dieser Zeit werden Reisen für Fallschirmspringer geplant. Aero beschäftigt fünf Festangestellte und im Sommer zusätzlich bis zu 30 Saisonarbeiter. „Die Personalkosten betragen durchschnittlich etwa 20 Prozent des Umsatzes und sind damit nicht so gewichtig wie das Chartern der Flugzeuge“, sagt Maushack. Die Branche des Fallschirmsports ist weltweit vertreten und dehnt sich weiter aus. Mit zunehmenden Sicherheitsvorkehrungen konnte die Todesrate auf einen Fall je 100 000 Sprünge reduziert werden. Fallschirmspringen ist damit nach Ansicht der Anbieter sicherer als jede Autofahrt.

Wilma Varnhorn  
Jacob-Grimm-Schule, Kassel

Städt. Gymnasium Nepomucenum • Cottbus, Humboldt-Gymnasium • Daun, Thomas-Morus-Gymnasium • Dortmund, Mallinckrodt-Gymnasium • Dresden, Romain-Rolland-Gymnasium • Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium • Düsseldorf, Erzbischöf. St. Ursula-Gymnasium • Düsseldorf, Städt. Leibniz-Gymnasium • Elmshorn, Bismarckschule • Essen, Erich-Kästner-Gesamtschule • Frankfurt, 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 Oedeeme • Lütjensburg, Gymnasium • Neuruppin, Karl-Friedrich-Schinkel-Gymnasium • Niederkassel, Kopernikus-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 Wöhe Gymnasium für Wirtschaft • Sasbach, Heimschule Lender • St. Wendel, Cusanus-Gymnasium • Stadtlöh, Geschwister-Scholl-Gymnasium • Stralsund, Goethe-Gymnasium • Stuttgart, Königin-Olga-Stift • Taunusstein, Gymnasium • Urdorf, Kantonsschule Limmattal • Würzburg, Friedrich-Koenig-Gymnasium • Würzburg, St. Ursula-Schule • Zwickau, Käthe-Kollwitz-Gymnasium.

## Wie man Kuh und Milch laufen lässt

In manchen Betrieben nimmt der Roboter das Melken in die Hand. Das spart Zeit, und die Tiere geben außerdem mehr Milch.

Es ist Samstagmorgen, sieben Uhr. Während Anton Weber aus dem schwäbischen Waldstetten die Daten des Kontrollsystems am Computer abliest, laufen seine Kühe im Stall herum, fressen, schlafen oder lassen sich melken. Eben hat sich Kuh 173 am System angemeldet. Geduldig steht sie im Stand und wartet, bis der Laser die Position des Euters errechnet und der Roboterarm angelegt wird: Das Melken kann beginnen. Hinter der VW-Bus-großen Box wartet bereits ungeduldig eine weitere Kuh, dass sich das Eingangstor öffnet. „Durch den Melkroboter wird das Leben mit der Milchkuh erträglich gemacht“, sagt Weber.

Von Anfang an hatte man beim holländischen Familienunternehmen Lely in Maassluis die Vision, eine Alternative für das arbeitsintensive Melken zu finden. „Da hat man sich rangesetzt und versucht, einen Roboter zu konstruieren“, erklärt Jochen Döhring, Prokurist bei Lely. Der ehemalige Vertriebsleiter der deutschen Niederlassung von Lely ist dort heute als Marketingmanager tätig. 1992, nach rund vier Jahren Entwicklungsarbeit, kam der erste Lely-Melkroboter mit dem Namen „Astronaut“ auf den Markt. „Wir haben eine neue Milchstraße entdeckt, und um dahin zu kommen, braucht man schon einen tüchtigen Astronauten“, scherzt Döhring. Das 1948 gegründete Unternehmen war bisher als Landmaschinenhersteller bekannt. Mittlerweile konzentriert es sich ausschließlich auf die Milchzeuher. „Vom Weidegras zum Milchglas“, beschreibt Döhring die Produktpalette. Nicht nur das Melken ist mechanisiert, sondern auch alle Schritte vorher: der Grasschnitt, das Füttern, das Reinigen der Ställe. Dafür gibt es einen Fütterungs- und einen Entmistungsroboter.

