

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

Teddy ist dann mal weg

Wer nicht reisen kann, bindet anderen seinen Bären auf

Es gibt keine Studie, ob das Leben eines Einzelnen ohne oder mit Kuscheltier anders verlaufen wäre. Fest steht aber, dass der geduldige Zuhörer Trost spendet, Ängste abbaut, Einschlafprobleme bewältigt und so manche Träne trocknet. Er hält auch die Treue, wenn er vor Wut an die Wand fliegt oder ein Ohr abgerissen bekommt. Sie sind da, wenn sie gebraucht werden. Da ist es an der Zeit, darüber nachzudenken, dem Teddy eine Auszeit zu gönnen und ihn auf Städte tour zu schicken.

In Berlin wurde 2005 das Unternehmen Teddy Tour Berlin von Karsten Morschett und Thomas Vetsch gegründet. Im Postpaket reisen Bären, Mäuse, Pinguine und andere an. Hier gilt: Erlaubt ist alles. „Berlin ist schließlich eine tolerante Stadt“, äußert Geschäftsführer Morschett. Es gebe keine Kriterien zur Zulassung der Liebhaber. „Jeder ist willkommen. Teddy Tour Berlin ist offen für alle Arten, Nationen, Religionen und sexuellen Orientierungen. Es wird nicht auf Lebensstandard, Alter oder Behinderungen geachtet.“ Die Sightseeingtour der Kuscheltiere führt umweltbewusst auf dem Fahrrad durch die Stadt Berlin, die ja ohnehin schon als Wahrzeichen einen Bären trägt. Auf der Tour werden Fotos mit den Kuscheltieren gemacht und An-



Fernreisender Foto Vario Images

denken für die Daheimgebliebenen gekauft. Obwohl die Reisegruppe mit 20 Teilnehmern nicht klein ist, ist es vorbildlich still, und jeder richtet seine Knopfaugen konzentriert auf die Sehenswürdigkeiten der Hauptstadt.

Die Frage drängt sich natürlich auf, wie ein solcher Gedanke entstand und ob ein Kuscheltier auf Reisen geschickt werden muss. Auf die Idee kamen die beiden Partner, als sie auf der Suche nach einem originellen Geschenk für einen Freund waren, sagt Morschett. Sie entschieden sich dafür, das Kuscheltier

des Freundes an unterschiedlichen Orten zu fotografieren. Damit war der Grundstein für eine „Teddy on tour“-Reiseagentur gelegt.

Die verrückte Geschäftsidee wird tatsächlich genutzt. Teddy Tour betreute nach Angaben Morschetts bis Ende 2009 ungefähr 200 Kuscheltiere während ihres Aufenthaltes in Berlin. Es gibt unterschiedliche Gründe, warum Schmusetiere auf Reisen gehen. Die eine Hälfte der Anmeldungen werde von Freunden der Kuscheltierbesitzer gerne als Geschenkidee genutzt. Die andere Hälfte der Buchungen übernehmen die Eigentümer der Plüschtiere selbst, hält Morschett fest. Die Besitzer sind zwischen 6 und 72 Jahren alt und kommen aus den unterschiedlichsten Berufssparten. Gebucht wird weltweit. Die Hälfte der kleinen Touristen kommt aus Deutschland, ein Fünftel aus der Schweiz und der Rest aus dem übrigen Ausland, wobei Schweden, Norwegen und Finnland besonders stark vertreten sind. „Es gibt Kunden, die die Idee unterstützen, da sie besonders ausgefallen ist. Andere können aufgrund einer Erkrankung selbst nicht mehr verreisen und entscheiden sich dafür, stellvertretend ihren Wegbegleiter auf Reisen zu schicken. Es gibt ihnen das Gefühl, dass ein Teil ihrer selbst dorthin reist.“ Auch Hinterbliebene lassen das Kuscheltier eines Verstorbenen verreisen, um noch einmal daran zu erinnern, wie gerne der Verstorbene in Berlin war oder wie gerne er selbst einmal Berlin besucht hätte, erklärt Morschett.

Gebucht werden unterschiedliche Reisetouren. Von der einfachen Paparazzi-Tour, die sich auf die Sehenswürdigkeiten – den Fernsehturm am Alexanderplatz, das Rote Rathaus, den Berliner Dom, das Kanzleramt, ein Picknick im Tiergarten und das Brandenburger Tor – beschränkt, bis zur De-luxe-Tour, die zusätzlich den Gendarmenmarkt, Bahnhof Zoo, Ku'damm, die Gedächtniskirche und weitere Sehenswürdigkeiten einschließt, ist alles möglich. Ein Besuch bei den Promis von Madame Tussauds oder eine Spreefahrt ist ein beliebtes Buchungsextra.

