

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

## Feste schießen, Freunde treffen

Schützenvereine leiden an Überalterung

Nicht nur im Fußball wird feste geschossen. Wenn im Frühjahr die Blumen blühen, kündigt sich auch die Saison der Schützenfeste an. Dann heißt es, traditionsbewußten Besuchern ein tolles Fest zu bieten, so daß sich die Kassen wieder füllen. Vor allem in Bayern, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen ist dieser Brauch noch erhalten. Alljährlich findet in Hannover das größte Schützenfest der Welt statt. Schützenbrüder, Freunde und Verwandte finden sich zusammen und feiern das einmal im Jahr stattfindende Schützenfest, das mit einem Adler- oder Scheibenschießen verbunden ist, um den Schützenkönig zu ermitteln.

Der ausgeschossene König und seine ausgewählte Königin regieren für ein Jahr das Schützenvolk. Es fallen Kosten von mindestens 3000 Euro an, von Region zu Region und von König zu König unterschiedlich, die der König zu decken hat. In Rahden, der nördlichsten Stadt Nordrhein-Westfalens, mit ihren 17 000 Einwohnern, sieben Ortschaften und einem eigenen Schützenfest übernimmt der Vorstand des Schützenvereins 1000 Euro. Zudem haben die meisten Schützen Wetten mit neun anderen Schützen abgeschlossen, gleichsam als Versicherung für den einzelnen. Wird einer dieser zehn Wettmitglieder dann tatsächlich Schützenkönig, so müssen die anderen jeweils 180 bis 200 Euro zahlen. „Dennoch wird ein Schützenmitglied nicht Schützenkönig, um Gewinn herauszuschlagen, sondern um sich im Verein zu engagieren“, erklärt Martin Koch, der bei der Schützengilde Rahden von 1844 e.V. Major ist. Ein Schützenkönig zeichne sich durch Einsatz für die Mitglieder und

muß Martin Koch feststellen: „Im großen Vergleich sind die Mitgliederzahlen natürlich rückläufig, aufgrund des Wandels der Wirtschaft, aber auch aufgrund der Einstellung der Menschen. Die Jugend ist nicht mehr dazu bereit, sich binden zu lassen und Verantwortung zu übernehmen. Genauso ist es im Sportverein, daher ist es sehr schwierig, neue, junge Mitglieder zu gewinnen.“ Jedoch sei nicht nur die Jugend, sondern auch bereits die Altersgruppe von 25 bis 35 Jahren nicht mehr repräsentativ im Schützenverein Rahden vertreten. „Wir haben das Problem der Überalterung“, ergänzt Koch.

Die Finanzierung des Rahdener Schützenfestes liegt ausschließlich in Händen der Schützengilde. Mitgliedsbeiträge, Standgebühren und Eintrittsgelder sowie Schützenfestflyer, in denen Unternehmen für gut 50 Euro Anzeigen schalten können, bilden die Einnahmen. „Mit Einnahmen und Ausgaben konnte die Schützengilde Rahden 2005 einen Umsatz von rund 60 000 Euro verzeichnen“, bilanziert Kaszenwart Ulrich Beerhorst.

Bei den Besucherzahlen in Rahden liegt ein ähnliches Problem vor. „Auch hier fehlt die Altersgruppe von 25 bis 35 Jahren, obwohl wir versuchen, deren Musikgeschmack zu treffen“, stellt Koch fest. Zwar fehle auch die Jugend, doch ist dies in den Augen Kochs nicht so problematisch. „Gesellschaftlich gesehen ist es sehr schade, daß die Jugend wenig vertreten ist.“ In wirtschaftlicher Hinsicht sei dies jedoch keine große Lücke. Die Jugend bringe nicht viel ein, da sie nichts auf dem Schützenfest verzehrt und nur dann kommt, wenn kein Eintritt zu zahlen ist. Koch erwähnt auch die Problematik der sieben Stadtteile, die alle ihr eigenes Schützenfest



Nur die Flaschen bleiben liegen

Foto Imago

## Flasche leer – Tasche voll

Getränkpfand als Geldquelle / Sammeln vor dem Stadion für einen guten Zweck

Massen von Fußballfans, Bratwurstbuden und dazwischen liegenden Mengen von Flaschen auf dem Boden, der typische Vorplatz eines Fußballstadions – und mittendrin Sammler mit Tüten voller Pfandflaschen.