Mit gut 1200 Mitarbeitern erwirtschaftet Lely einen Jahresumsatz von 390 Millionen Euro. Davon entfällt knapp die Hälfte auf die Innenwirtschaft mit Schwerpunkt Melktechnik. Die Produkte vertreibt Lely in mehr als 60 Länder. Zwischen 6 und 8 Prozent vom Umsatz steckt man in Forschung und Entwicklung.

Lely ist mit Abstand Weltmarktführer im Bereich Melkrobotertechnik. In Deutschland liegt der Marktanteil bei 60 Prozent. „Die Nummer zwei auf dem Weltmarkt ist im Melktechnikbereich DeLaval, ein skandinavisches Unternehmen. Wir und DeLaval haben zusammen in Deutschland etwa 85 bis 90 Prozent Marktanteil“, sagt Döhring. „Im Neuzerkauf sind bereits 40 Prozent aller Melksysteme, die heute verkauft werden, Melkroboter, in Dänemark und Finnland sogar über 80 Prozent.“ Auch Miriam Kalff, Solution Manager der Sales Company DeLaval Central Europe, rechnet fest mit stark steigenden Verkaufszahlen für die kommenden Jahre aufgrund der Stabilisierung der Milchpreise. Laut Wolfgang Bacher vom Landesverband Baden-Württemberg für Leistungsprüfungen in der



Während die Kuh in aller Ruhe das Kraftfutter genießt, wird sie angezapft.

Foto: Inago

Tierzucht entscheidet die Kuh in rund 1700 deutschen Betrieben von insgesamt 90 000 mittlerweile selbst, wann sie gemolken werden will.

„Der Melkroboter ist nicht so, wie man sich ihn vielleicht aus dem Comic vorstellt: ein kleiner Roboter, der im Stall hin und her läuft wie der Bauer, sich eine Kuh greift und die dann melkt“, sagt Döhring. „Ein Melkroboter ist eine feste Station, die von den Kühen freiwillig besucht wird.“ Da das Gemolkenwerden für die Kuh allein keine ausreichende Motivation ist, den Roboter mehrmals täglich aufzusuchen, bekommt sie dort Kraftfutter als Lockmittel. „Und Kühe sind von Natur aus neugierig. Sie lernen auch voneinander. Dies regt ebenfalls zum Roboterbesuch an.“ Der Melkroboter identifiziert die Kuh anhand eines Chips, den sie am Halsband trägt, und entscheidet, ob die Kuh ein Melkanrecht hat. „Das ist wie eine Art Personalausweis“, erklärt Döhring. Hat die Kuh ein Melkanrecht, schließt sich die Box, und die aktuelle Position des Tieres wird durch Sensoren im Wiegeboden ermittelt. Ein Melkarm fährt unter die Kuh. Dieser kontrolliert den kompletten Melkvorgang. Das Euter wird mit Bürsten gereinigt. Durch diesen Reiz wird das Hormon Oxytocin freigesetzt. Die Euterumskulatur entspannt sich, worauf die Milch zu fließen beginnt. Anschließend wird über einen Laser die Position der Zitzen genau vermessen, und alle Melkbecher, die im Arm integriert sind, werden nacheinander wie von Geisterhand angesetzt.

„Das Melken wird auf Viertelbasis durchgeführt. Das bedeutet: Unser Roboter melkt nicht nach einer sturen Reihenfolge, sondern er setzt dort an, wo die längste Melkdauer zu erwarten ist. Das weiß die Maschine von den vorherigen Melkungen.“ Jede Kuh wird also individuell behandelt. Lely nennt dies „maßgeschneidertes Melken“. Sobald ein Viertel fertig ist, wird der Melkbecher wieder abgenommen. Dadurch vermeidet man das

