

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

Wem Haare wachsen, der lässt wachsen

Im Studio werden die Kunden gerupft

Einen Ferrari, Mercedes oder Porsche für 22 Euro – nicht nur seien die schnellen Flitzer bei Frauen beliebter, das männliche Geschlecht müsse auch noch 8 Euro mehr dafür blechen. Ist das möglich? Das behauptet jedenfalls Terresa Paula Coelho Bastos Neugebauer, die nicht nur einen langen Namen trägt, sondern auch ein großes Angebot in ihrem Wachsstudio Queen of Waxing in Berlin Charlottenburg offeriert. Ob „Ferrari komplett“, „Porsche Strich“ oder „Mercedes Dreieck“, ihre Intimhaarentfernungen in unterschiedlichem Design gehen rasend schnell und erhielten deswegen auch auf Anraten ihres Ehemanns diese ungewöhnlichen Namen.

Enthaarungsstudios sprühen seit ungefähr zehn Jahren in Berlin so schnell aus dem Boden, dass sie Rapunzel Konkurrenz machen könnten, und bieten dazu auch noch die verschiedensten Methoden, sich die Haare entfernen zu lassen. Bei Karamell denkt mancher an zart schmelzende, mit der goldenen Versuchung gefüllte Schokolade; doch wie im erfolgreichen libanesischen Film „Caramel“ landet das heiße Zuckerwasser nicht, wie man vermuten würde, im Mund, sondern auf der Haut. Die aus der Türkei stammende, aber in Berlin geborene Sanjye Deniz betreibt seit 2004 in ihrem Studio Amani Cosmetic und Enthaarung in Berlin-Steglitz die Zuckerwasser-Enthaarung nach traditionell türkischer Art und ist damit sehr erfolgreich. Mit rund 3000 Kunden mache sie jährlich 40 000 bis 50 000 Euro Umsatz. „Und jeden Tag kommen neue dazu, nur die Männer haben noch Hemmungen“, sagt Deniz. Ihr Kundenkreis bestehe zu 98 Prozent aus Frauen, und zwischen 11 und 70 Jahren seien alle Altersstufen vertreten. Im Winter sei das Umsatzverhältnis von Enthaarung zu Kosmetik halbe-halbe, im Sommer hingegen sucht die 32 Jahre alte Unternehmerin aufgrund der großen Enthaarungsnachfrage von 80 Prozent immer nach einer geeigneten Aushilfe. „Die muss aber neben dem Wachsen auch die Haarentfernung mit der türkischen Faden-technik fürs Gesicht beherrschen.“ Nach dieser jahrhundertalten Methode wird ein dünner Faden zu einer Schlaufe um die zu entfernenden Haare gelegt und blitzschnell festgezogen. Die überschüssigen Haare werden dadurch ausgerissen.

Welche Technik auch immer – sogar Kleopatras hat wohl nicht nur in Milch und Honig gebadet, sondern soll sich ihr verschmähtes Hautfell unter Verwendung von Bienenwachs entfernen haben lassen. Man vermutet, dass die Anfänge des Wachsens etwa viertausend Jahre vor unserer Zeitrechnung in Ägypten liegen. Auch im Orient und in südlichen Ländern wird seit Jahrhunderten