Wenn andere Samstag für Samstag zum Bundesligaspiel der Lieblingsmannschaft aufbrechen, wird es auch für die Flaschen-sammler Zeit, sich auf den Weg zu machen. Denn dort, wo viele Menschen auf den Anpfiff warten, wird auch viel getrunken. Und da Getränkebehälter aller Art bekanntlich an der Stadionpforte abgegeben werden müssen, bleiben reichlich Dosen und Flaschen dem Stadiongelände erhalten. Genau aus diesem Grund macht sich Norbert zu seinem wöchentlichen Streifzug auf. Der passionierte Sammler findet an jedem Spieltag bis zu 80 Mehrwegbehälter; so erwirtschaftet er durchschnittlich 14 Euro an einem Tag aus der Pfandgebühr von 25 Cent auf Dosen und PET-Flaschen.

Seit fast vier Jahren sammelt Norbert nun schon Mehrwegflaschen vor dem Bremer Weserstadion, und von Jahr zu Jahr werden es mehr Sammler, die diese Geschäftsidee für sich entdecken. Früher war er meist der einzige auf der Suche nach Pfand aller Art. Heute lassen sich mehr als 30 Flaschensammler rund um das Stadion zählen. „Häufig sind die jüngeren Sammler nur hinter den Dosen her, da komme ich als älterer Herr meist nicht hinterher“, bemerkt der rüstige Rentner mit einem Schmunzeln. Auf die Idee kam er, als ihm ein Freund erzählte, mit Plastikbechern

auf einem Rockfestival jede Menge Geld verdient zu haben. Seitdem ist es für ihn zum Hobby geworden. „Es geht mir nicht um die paar Euro; Rente bekomme ich genug, es macht mir Spaß, auf die Jagd zu gehen. Außerdem beobachte ich gerne die unterschiedlichen Menschen, die hier so zusammenkommen und wie einige in ihren bunten Aufzügen grölend vor dem Stadion stehen“, versucht er Einblicke in seine Leidenschaft zu geben.

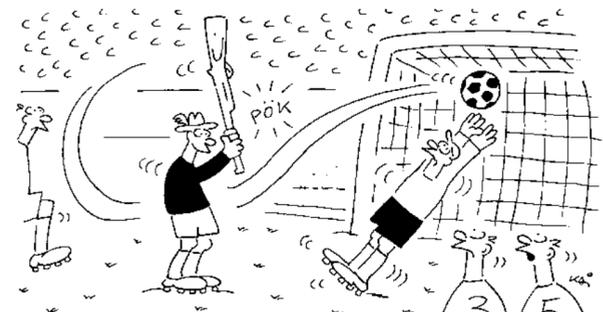
In ganz anderen Dimensionen denkt da das Sammlertrio Hanna, Franz und Ottmar, welche man auch vor dem Weserstadion antreffen kann. Bis zu 450 Flaschen und Einnahmen um die 40 Euro sind hier die Regel. Die drei Rentner haben es sich zur Aufgabe gemacht, Ordnung zu schaffen und nebenbei Geld zu verdienen. Denn auch pfandfreie Flaschen werden aufgesammelt und entsorgt. Die anfängliche Plackerei mit dem Fahrrad gaben sie rasch auf, denn schnell kommen einige Zentner an Pfand und Abfall zusammen. Diese Berge können nur mit dem Auto bewältigt werden.

Im Laufe der Zeit haben sie Routine bekommen – im Umgang mit den Fans, den Flaschen und auch mit den Annahmestationen. Sie wissen ganz genau, wo man, ohne besonders aufzufallen, Hunderte von Flaschen und Dosen einlösen kann. Denn die Kassierer sind nicht immer besonders erfreut über die eifrig erkämpfte Rückführung in den Wertstoffkreislauf. „Am einfachsten ist es vormittags, die Flaschen an den Automaten abzugeben, wenn in den großen Lebensmittelmärkten wenig Betrieb herrscht“, erläutern sie.