Blindmelken jeder einzelnen Zitze und verkürzt die Zeit, während deren die Kuh an der Maschine hängt. Das Vorgemelk sortiert der Roboter automatisch aus. Dabei handelt es sich um Milch, die eventuell im Euter in kleinen Hohlräumen sammelgelaufen ist und eine hohe Keimzahl aufweist. Nach dem Melken werden die Zitzen desinfiziert und mit Hauptpflegemittel besprüht. Die Hauptmilch fließt mit einer Geschwindigkeit von ungefähr 2,3 Litern in der Minute über einen Sensorblock. Dieser misst individuell für jedes Euterviertel Farbe, elektrische Leitfähigkeit, Temperatur, Melkzeit, Menge und vieles mehr. „Ein Melkroboter ist in der Lage, über feine Sensorik bereits früh Informationen zu geben, lange bevor man Veränderungen sieht. Dadurch kann der Landwirt den Ausbruch einer Erkrankung in vielen Fällen im Keim ersticken. Das bringt ihm natürlich enorme wirtschaftliche Vorteile“, ist Döhring überzeugt. Dem stimmt Weber zu. Durch den Melkroboter könne man die Milchqualität wesentlich besser kontrollieren als mit herkömmlichen Melksystemen.

Eine Melkung dauert im Schnitt 6 bis 8 Minuten und liefert 8 bis 12 Liter Milch. „Kühe, die kurz vor dem Trockenstehen sind und deshalb eine geringe Tagesleistung haben, werden in der Regel nur zweimal gemolken. Tiere, die an der Spitze der Laktation stehen, also eine Tagesleistung von 40 bis 50 oder noch mehr Kilogramm Milch erreichen, besuchen viermal, gegebenenfalls auch fünfmal am Tag den Roboter“, erklärt Döhring. Die meisten Lely-Kühen melken zwischen 550 000 und 700 000 Kilogramm mit einem Roboter im Jahr. Spitzenbetriebe schaffen sogar mehr als 800 000 Kilogramm. Die durchschnittliche Milchleistung einer Kuh beträgt etwa 8000 Kilogramm.

Seit Anton Weber einen Melkroboter hat, gibt jede Kuh etwa 500 Liter mehr Milch. Der Roboter ist für ihn nicht mehr wegzudenken. „Man ist viel flexibler, hat mehr Zeit und weniger Arbeit“, betont er.

Ein Nachteil sei, dass man jeden Tag säumige Kühe nachtreiben müsse. Dabei handle es sich oft um Tiere mit geringerer Milchleistung und geringerem Anspruch an Kraftfutter oder um kranke oder nicht lernfähige Tiere.

Beim Kauf eines Melkroboters muss man zwar tief in die Tasche greifen – 120 000 Euro kostet die Maschine netto, zudem sind jährliche Wartungs- und Reparaturkosten anzusetzen, die Döhring auf 3000 bis 4500 Euro je Maschine beziffert. Allerdings spart Weber eine volle Arbeitskraft ein. Dass man auch mit anderen Melktechniken glücklich werden kann, davon ist Ralf Over, Agrarökonom an der Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume in Schwäbisch Gmünd, überzeugt: „Der Melkroboter erleichtert zwar die Arbeit, allerdings muss man Management und Kontrolle intensiver betreiben.“ Ein Melkroboter eigne sich ausschließlich für Familienbetriebe. Großen Betrieben mit 200 und mehr Kühen empfiehlt er eher ein Melkkarussell oder Gruppenmelkstände. Döhring vertritt eine andere Philosophie: „Der Melkroboter eignet sich auch für Großbetriebe. In Ostdeutschland haben wir Landwirte mit 10 Robotern im Stall, in Kanada haben wir sogar einen Betrieb mit 18 Melkrobotern. Es mag Ausnahmen geben, in Saudi-Arabien beispielsweise gibt es einen Betrieb mit 30 000 Kühen. Das wäre mit Melkrobotern sicherlich relativ zeitaufwendig, aber für Betriebe bis 1500 oder sogar 3000 Kühe spricht überhaupt nichts gegen einen Roboter.“