ten aus ästhetischen und hygienischen Motiven das gerupfte Huhn bevorzugt. Dass der Trend zur Ganzkörperglatte keine Neuheit ist, war Christine Margreiter schon lange klar: „Die Nachfrage war da, nur das Angebot nicht.“ Diese Erkenntnis machten sich die 44 Jahre alte Unternehmerin und ihre Partnerin Sibylle Stolberg zunutze und gründeten Anfang 2005 die Wax in the City GmbH. Im gleichen Jahr eröffneten sie in Berlin-Mitte ihr erstes Studio und zählen als Mitglied des Deutschen Franchise-Verbandes heute weitere sieben Wachsstudios innerhalb Deutschlands zu ihrer Firma, unter anderem in Hamburg, Köln und München. Der durchschnittliche Umsatz eines Wachsstudios liegt bei etwa 300 000 bis 350 000 Euro im Jahr. In der Kunst des Enthaarens spezialisierten sich die beiden ausschließlich auf die Verwendung von Warmwachs auf Honigbasis und werden wegen ihres Walk-in-Service ohne Terminvereinbarung sehr geschätzt. „Im Jahr nutzen etwa 65 000 Kunden im Alter von 20 bis 50 Jahren unser innovatives Konzept“, sagt die Geschäftsfrau, und jährlich kämen 30 bis 40 Prozent dazu. 15 Prozent ihrer Kunden sind Männer, von denen sich fast die Hälfte den Rücken, Bauch und die Brust oder gleich alles auf einmal enthaaren lässt. „Denken Sie ans Shopping: Frauen gehen regelmäßig einkaufen, also öfter als Männer. Die erledigen das lieber ein- bis zweimal im Jahr.“ Dieses Konsumverhalten bestätigen andere Wachsstudios wie Queen of Waxing und Amani Cosmetic und Enthaarung. „Die Nummer eins bei den Frauen ist definitiv die Intimhaarentfernung“, sagt Margreiter. Preislich liegt sie im Durchschnitt bei etwa 25 Euro. Der Ferrari für 22 Euro ist somit ein Schnäppchen. Silber und Bronze auf der Beliebtheitskala belegen Achsel- und Beinhaarentfernung.

Generell bestätigten alle befragten Enthaarungsstudios eine Aufwärtstendenz. Die steigende Nachfrage wird vom bestehenden Angebot derzeit noch nicht abgedeckt. Selbst das erst im vergangenen Jahr eröffnete Wax and More in Berlin-Charlottenburg kann bereits stolz auf eine Kundenzahl von etwa 900 verweisen. Offensichtlich ist der seit Jahrtausenden bestehende Körperkult der Enthaarung in den verschiedensten Hochkulturen immer wieder aktuell und erfreut sich auch in Deutschland derzeit großer Beliebtheit.

Die Aktien der Autoindustrie mögen gerade eine Talfahrt erleben, Ferrari, Porsche und Mercedes der Queen of Waxing stehen hoch im Kurs. Auch in der gefährdeten Wirtschaftskrise scheint es also noch Wachstumsbranchen zu geben.

Theresa Fernandes
Katholische Schule Liebfrauen, Berlin

Den Gast hochnehmen

Dinner in the sky setzt seine Kunden an die frische Luft

Nach einer kurzen Einweisung heißt es Platz nehmen, und schon schwebt man im Himmel. Ein mobiler Kran befördert das luftige Restaurant an 16 Stahlseilen nach oben. Die endgültige Höhe ist erreicht – 50 Meter in der Luft. Die Freude bei den 22 Feinschmeckern ist groß, endlich kann das bestellte Dinner in the sky über den Dächern der Stadt beginnen. In der Mitte des Tisches bereitet ein Koch das Essen vor, während die Gäste, die langsam ihre Höhenangst besiegt haben, die Aussicht genießen.

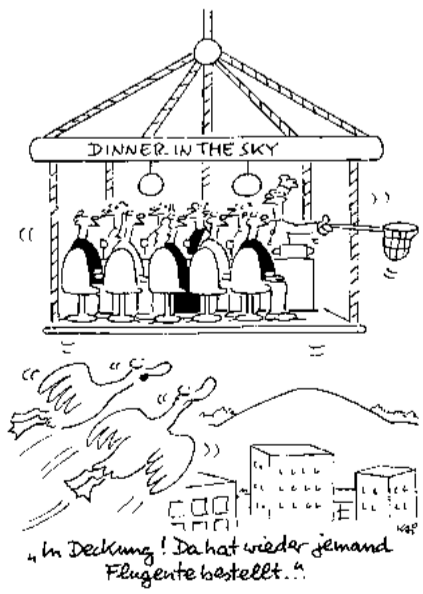
2006 war Premiere von Dinner in the sky, entwickelt wurde es von dem Belgier David Ghysels. Mittlerweile gibt es das Angebot in 24 Ländern. Besonders beliebt ist es in Deutschland und Dubai. Vom „Forbes Magazin“ wurde es zu den zehn außergewöhnlichsten Restaurants der Welt gewählt. Bei Dinner in the sky kann man ein Essen mit Geschäftspartnern oder Kunden, eine Produktpräsentation, eine Marketingveranstaltung oder eine Pressekonferenz inszenieren. Innerhalb der vergangenen zwei Jahre gab es weit mehr als 500 solcher Veranstaltungen.