Die Kosten für den Urlaub des Lieblings bewegen sich zwischen 40 und 140 Euro. „Anfang des Jahres“, ergänzt Morschett, „hat sich die Finanzkrise auch bei Teddy Tour Berlin bemerkbar gemacht.“ Ein Teil der Einnahmen geht an den Verein Nestwärme. Er unterstützt Familien mit chronisch kranken Kindern. Das Reiseunternehmen Teddy Tour Berlin wurde auf Grund seines Engagements und der Unterstützung für den Verein Nestwärme im März vergangenen Jahres zum Botschafter Berlins ernannt.

Lisa-Kathrin Fritzsche
Gymnasium Taunusstein

Wo der Fan angefeuert wird

Wer im Fußballstadion friert, ist vielleicht beim falschen Verein. Hier hilft ausnahmsweise ein Blick zu den Holländern: Die haben meist geheizt.

In einer Bundesligasaison finden in der ersten und zweiten Liga zusammen 612 Spiele statt. Einige darunter sind wenig erhellend. Besonders im Winter kriegen Fans nicht immer die gewünschte hitzige Begegnung zu sehen. Gut, dass es seit einigen Jahren Heizsysteme für Stadiontribünen gibt.

Sogenannte Gasinfrarotstrahler schaffen, was sonst nur Kaffee oder heißer Tee vermögen: Sie halten die Zuschauer warm. Gas und Luft werden innerhalb der Strahler in kleinen Bohrungen an einer Keramikplatte verbrannt. Die Platte erhitzt sich und gibt Strahlungswärme ab. Diese kleinen Sonnen werden an den Tribünenüberdachungen angebracht.

Günther Schwank, Gründer der Schwank GmbH aus Köln, entwickelte schon in den dreißiger Jahren das Konzept der Gasinfrarotstrahler. „In den Industriehallen, in denen damals vorrangig gearbeitet wurde, war es im Winter häufig sehr kalt, so dass das Bedürfnis nach einer effizienten, energiesparenden Heizmethode aufkam“, erklärt Marketingleiter Michael Bäter. Damals ahnte wohl noch keiner, dass nur etwa 70 Jahre später Fußballfans in London und Madrid von genau dieser Methode profitieren würden. „Wir haben die Stadien von Chelsea London im Jahr 2004 und Real Madrid 2007 mit Tribünenheizungen versehen. Vor allem Chelsea-Chef Roman Abramowitsch war von dem Konzept sehr angetan, obwohl das Stadion bereits eine Sitzheizung besessen hatte“, sagt Bäter.

Im Jahr 1967 beheizte die Dortmunder Heizungsfirma Gogas Goch GmbH & Co. KG zum ersten Mal eine Sportstätte mit Gasinfrarotstrahlern. Aus den frühen Anfängen hat sich mittlerweile ein größeres Geschäft entwickelt. Zu den prominenten Kunden zählt unter anderem der niederländische Erstligist Ajax Amsterdam, dessen Stadion Gogas 1995 mit einer Tribünenheizung ausstattete. Bis 2002 folgten noch zehn weitere Stadien in den Niederlanden. Tatsächlich scheinen die Niederlande eine gewisse Vorreiterrolle zu spielen: „Heute ist im Grunde jedes größere Stadion dort mit einer Stadionheizung versehen“, erklärt Olaf Schreiber, Projektleiter für Sportstätten bei Gogas. Deutschland hinkt da noch etwas hinterher. Hierzuland



Alles Gute kommt von oben – in diesem Fall ist es Wärme im Amsterdamer Stadion.

Foto dpa

de ist „Wärme auf den Punkt“, wie Gogas es nennt, eher bei Shows und Konzerten gefragt. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Esprit-Arena in Düsseldorf. Auch sie wurde von Gogas mit Heizstrahlern ausgestattet. „Die effektive Beheizung unserer Halle ist ein hervorragendes Werbeargument“, erklärt Kai Baumann, Technischer Leiter der Esprit-Arena. „Die Arena hat ein Innenraumvolumen von 1,15 Millionen Kubikmetern. Mit Hilfe der Gasinfrarotstrahler brauchen wir für die Aufheizung der kompletten Halle je nach Ausgangstemperatur nur zwei bis acht Stunden.“ Zusätzlich bringt jeder Zuschauer noch etwa 100 Watt Körperwärme mit. „Wir müssen die Beheizung meistens bei Beginn der Veranstaltung abstellen, sonst wird es zu heiß“, erklärt Baumann. Die Energiekosten halten sich in Grenzen: „Unsere Halle verfügt über 270 Strahler, und die Energiekosten für eine Stunde Heizen liegen bei 300 Euro.“ Je Strahler kostet eine Stunde Heizen also nur knapp einen Euro, bei 51 500 Sitzplätzen entfallen daher auf jeden Sitzplatz nur 0,5 Cent Energiekosten.