Döhring ergänzt: „Es hat lange gedauert, bis der Roboter im Markt akzeptiert wurde. 1992 verkauften wir den ersten Roboter. In den folgenden fünf Jahren verkauften wir hundert Melkroboter. Bis zum Jahr 2000 waren es bereits 1000 Roboter, und im vergangenen Jahr waren bereits 9000 Melkroboter unserer Firma auf dem Markt.“

Julia Schweizer  
Rosenstein-Gymnasium, Heubach

## Vom Brötchengeber heimgesucht werden

Morgengold Frühstücksdienst liefert Backwaren ins Haus – falls ein Standort in der Nähe ist

Die Deutschen sind bekannt für ihre Frühstückskultur. Kaffee, Aufstrich und natürlich Backwaren aller Art finden sich hierzulande auf den Frühstückstischen. Der Gang zum Bäcker ist für viele allerdings lästig.

Ablhilfe schafft die Morgengold Frühstücksdienste Franchise GmbH, nach ei-

waren und wird von lokalen Handwerksbäckereien entsprechend der Kundenbestellung hergestellt.

Morgengold Frühstücksdienste bedienen in dieser Branche eine Marktlücke. Durch ein 1991 gegründetes Franchisesystem gibt es von Morgengold inzwischen 98 Standorte in Deutschland und 5

sondern von der Struktur des Gebiets“, sagt Antje Kiewitt, die Medienbeauftragte des Unternehmens. Daher sei Morgengold auch in Großstädten wie Hamburg oder München eher in Stadtrandlagen mit Neubausiedlungen und familiären Wohngebieten aktiv.

Seine bundesweite Vertretung erreichte Morgengold vom Sitz der Zentrale in Stuttgart aus über eine Expansion nach Bayern und Baden-Württemberg und anschließend in angrenzende Bundesländer. „Unbesetzte Gebiete – weiße Flecken sozusagen – gibt es nur noch wenige“, sagt Kiewitt. Alle Morgengold-Betriebe zusammen beschäftigen rund 1800 Mitarbeiter.

Die Verbindung von klassischem Backhandwerk und moderner Dienstleistung kommt bei den Kunden offenbar gut an. „Dank Morgengold müssen wir auch in der Woche morgens nicht mehr auf Brötchen verzichten“, sagt Sophie Feltechner, berufstätige Mutter; sie ist seit einer kostenlosen Problemlieferung von Qualität und Service des Frühstücksdienstes überzeugt. Im vergangenen Jahr lieferte Morgengold 39 Millionen Backwaren an deutsche und österreichische Haushalte. „Dabei ist der Wettbewerb national schwach, regional aber teilweise stark ausgeprägt“, erklärt Kiewitt. Konkurrierende Wettbewerber seien unter anderem einzelne Bäckereien, die einen Lieferservice anbieten, und andere Frühstücksdienste, die allerdings keine bundesweite Verbreitung haben. Insgesamt gelang Morgengold 2009 im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzplus von 4,3 Millionen auf rund 28 Millionen Euro, womit das Unternehmen das Jahresziel nach eigenen Angaben um etwa 2 Millionen Euro übertraf. Dazu beigetragen habe nicht nur das Systemwachstum

mit sechs neuen Partnern seit Januar 2009, sondern vor allem die Stärkung ihrer Partner im lokalen Marktausbau, erklähren Franz Smeja und Jürgen Rudolph, geschäftsführende Gesellschafter von Morgengold.

Neben der Expansion des Franchise-Geschäfts ist auch das Internet inzwischen ein wesentlicher Erfolgsbaustein, werden doch im Schnitt rund 60 Prozent der Bestellaktionen von Morgengold-Kunden online abgewickelt.

Seit August des vergangenen Jahres ist Morgengold im Netz mit einem neuen Kundenportal zu finden. „Ziel war es, eine vertriebsunterstützende Welt rund um das Frühstück zu schaffen“, berichtet Kiewitt. Das Informationsangebot reicht vom Rezept über das Frühstück in anderen Ländern bis hin zu Gesundheits- und Ernährungsaspekten, darüber hinaus kann eine kostenlose Problemlieferung bestellt und die eigene Bestellung verwaltet werden.