Ob nachts unterm Sternenhimmel, tagsüber bei Sonnenschein oder beheizt und die Beine in Decken gepackt bei 3 Grad zu Weihnachten, alles ist möglich. Das Dinner kann bis zu Windstärke 4 durchgeführt werden. Auch leichter Regen tut dem Ganzen keinen Abbruch – die Gäste sitzen unter einem Dach aus Kunststoff im Trockenen. Bis zu drei Tage vor der Veranstaltung werden die Wettervorhersagen genau studiert; sieht es stürmisch aus, wird das Essen verschoben.

Das Dinner ist individuell gestaltbar. Der Tisch kann überall in Deutschland aufgebaut werden, einzige Voraussetzung an den Standort ist die benötigte Freifläche von 30 mal 30 Metern aufgrund des benötigten Sicherheitsbereichs rund um den Kran. Der Tisch ist speziell nach deutschen TÜV-Richtlinien konstruiert und geprüft. Die Gäste werden mit einem 4-Punkt-Gurt an den Sportzitzen gesichert und können sich nicht selbst abschnallen. Vor dem Abheben in luftige Höhe überprüft ein technischer Leiter noch einmal alles. Es gibt ein paar Anforderungen an die Gäste,

etwa eine Mindestgröße von 1,40 Meter und ein Höchstgewicht von 200 Kilogramm. Unfälle gab es noch keine. „Ich glaube, das Schlimmste, was bis jetzt passierte, war, dass einmal eine Serviette runterfiel“, bekräftigt Josefine Pennewiß, Projektmanagerin der Agentur Mindsetmedia in Hürth.

Mindestmedia hat sich die Rechte für Deutschland und den Mittleren Osten gesichert. „In Deutschland führen wir Dinner in the sky seit Mai 2007 durch und hatten schon ziemlich viele Veranstaltungen“, führt Pennewiß aus, es waren schon mehr als hundert. Will man die Lizenz für ein Land kaufen, in dem



es Dinner in the sky noch nicht gibt, muss man sich an David Ghysels oder Mindsetmedia wenden. Bekommt man die Rechte, muss man 130 000 Euro für den Tisch investieren und kann loslegen.

Die Agentur beschäftigt 10 feste Mitarbeiter, dazu kommen für die Veranstaltungen noch einige freiberufliche Kräfte. Dies kommt immer auf die Größe des Events an, je nachdem ob der Kunde den Tisch nur für einen oder zum Beispiel bei Messen mehrere Tage bucht. Zu diesen freiberuflichen Mitarbeitern zählen Techniker sowie Auf- und Abbauer, welches ebenfalls ausgebildete Tech-

niker sind, die speziell für diesen Anlass geschult wurden. Hinzu kommt noch der Kranfahrer, der von der Autokranvermietung gestellt wird. Der Caterer schließlich stellt den Showkoch und die Servicekräfte. Der Tisch bietet im Innenraum die Möglichkeit, Induktionsplatten zu positionieren. Auf diesen Induktionsplatten können die Köche dann an zwei Arbeitstischen in 50 Metern Höhe vor den Gästen die Menüs zubereiten. „Als ich von Dinner in the sky erfuh, war ich sofort Feuer und Flamme“, sagt Markus Dworaczek, Küchenleiter des Cateringunternehmens Seven Gastro in Duisburg. Für den Küchenchef und sein Team war dieses Projekt eine besondere Herausforderung. So servierte sie den Gästen in ungewohnter Höhe ein Vier-Gänge-Menü. Dworaczek erklärt: „Ich würde jederzeit wieder mitmachen.“ Der Tisch kann für Pausen innerhalb von 30 Sekunden wieder auf den Boden gebracht werden.