Zwar ist die Installation einer solchen Heizung nicht billig, doch die Investition lohnt sich. „Von den 218 Millionen Euro, die die Arena gekostet hat, entfallen fünf allein auf das Heizungssystem, doch das Geld hat die Arena schon fast wieder hereingeholt“, sagt Baumann. Die Beheizung macht die Nutzung der Arena witterungsunabhängig. „Wir können sogar im tiefen

Januar Künstler aus Kalifornien zu uns einladen. In der Halle ist es dann fast so warm wie bei ihnen zu Hause.“ Selbst bei Temperaturen von minus 10 Grad schaffen Gasinfrarotstrahler noch eine Hallentemperatur von 15 Grad Celsius.

Auch beim Fußball soll das Konzept Mehrereinnahmen bringen. „Die Vereine versprechen sich durch die Anschaffung einer Tribünenbeheizung eine Steigerung ihres Umsatzes bei Essen und Trinken“, sagt Schreiber. Wenn die Zuschauer nicht frieren müssen, kommen sie früher und bleiben länger, das führt dazu, dass mehr verzehrt wird. Tatsächlich scheint das Konzept nach einer norwegischen Studie über den Verzehr bei Fußballspielen aufzugehen: „Der Klub Viking Stavanger befand sich bei dieser Studie stets im Mittelfeld, bis wir das Stadion mit Gasinfrarotstrahlern ausrüsteten. Jetzt sind sie jedes Jahr Spitzenreiter“, erklärt Schreiber.

Auch über die Grenzen Europas hinaus sind Tribünenheizsysteme auf dem Vormarsch. Für die Fußball-WM in Südafrika stattete Gogas die Pressetribüne und den VIP-Bereich des Ellis-Park-Stadions in Johannesburg mit Strahlern aus. Während der WM wird in Südafrika Winter sein, die Temperaturen können dann bis auf den Gefrierpunkt sinken. „Das Konzept ist für Südafrika Neuland, deswegen sollten wir zunächst nur den Presse- und VIP-Bereich mit Heizstrahlern versehen. Die Rückmeldungen, die wir nach dem Confederations Cup 2009 erhielten, waren aber durchweg

positiv“, erklärt Schreiber. Das Unternehmen erhofft sich durch die große Werbefläche, die das Event bietet, auch internationalen Kundenzulauf.

„Die Ausrüstung eines kompletten Stadions kostet etwa 15 bis 35 Euro je Sitzplatz“, erklärt Schreiber. Ein Luxus, den sich nicht jeder leisten kann. Schon gar nicht in dieser wirtschaftlichen Lage. Bayer Leverkusen beispielsweise verzichtete beim Bau des neuen Stadions auf eine Tribünenbeheizung, obwohl diese im alten Stadion vorhanden war. Das Geld wurde zu knapp. Man möchte sie eventuell später nachträglich einbauen lassen.

„Grundsätzlich können wir jedes Stadion mit Heizstrahlern ausrüsten“, sagt Schreiber. „Einzig Voraussetzung ist, dass es ein Dach hat, an dem wir die Strahler anbringen können.“ Gogas rüstet normalerweise etwa zwei bis drei Stadien im Jahr damit aus. Von den rund 13 Millionen Euro Umsatz, die das Unternehmen zwischen Oktober 2008 und September 2009 machte, entfallen nur etwa 6 Prozent auf Tribünenheizsysteme – oder wie Olaf Schreiber es ausdrückt: „Sie sind das Sahnehäubchen unseres Unternehmens.“ Den größten Umsatz macht Gogas mit der Beheizung von Industriehallen, im traditionell industriegeprägten Ruhrgebiet ist das ein großer Markt. Aber auch Tennis-hallen, Restaurants und sogar Kirchen zählen zur Kundschaft.