Doch die Mitarbeiter, welche hinter diesen Automaten die Flaschen in die Kisten sortieren müssen, haben eine mindestens genauso schwere Aufgabe wie die Sammler selbst. „Es ist schon ziemlich ekelhaft, trotz Handschuhen die klebrigen und dementsprechend dreckigen Flaschen in die Kisten zu stellen, erst recht, wenn es so viele sind. Denn mehr als 400 Flaschen auf einmal können schon ziemlich schwer werden“, weiß Patrick Hoffmann zu berichten, der in einem Getränkemarkt arbeitet. Er hat für die Verpackungsverordnung wenig übrig. Auch die Supermärkte stehen der Sache mit gemischten Gefühlen gegenüber, denn jedes ausgezahlte Pfand bedeutet ein Minus in der Geschäftskasse. Der Händler muß sich diese Beträge mühsam bei den Herstellerfirmen zurückzahlen lassen, und das bedeutet eine Menge mehr Papierkram.

Diese Sorgen sind den dreien allerdings fremd, sie haben nur ihr Ziel im Auge. Und das verspricht Gutes, sie wollen ihr ersammeltes Geld an das Kinderhospiz Löwenherd in Syke spenden, denn dort werden kranke Kinder betreut, für die es nach derzeitigem medizinischen Stand keine Heilungschancen gibt.

„Wenn wir das Geld nicht spenden würden, hätten wir gar keinen Anreiz, dies hier zu machen. Denn wir haben gesehen, wie schlecht es den Kindern auf der Station geht, und da wollten wir helfen“, betonen die drei. Jetzt haben sie erst einmal Pause, denn im Weserstadion finden keine WM-Spiele statt. Gelohnt hat es sich dennoch: Das Trio hat schon 1200 Euro aufgesammelt. ANDREAS LANGE



„Sie haben extra einen Schützenkönig engagiert.“

Treue aus, nicht durch das Spenden von Unmengen an Alkohol.

Seit Ende des 19. Jahrhunderts treten Schützenvereine in ihrer heutigen Form auf und heben sich mit ihren Uniformen von den Besuchern ab. Im Jahr 2005 fanden sich 1,5 Millionen Mitglieder im Deutschen Schützenbund (DSB), darunter allerdings auch viele Sportschützen. In Rahden ist man mit 360 sowohl aktiven als auch passiven Mitgliedern zufrieden. Die aktiven 130 Mitglieder zahlen jeweils einen Jahresbeitrag von 60 Euro. Dennoch

haben. „Das Geld sitzt nicht mehr so locker, daß sich die Haushalte erlauben können, zu jedem Schützenfest zu gehen und dort zu verzehren. Mit den Besucherzahlen ist es ein Auf und Ab.“ Im Jahr 2005 besuchten 2500 Menschen inklusive Gastver-einen über drei Tage verteilt das Rahdener Schützenfest. Koch sieht die einzige Möglichkeit für die Erhaltung der Tradition in einer Zusammenlegung der Schützenfeste zu einem großen Sommerfest. „Das hat nur Vorteile: Die einzelnen Vereine können ihre Ausgaben senken und ihre Einnahmen steigern.“ RICARDA HOHN

## Ballack oder Beckham

Im Fanshop kommt es zum Trikottauch – gegen Geld

Der Sport als Geschäftsidee. Viele träumen davon. Bei fan & more ist dieser Traum Wirklichkeit. Auf die Frage, wie sie auf die Geschäftsidee kam, antwortet Inhaberin Giovanna Casolino-Görtz: „Eigentlich durch Zufall, als ich noch für meine Promotion-Agentur arbeitete. Ein Kunde wollte eine Ferrari-Tasche haben, die ich für ihn besorgen sollte. Nur fand ich keine.“ Sie dachte sich: „Es kann doch nicht sein, daß kein Geschäft in Nordrhein-Westfalen Ferrari-Artikel verkauft.“

1996 ergab sich die Möglichkeit, am Wehrhahn-Center in Düsseldorf einen Geschäftsraum anzumieten. „Als ich die Ecke sah, hatte ich eine Idee: Eine Fan-Kollektion von Fußball bis Basketball und Formel 1 sollte entstehen“. Im Juni 1998 eröffnete sie dann mit ihrem Ehemann Alexander Görtz auf 140 Quadratmetern das Fan-Zentrum. „Die ersten drei Jahre spielte ich mit dem Gedanken, den Laden zu schließen. In den folgenden fünf Jahren erntete ich die Früchte, die ich über die Jahre gesät hatte.“ Denn von 1998 bis 2001 machte fan & more weniger als eine halbe Million Umsatz. 2001 entstand dann der Online-Shop. „Man muß mit der Zeit gehen“, sagt die Inhaberin. Der Online-Shop macht inzwischen 60 Prozent und der Ladenverkauf 40 Prozent des Umsatzes aus.