Ralf Grüne, Franchise-Partner von Morgengold Frühstücksdienste in Bonn, hat Franchise als Alternative zur nahenden Arbeitslosigkeit gewählt. Auf Empfehlung eines Freundes, Inhaber des Morgengold-Standpunktes Köln, wechselte er in die Branche. Morgengold wählt aus Zielgruppenkriterien geeignete Standorte für Lizenzbewerber aus.

Grünes Bonner Betrieb von Morgengold macht heute mit gut 2000 Kunden einen Jahresumsatz von 660 000 Euro. Er arbeite auf die volle Ausschöpfung seines Gebietes hin, die mit etwa 2400 Kunden erreicht ist. „Dann wird die Arbeit ruhiger“, sagt Grüne. Franchise-Partner könne im Prinzip jeder werden, der die notwendige Finanzierung und den unternehmerischen Biss mitbringt.

Julia Leschik  
Kopernikus-Gymnasium, Niederkassel



Appetitregler

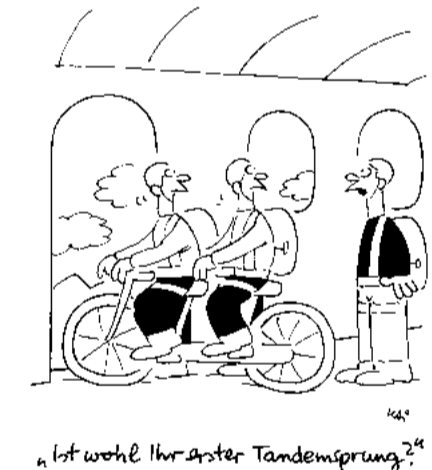
Foto: ddp

genen Angaben Marktführer in der Backwaren-Hausbelieferung.

Unter dem Motto „Morgengold bringt's: backfrisch und lecker“ liefert der Frühstücksdienst seit 1979 sieben Tage die Woche frische Backwaren direkt an die Haustür, und zwar zu „bäckerüblichen Preisen“. Das Sortiment aus Brötchen, süßen Teilchen und regionalen Spezialitäten umfasst 20 bis 40 Back-

in Österreich. Die Zahl der Morgengold-Partner, also der Franchisenehmer, hat sich im Vergleich zum Jahre 2000 mehr als vervierfacht.

Hauptzielgruppe der Morgengold Frühstücksdienste sind Familien mit Kindern. Beliebt werden vorwiegend Einzel- und Zweifamilienhäuser in mittleren bis gehobenen Wohnlagen. „Es ist weniger eine Frage von Groß- und Kleinstadt,



„Ist wohl Ihr erster Tandemsprung?“

len, normalerweise achtet man aber auf eine gediegene Geschwindigkeit von Tempo 200. Ist der Schirm erst einmal aufgefaltet, fällt man nur noch um die 5 Meter in der Sekunde, also etwa 18 Stundenkilometer“, erklärt Harald Kloska, der Sprunglehrer des Unternehmens, der schon mehr als 8000 Tandemsprünge hinter sich hat.

Ein Sprung kostet je nach Saison zwischen 179 und 189 Euro, von denen etwa die Hälfte als Gewinn übrigbleibt. Der größte Teil der Kosten fällt für das Chartern der Flugzeuge an, etwa 7000 bis 8000 Euro am Tag. „Es gibt heutzutage drei kon-

<b>Frankfurter Allgemeine</b> ZEITUNG IN DER SCHULE	
<b>bankenverband</b> BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN	
<b>2000 – 2010</b> <b>10 Jahre Jugend und Wirtschaft</b>	
Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter <a href="http://www.jugendundwirtschaft.de">www.jugendundwirtschaft.de</a>	
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	
<b>An dem Projekt</b> <b>„Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:</b>	
Bad Hornburg, Kaiserin-Friedrich-Gymnasium • Bad Kötzingen, Benedikt-Sattler-Gymnasium • Bad Säckingen, Scheffel-Gymnasium • Bad Wurzach, Gymnasium Salvatorkolleg • 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,	