Teresa Stiens
Mallinckrodt-Gymnasium, Dortmund

Wie angelt man sich einen Installateur?

Handwerker gehen für die Kunden ins Netz / Die Internetplattform MyHammer hat die Nagelprobe bestanden

Das Internet bietet eine Plattform für die unterschiedlichsten Dienstleistungen. Die Abacho AG, die Internetdienste entwickelt und betreibt, macht sich das zunutze und bietet den hierzulande bekanntesten Online-Marktplatz zur Vermittlung von Handwerks- und Dienstleistungsaufträgen an. Denn Ingo Endemann, Internetunternehmer und Gründer der Abacho, fand keinen geeigneten Handwerker und stellte sich daraufhin die Frage, warum die Suche nicht im Internet geht. So entstand ein Konzept für eine überregionale Internetplattform. MyHammer.de soll die Marktlücke schließen.

Auf MyHammer können private und gewerbliche Auftraggeber kostenlos ihre Ausschreibungen einstellen, während Handwerker und Dienstleister Angebote abgeben, um Aufträge zu erhalten. Der Auftraggeber kann die Angebote vergleichen und nach Beendigung der Ausschreibung den passenden Anbieter auswählen. Dabei ist jedoch nicht zwingend das günstigste Angebot ausschlaggebend für die Vergabe eines Auftrags; durch gute Bewertungen und ein persönliches MyHammer-Profil können Handwerker und Dienstleister einen positiven Eindruck hinterlassen und so ihre Kunden überzeugen. „Die Bewertungen sind neben dem Preis das wichtigste Kriterium für eine erfolgreiche Auftragsakquise und -vergabe bei MyHammer“, sagt Denise Tavdidischwili, Pressesprecherin der My-Hammer AG in Berlin: „Das Bewertungssystem sorgt für Transparenz, vermittelt Sicherheit und ist außerdem ein Ansporn für Handwerker und Dienstleister, Qualitätsarbeit abzuliefern. Die Bewertungen sind für jeden Besucher des Online-Marktplatzes sichtbar und neben der Schnelligkeit und Bequemlichkeit der wichtigste Vorteil gegenüber Branchenbüchern.“

Landschaftsarbeiten, Bauarbeiten und Metallbau sind nur einige Beispiele unter den gefragtesten Handwerksleistungen. „Die Kategorien ‚Hobby und Freizeit‘, ‚Beauty und Sport‘ sowie ‚Unterricht und Übersetzung‘ sind nicht so häufig gefragt bei Auftraggebern wie klassische Handwerksleistungen, bekommen aber umso mehr Angebote von Auftragnehmern. Es lohnt sich also, auch in diesen Bereichen eine Ausschreibung einzustellen, weil die Konkurrenz unter den Dienstleistern hier größer ist“, erklärt Tavdidischwili.

Mit dem Branchenbuch startete MyHammer im Jahr 2009 sein zweites Produkt. Das nach Branchen geordnete Verzeichnis von Unternehmen soll ein noch schnelleres Finden von Unternehmensinformationen ermöglichen. „Handwerker und Dienstleister sind begeistert von der wesentlich besseren Auffindbarkeit ihrer MyHammer-Profilе über Suchmaschinen“, sagt Tavdidischwili. Handwerker und Dienstleister haben somit die Wahl: im MyHammer-Broschürenbuch schnell ge-



finden werden oder Ausschreibung auf dem Marktplatz einstellen und passende Angebote abgeben.

Sie sind in der Lage, neue Kunden und zusätzliche Aufträge zu gewinnen sowie Auftragslücken zu schließen, wodurch sich MyHammer als Sprungbrett zur Existenzgründung nutzen lässt, so wie Andrea Wibbe aus Wuppertal es getan hat. Die Inhaberin von Logoss, einem Einzelunternehmer in Wuppertal, entwickelt Logos, Werbematerial, Flyer und Visitenkarten. „Anfangs habe ich sogar alle Aufträge über MyHammer bekommen“, sagt Wibbe. Um gute Aufträge zu bekommen, nutzt sie MyHammer fast täglich und gibt Angebote ab. „Ohne MyHammer wäre mein Weg in die Selbstständigkeit sehr viel beschwerlicher gewesen.“