Die Kunden belohnten das Durchhaltevermögen der Geschäftsfrau. Seit dem Jahr 2002 steigt der Umsatz kräftig. 2004 ergab sich außerdem die Möglichkeit, weitere 310 Quadratmeter Geschäfts- und Lagerfläche anzumieten. Im vergangenen Jahr hat fan & more erstmals mehr als eine Million Euro Umsatz erwirtschaftet. Die verkaufstärkste Zeit ist Mai und natürlich vor Weihnachten. „Mai, weil in diesem Monat die Kommunikation stattfinden und die meisten Kinder Geburtstag haben“, fügt Giovanna Casolino-Görtz hinzu. Dann steigt der Umsatz im Vergleich zu anderen Monaten um ein Viertel. Das Weihnachtsgeschäft macht sogar 40 Prozent des Jahresumsatzes aus.

„Ohne meine Mitarbeiter hätte ich dies nicht geschafft“, berichtet die Besitzerin. Das Unternehmen hat fünf feste Mitarbei-

ter und zwei Lehrlinge, die Kaufleute im Einzelhandel werden wollen.

„Wir sind genauso heiß auf die Fußball-Weltmeisterschaft wie die Leute. Wir erwarten 30 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr. Außerdem erhoffen wir uns neue Kunden, und natürlich sollte auch das Image gestärkt werden“, sagt die Chefin. Die Trikots der 32 WM-Teilnehmer sind heiß begehrt. Sehr gefragt sind die Trikots von Ballack, Podolski und Schweinsteiger. Denn seit dem 1. März sind die Trikots aller Länder, die an der Weltmeisterschaft teilnehmen, im Fanshop zu kaufen.

Der Geheimtipp für den Trikottauch ist nicht Weltmeister Brasilien oder einer der Favoriten, sondern Trinidad & Tobago. Fast so gut gehen die Trikots von Togo, Angola, Elfenbeinküste und der Ukraine – alles Länder, die erstmalig teilnehmen. Neben den Mannschaftstrikots verkaufen sich die Trikots der brasilianischen Weltstars Ronaldo, Ronaldinho und Adriano, der Engländer Beckham und Rooney sowie die der Italiener Del Piero, Inzaghi und Totti. „Der Renner ist zur Zeit Ronaldinho. Der Verkauf hängt stark davon ab, wer gerade der beste Spieler der Welt ist. Ansonsten ist der Absatz der Trikots gleichmäßig auf die Spieler verteilt.“

Das Team von fan & more muß flexibel auf den Markt reagieren. Wechselt ein Spieler wie Ballack vom FC Bayern zu Chelsea London, werden die bayerischen Trikots reduziert und die von Chelsea aufgestockt. Zur Fußball-WM wird den Fans sogar ein Miniatur-Pokal angeboten. Autogrammen von Spielern sollen Kunden in das Geschäft locken. „Man muß seinen Kunden auch etwas bieten, um die Konkurrenz schlagen zu können“, sagt Casolino-Görtz. Das kommt bei den jüngeren Kunden gut an, denn die Zielgruppe ist zwischen 16 und 30 Jahre alt. Frauen kaufen gleich viel wie Männer. Frauen kaufen aber nicht nur für sich, sondern auch für die Kinder, manchmal auch für Männer.

Als nächstes Ziel will Casolino-Görtz ihr Verkaufskonzept mit Franchising in weiteren Städten mit mehr als 500 000 Einwohnern ausprobieren, vielleicht sogar in Rom. ROSARIO-EMILIO PALMIERI

## Bolzen im Ballsaal

Betreiber von Soccerhallen nutzen den Fußballboom der WM 2006

Fußball auf Rasen, unabhängig vom Wetter und bei jeder Jahreszeit – Soccerhallen machen das möglich. Davon gibt es nach Angaben von Spiridon Moyoisidis, Marketing-Direktor der Soccerworld Deutschland GmbH, in Deutschland schon mehr als 130, Tendenz steigend.