Mit Blick auf mehr als 1 Million registrierte Nutzer im Jahr 2009, davon rund

200 000 Handwerker und Dienstleister, erklärt Tavdidischwili: „Durch die relativ hohe Anzahl an Nutzern erhöht sich die Chance, einen geeigneten Handwerker oder Dienstleister zu finden.“ MyHammer bietet ständig rund 30 000 laufende Ausschreibungen an. Im Durchschnitt erhalten Auftraggeber fünf Angebote je Auftrag. Nach der Vergabe beträgt der Auftragswert durchschnittlich 1200 Euro. Die Nutzungsgebühr, die sich nach der Höhe des Auftragswerts richtet, fällt nur für den

marktpotential und die hohe Internetaffinität machen England zu einem wichtigen Internetmarkt, außerdem ist der Anteil der Eigenheime an der Gesamtbevölkerung in England wesentlich höher als in Deutschland, was zu einem größeren Interesse an Handwerksleistungen führt“, erklärt Tavdidischwili.

Neben MyHammer.de vermitteln die Internet-Portale Blaumarbeit.de, Quotatis.de, Undertool.de und Jobdoo.de ebenfalls Handwerks- und Dienstleistungsaufträge. Jedoch ist nicht jedes Portal gleich. Quotatis beispielsweise vermittelt Aufträge nur an interessierte Dienstleister, die Auftragsanfragen kaufen. „Je komplexer der Auftrag, desto schwieriger ist es für Auftraggeber, den Einsatz an Material- und Arbeitsaufwand festzulegen. Um dieser Problematik zu entgehen, setzen wir bei Quotatis.de auf individuelle Beratung seitens der Handwerker und Dienstleister, welche die Möglichkeit haben, Auftraggeber direkt zu kontaktieren, um notwendige Details zu besprechen, bevor ein Preis festgesetzt wird“, sagt Jens Oenicke, Geschäftsführer der Quotatis GmbH in Köln. Der auf Online-recht spezialisierte Rechtsanwalt Michael Terhaag verdeutlicht das Problem anhand eines Malerauftrages: „Ich muss sehr konkret darlegen können, welches Material verwendet wird, um wie viele Quadratmeter es sich handelt, wer die Pinsel mitbringt. Daher ist es allgemein schwierig, Dienstleistungen konkret zu beziffern. Es kann zu Missverständnissen kommen, und leider nehmen es manche Menschen nicht immer so genau mit der Wahrheit.“ Terhaag kennt diese Problematik aus vielen Verfahren, die er geführt hat. „Nach Ausführung des Auftrages ist sich der Handwerker seiner ordentlichen Ausführung sicher, der Auftragnehmer auf der an-

Anbieter an, der den Zuschlag zur Auftragsausführung erhalten hat. Bei einem Auftragswert unter 25 000 Euro wird eine Gebühr von 4 Prozent vom Auftragswert erhoben. Mit steigendem Auftragswert sinkt die Nutzungsgebühr bis zu 2 Prozent bei 100 000 Euro.

Der Gesamterlös für das Segment „Online Auftragsvergabe“ lag laut Geschäftsbericht der Abacho AG im Jahr 2005 bei 209 000 Euro. Innerhalb eines Jahres erzielte das junge Unternehmen einen Umsatzzuwachs von fast 70 Prozent, wodurch sich der Umsatz im Jahr 2006 auf 1,6 Millionen Euro erhöhte. Der Umsatz von 4 Millionen Euro im Jahr 2007 stieg im Jahr 2008 auf 4,6 Millionen Euro, was einem Umsatzplus von 16 Prozent zum Vorjahr entspricht. Bis zum dritten Quartal 2009 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 6,8 Millionen Euro. MyHam-

mer generiert 70 Prozent seines Umsatzes mit Fach- und Meister-Betrieben bis zu 10 Mitarbeitern, wobei größere Betriebe profitabler für MyHammer sind. Das Unternehmen selbst hatte im Jahr 2005 nur zwei Mitarbeiter, heute sind es 45.

Aufgrund der positiven Resonanz in Deutschland und der optimalen Ausschöpfungsmöglichkeiten des vorhandenen Marktpotentials expandierte das Unternehmen im Jahr 2006 nach Österreich und startete zudem im Jahr 2008 eine Plattform in Großbritannien, wo es binnen weniger Monate Marktführer wurde. „Das Marktpotential und die hohe Internetaffinität machen England zu einem wichtigen Internetmarkt, außerdem ist der Anteil der Eigenheime an der Gesamtbevölkerung in England wesentlich höher als in Deutschland, was zu einem größeren Interesse an Handwerksleistungen führt“, erklärt Tavdidischwili.