„Das Interesse des Durchschnittsbürgers an Fußball nimmt durch die WM im eigenen Land stark zu“, sagt Rafael Wiczorek aus der Redaktion von FußballD21, einer Initiative zur Förderung der Fußballjugend. „Viele Betreiber glauben, daß die WM-Begeisterung die Leute in den Sog ziehen wird“, meint auch Moyoisidis. Soccerworld hat im vergangenen Oktober eine neue Filiale in Bremen und im Januar eine

sammen mit seinem Bruder Jörg die T-Shirt Line GmbH besitzt, zu der ein Sportgeschäft sowie eine Druckerei und Stickerei für Textilien gehören, möchte mit der Fußballhalle weitere Einnahmen erzielen. Zielgruppen sind in erster Linie Fußballinteressierte, die einfach nur gerne spielen möchten, aber auch Vereine, die ihre Vorbereitung im Winter in die Halle verlegen wollen. Einige Betriebsmannschaften und Schulen haben bereits Jahresverträge abgeschlossen oder zumindest angefragt. Außerdem gibt es Unternehmen, die Turniere in Soccerhallen ausrichten.

Da T-Shirt Line viele Vereine der Umgebung „bedruckt“ und es in der nahen Umgebung keine andere private Halle gibt,

hallen gibt es hier sogar einen Konferenzraum.

Die Preise liegen werktags bis 17 Uhr zwischen 30 und 40 Euro je Stunde. Abends und am Wochenende liegen sie bei 50 bis 60 Euro. Es gibt auch die Möglichkeit der Bandenwerbung für Sponsoren.

Die größte Fußballhalle in Deutschland ist die Soccerworld-Filiale in Gelsenkirchen. Mit zehn Spielfeldern und einer Bar erzielt sie jährlich 800 000 Euro Umsatz. Den Return on Investment gibt Moyoisidis mit 10 bis 15 Prozent an. In den anderen Hallen von Soccerworld liegt der Umsatz im Jahr bei etwa 600 000 Euro. Die Auslastung ist in den Wintermonaten etwa 50 bis 70 Prozent höher als im Sommer. Einige der Hallen, etwa Soccerworld Dortmund, haben auch Außenplätze, auf denen die Besucher bei schönem Wetter im Freien spielen können.

Personalkosten und Miete stellen die Hauptausgaben. Soccerworld beschäftigt in Deutschland 30 feste und 150 Teilzeitangestellte. Die Aufgabe der Mitarbeiter ist neben der Gastronomie die Kassenarbeit, Ballausgabe sowie die Aufsicht der Halle. Dies kann problemlos von wenigen Mitarbeitern getan werden.

„Opfer“ des Fußball-Booms sind Tennisanlagen, die wie zum Beispiel in Bingen, Mainz-Mombach oder Hamm immer öfter zu Soccerhallen umgebaut werden. Laut Peter Hoening von der Informationszentrale Freizeitanlagen sind nur noch 1700 von einst 2200 Tennisanlagen in Deutschland übriggeblieben. Bis Ende 2006 könnten bis zu 500 davon in Soccerhallen umgebaut werden. „Daß nach dem schon länger abgebbten Becker-Boom unzählige Tennisanlagen leer standen, war ein weiterer begünstigender Faktor“, sagt Thorsten Schaar, Chefredakteur von „Bolzen – Zentralorgan für Freizeitfußball“. Ein Indoor-Fußballfeld nehme höchstens die Hälfte an Platz eines Tennisfeldes ein, und zehn Fußballspieler seien vier Geldhinzulegen bereit als zwei bis vier Tennisspieler. HOLGER LÖHR

## Den Gegner an vier Wänden spielen

Beim Hallenfußball spielt man fünf gegen fünf statt elf gegen elf. Abseits gibt es nicht, und der Ball kann nicht ins Seiten- oder Toraus gespielt werden, da das Spielfeld mit einem Netz umspannt ist. Die neudefinierte „Indoor-Soccer“ genannte Sportart ist eine attraktive Variante, um mit Freunden oder Kollegen Spaß zu haben und dabei sportlich aktiv zu sein. Dies meint auch Dieter Eilts, ehemals Profi bei Werder Bremen und derzeit Trainer der deutschen U21-Fußball-