Neben MyHammer.de vermitteln die Internet-Portale Blaumarbeit.de, Quotatis.de, Undertool.de und Jobdoo.de ebenfalls Handwerks- und Dienstleistungsaufträge. Jedoch ist nicht jedes Portal gleich. Quotatis beispielsweise vermittelt Aufträge nur an interessierte Dienstleister, die Auftragsanfragen kaufen. „Je komplexer der Auftrag, desto schwieriger ist es für Auftraggeber, den Einsatz an Material- und Arbeitsaufwand festzulegen. Um dieser Problematik zu entgehen, setzen wir bei Quotatis.de auf individuelle Beratung seitens der Handwerker und Dienstleister, welche die Möglichkeit haben, Auftraggeber direkt zu kontaktieren, um notwendige Details zu besprechen, bevor ein Preis festgesetzt wird“, sagt Jens Oenicke, Geschäftsführer der Quotatis GmbH in Köln. Der auf Online-recht spezialisierte Rechtsanwalt Michael Terhaag verdeutlicht das Problem anhand eines Malerauftrages: „Ich muss sehr konkret darlegen können, welches Material verwendet wird, um wie viele Quadratmeter es sich handelt, wer die Pinsel mitbringt. Daher ist es allgemein schwierig, Dienstleistungen konkret zu beziffern. Es kann zu Missverständnissen kommen, und leider nehmen es manche Menschen nicht immer so genau mit der Wahrheit.“ Terhaag kennt diese Problematik aus vielen Verfahren, die er geführt hat. „Nach Ausführung des Auftrages ist sich der Handwerker seiner ordentlichen Ausführung sicher, der Auftragnehmer auf der an-

deren Seite jedoch übt Kritik durch das Bewertungssystem aus. Diese Bewertungen können dem Account des Handwerkers oder Dienstleisters schaden. Man kann kritische Sachen äußern, muss jedoch alles beweisen können, was sich allerdings in manchen Fällen als schwierig erweist“, warnt Terhaag.

Laut einer Innofact-Umfrage, die von MyHammer in Auftrag gegeben wurde, konnten 53 Prozent aller Deutschen, die in den vergangenen zwei Jahren einen Handwerker oder Dienstleister beauftragt haben, diesen bereits vorher. 22 Prozent haben auf Empfehlungen von Freunden oder Bekannten gehört, und 13 Prozent haben ihn im Internet mittels einer Suchmaschine, Telefonverzeichnis oder Auftragsbörsen gefunden. 5 Prozent wurden

in einem Branchenbuch fündig, und die restlichen 7 Prozent setzen sich aus Kleinanzeigen in Zeitungen oder Anzeigenblättern, anderer Werbung und der Telefon-auskunft zusammen.

Das Potential des Internets in diesem Bereich lässt sich daran ablesen, dass allein das Handwerk in Deutschland laut dem Zentralverband des Deutschen Handwerks im Jahr 500 Milliarden Euro umsetzt. Von diesen Aufträgen wird erst ein Bruchteil von weniger als einem Prozent über Auftragsbörsen im Internet vergeben – bei MyHammer handelt es sich um ein Volumen von rund 20 Millionen Euro verbogener Aufträge im Jahr 2008.

Tatjana Ulmer
Günther Wohe Gymnasium für Wirtschaft,
Saarbrücken

Frankfurter Allgemeine ZEITUNG IN DER SCHULE	
bankenverband BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN	
2000 - 2010 10 Jahre Jugend und Wirtschaft	
Mehr zu den 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 Homburg, Kaiserin-Friedrich-Gymnasium • Bad Kötzing, 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, Stadt, Gymnasium Nepomucenum • Cottbus, Humboldt-Gymnasium • Daun, Thomas-Morus-Gymnasium • Dortmund, Mallinckrodt-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 • Gelsenheim, Internat Schloss Hansenberg • Gelsenheim, 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 Oedeme • Lützenburg, Gymnasium • Neurruppin, Karl-Friedrich-Schinkel-Gymnasium • Niederkassel, Ferner-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 Wohe Gymnasium für Wirtschaft • Sasbach, Heimschule Lender • St. Wendel, Cusanus Gymnasium • Stadtlöhn, Geschwister-Scholl-Gymnasium • Stralsund, Goethe-Gymnasium • Stuttgart, Königin-Olga-Stift • Taunusstein, Gymnasium • Urdorf, Kantonsschule Limmatall • Würzburg, Friedrich-Koenig-Gymnasium • Würzburg, St. Ursula-Schule • Zwickau, Käthe-Kollwitz-Gymnasium	