Nationalmannschaft: „Ich finde solche Anlagen klasse, sie liegen im Trend und locken Kinder vom Computer weg.“ Gespielt wird auf Kunstrasen. Dieser fühlt sich an wie richtiger Rasen und erlaubt auch mal eine faire Grätsche. Die Spielfelder sind 30 mal 15 Meter groß, die Tore 4 mal 2 Meter. Die Anlagen beinhalten meistens noch einen gastronomischen Bereich, in dem die Kicker nach dem Sport zusammen etwas trinken oder essen können. TOBIAS KOCH

in Leipzig errichtet und ist mit elf Hallen in Deutschland der Branchenprimus. 2001 errichtete Soccerworld die erste Fußballhalle in Deutschland in Witten. Die Branche ist also noch ziemlich jung und hat im Vergleich zu England (etwa 700 Center), wo Soccerworld mit 15 Hallen vertreten ist, noch einiges an Nachholbedarf. Der Bau wird nicht etwa vom Deutschen Fußball Bund oder regionalen Fußballverbänden unterstützt, sondern privat finanziert. Es geht also weniger um die Förderung des Fußballs, sondern um eine Dienstleistung.

Auch in Gießen gibt es jetzt eine Halle. Der Betreiber Harry Hildebrand, der zu-

## Der Sprint der Fans in der Halbzeitpause

Er bringt die erhsehnte Erleichterung: der Pfiff zur Halbzeitpause. Lange ausgehalten, sprinten nun Tausende von Fußballfans auf die Toilette, um sich der Qual des erhöhten Drucks zu entledigen, ohne den Anschluß zu verpassen. Dies geschah auch im Europameisterschafts-Spiel Deutschland gegen Holland im Jahr 2004, bei dem sich in der Halbzeitpause ein um etwa 60 Prozent auf 2550 Kubikmeter in der Stunde erhöhter Wasserverbrauch bei den Stadtwerken Bonn bemerkbar machte, wie aus einer Mitarbeiterinformation hervorgeht. „Anhand dieser Zahlen läßt sich sehr gut das Konsumverhalten der Bewohner eines Stadtteils beobachten“, erklärt Heinrich Klewitz, Meister für Rohrnetz, Anlagenservice und Wasser bei der Stadtwerke Bonn GmbH (SWB).

Die Gefahr, daß eine solche kurzzeitige Erhöhung des Wasserdrucks das gesamte System zusammenbrechen läßt, wie es in Amerika beim alljährlichen Super-Bowl der Fall sein kann, besteht in Deutschland allerdings nicht. „Wir sind bestens gewappnet für Kurzszeitenspitzen“, sagt Heinz Hauperich von SWB Energie und Wasser. So besteht für die Fußball-Weltmeisterschaft kein Grund zur Beunruhigung. Für eine ausreichende Belastbarkeit der Kapazitäten ist in Bonn jedenfalls gesorgt. Das Wasser wird in neun Hochbehältern gelagert. Diese bieten genügend Platz für 32 000 Kubikmeter Wasser, was eine ausreichende Trinkwasserversorgung für ganz Bonn einen halben Tag lang garantieren kann. „Das Rohrnetz ist groß genug dimensioniert“, sagt Hauperich.

Solche Spitzenbedarfswerte an Wasser innerhalb eines kurzen Zeitraums lassen sich nicht nur bei Fußballspielen feststellen. 1992 beispielsweise, als am 13. April ein Erdbeben in Nordrhein-Westfalen die Menschen gegen vier Uhr morgens weckte, war ein kollektiver Gang zur Toilette ebenfalls zu verzeichnen. „Anhand der Wasserzahlen kann man vielen Sachen auf die Spur kommen“, bemerkt Heinrich Klewitz. Ein Problem kann eine plötzliche Druckerhöhung lediglich dann darstellen, wenn es dadurch zu Ablösungen polyzyklischer aromatischer Kohlenwasserstoffe (PAK) aus teerbeschichteten Gießleitungen kommt, was vor einigen Jahren ein umstrittenes Thema in den lokalen Wasserwerken war. Jedoch sei eine solche Grenzwertüberschreitung äußerst selten. Weder Wasserwerke noch Wasserverbraucher haben somit Anlaß zur Sorge: Die massenhafte Erleichterung in den Halbzeitpausen der WM bleibt ohne Folgen, das Wasser reicht aus – sogar nach dem Elfmeterschießen.

JENNIFER STINGLWAGNER

## Frankfurter Allgemeine

Bankenverband  
BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN

Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter [www.jugendundwirtschaft.de](http://www.jugendundwirtschaft.de)

Verantwortlicher Redakteur:  
Dr. Lukas Weber  
Ansprechpartner im Bankenverband:  
Anke Papke

An dieser Seite haben folgende Schüler mitgewirkt:  
Ricarda Hohn  
Gymnasium der Stadt Rahden  
Rosario-Emilio Palmieri  
St. Ursula-Gymnasium, Düsseldorf  
Andreas Lange  
Gymnasium Obervieland, Bremen  
Holger Löhrl  
Landgraf-Ludwigs-Gymnasium, Gießen  
Tobias Koch  
Hermann-Böse-Gymnasium, Bremen  
Jennifer Stinglwagner  
Tannenbusch-Gymnasium, Bonn

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

An „Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:  
Bad Friedrichshall, Friedrich-von-Alberti-Gymnasium · Bad Hersfeld, Modellschule Obersberg · Baden-Baden, Richard-Wagner-Gymnasium · Barmstedt, Carl-Friedrich-von-Weizsäcker-Gymnasium · Berlin, Hildegard-Wechscheider-Oberschule · Berlin, Kant-Gymnasium · Bonn, Tannenbusch-Gymnasium · Bonn-Bad Godesberg, Clara-Fey-Gymnasium · Braunschweig, Lessing-Gymnasium · Bremen, Gymnasium Obervieland · Bremen, Hermann-Böse-Gymnasium · Calw-Stammheim, Maria-von-Linden-Gymnasium · Cham, Robert-Schuman-Gymnasium · Cloppenburg, Clemens-August-Gymnasium · Düsseldorf, St. Ursula-Gymnasium · Düsseldorf, Leibniz-Gymnasium · Ettetal, Gymnasium Ettenheim · Flörsheim, Graf-Stauffenberg-Gymnasium · Frankenthal, Karolinen-Gymnasium · Frankfurt/Main, Friedrich-Dessauer-Gymnasium · Frankfurt/Oder, Otto-Brenner-Gymnasium · Geisenheim, Internatsschule Schloß Hansenberg · Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium · Groß-Umhau, Max-Planck-Schule · Hamburg, Gymnasium Ohmoor · Jena, Johann-Christoph-Friedrich-GutsMuths-Sportgymnasium · Karlsruhe, Heisenberg-Gymnasium · Kiel, Richards-Hoch-Schule · Köln, Deutzer Gymnasium · Lahr, Scheffel-Gymnasium · Lampertheim, Lessing-Gymnasium · Landstuhl, Sickingen-Gymnasium · Leipzig, Evangelisches Schulzentrum · Leipzig, Friedrich-Schiller-Schule · Leipzig, Gymnasium Engelsdorf · Lingen, Gymnasium Georgianum · Lübeck, Geschwister-Prentsch-Schule · Meßkirch, Martin-Heidegger-Gymnasium · Neckargemünd, Gymnasium Neckargemünd · Neuss, Gymnasium Marienberg · Oberursel, Gymnasium Oberursel · Oer-Erkenschwick, Willy-Brandt-Gymnasium · Oettingen, Albrecht-Ernst-Gymnasium · Oldenburg/Holstein, Freiherr-vom-Stein-Schule · Osterburg, Markgraf-Albrecht-Gymnasium · Rahden, Gymnasium der Stadt Rahden · Reutlingen, Johannes-Kepler-Gymnasium · Stendal, Winkelmann-Gymnasium · Stollberg, Carl-von-Bach-Gymnasium · Stuttgart, Solitude-Gymnasium · Warburg, Hülfer-Gymnasium · Weidenburg, Gymnasium Philippinum · Wernigerode, Gymnasium Stadtfeld · Willau, Gymnasium Villa Elisabeth · Wilhelmshaven, Cäcilien-Schule · Wolfhagen, Wilhelm-Fischer-Schule · Würzburg, Friedrich-Koenig-Gymnasium · Würzburg, Röntgen-Gymnasium · Würzburg, Siebold-Gymnasium