Für Privatkonsumenten ist das Angebot normalerweise nicht zugänglich. Zu den Kunden der Agentur zählen bekannte Unternehmen aus vielen Branchen, zum Beispiel MyDays.de, Kerrygold, die Hessische Landesvertretung, Hit Radio FFH, ARAG Tennisworld Teamcup, Pott's Brauerei, Sony Ericsson und Hewlett Packard. Für acht Stunden Veranstaltungszeit muss man 7900 Euro für den Tisch bezahlen plus ungefähr 2500 Euro für den Kran je Tag. Der Rest ist variabel, so kommt es zum Beispiel darauf an, ob man ein exklusives Vier-Gänge-Menü für 100 Euro je Person bucht oder nur eine Weinverkostung stattfinden soll. Außerdem kann man Dinner in the sky zusätzlich mit einer oder mehreren Plattformen, als Bühne, zum Beispiel für eine Musikband oder als Podest für eine Produktpräsentation nutzen. Diese wird dann auf gleiche Höhe mit dem Tisch gehoben. Mit den bisher 100 durchgeführten Veranstaltungen konnte die Agentur Mindsetmedia ein Umsatzvolumen von 900 000 Euro erreichen.

Nach ein paar erlebnisreichen Stunden ist das Dinner mit vier Gängen vorbei, der Tisch und die Teilnehmer setzen langsam, aber satt wieder auf der Erde auf.

Hannah Ziefle
Richard-Wagner-Gymnasium, Baden-Baden

Der Kuckuck bläst zum Zapfenstreich

Für den Vogel in der Uhr ist es fünf vor zwölf. Neue Modelle sollen das Schwarzwälder Kulturgut retten.

Mit dem berühmten „Kuckuck, Kuckuck“ macht sich die Schwarzwälder Kuckucksuhr zu jeder vollen Stunde bemerkbar. Dieser Ruf hat sich über die Jahre in der ganzen Welt einen Namen gemacht, und so ist es auch kein Wunder, dass die Kuckucksuhr zum Kulturgut des Schwarzwaldes geworden ist. Die traditionelle Kuckucksuhr besteht aus einem kunstvoll geschnitzten Gehäuse, das die Jagd und die Natur des Schwarzwalds verkörpert, und einem Uhrwerk. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts wurde im Südschwarzwald die spezielle Uhr mit dem kleinen Bewohner auch zum populären Souvenir.

„Die Kuckucksuhr lebt hauptsächlich von Amerikaner“, sagt Ingolf Haas, der Erste Vorsitzende vom „Verein – die Schwarzwälduhr“ und Inhaber des Unternehmens Rombach & Haas Schwarzwälduhrmanufaktur aus Schonach. Deshalb habe die Schwarzwälder Uhrenindustrie ein „verrücktes Jahr“ erlebt, aufgrund des bis Ende 2008 schwachen Dollar und der Finanzkrise. „Der Amerikaner hat kein Geld mehr“, kommentiert Haas. Die Stückzahlen seien nach dem elften September 2001 von 300 000 bis 350 000 Schwarzwälduhren jährlich auf 180 000 im Jahr 2008 gesunken. Außerdem werden die Stückzahlen jetzt mit billigeren Uhren erreicht, somit habe sich der Umsatz noch mehr verringert.

Die Herstellung der Uhren ist aufwendig, denn die Schnitzereien des Gehäuses werden noch in Handarbeit gefertigt, es ist der teuerste Teil der Uhr. Heute wird die originale Schwarzwälduhr von noch insgesamt zehn Unternehmen, zum Beispiel von der Hubert Herr Uhrenfabrik und Holzschnitzerei GmbH & Co. KG, Hönes Uhren GmbH und Rombach & Haas im Schwarzwald hergestellt. Die Preise der Kuckucksuhren reichen von 80 Euro für weniger aufwendige Souvenirmuhren bis zu 4000 Euro für aufwendigere Einzelstücke, an denen wochenlang geschnitzt wurde. Es gibt auch Ausnahmen im fünfstelligen Bereich.

Bei den Uhrwerken unterscheidet man zwischen solchen, die jeden Tag aufgezogen werden müssen, und Acht-Tages-Uhrwerken. Ein Ein-Tages-Uhrwerk kostet ab 19 Euro, ein Acht-Tages-Uhrwerk etwa 33 Euro, und Uhrwerke für größere Kuckucksuhren sind für 70 bis 90 Euro zu haben. Es gibt weltweit nur zwei Unternehmen, die solche Uhrwerke



Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

Foto Vario Images

herstellen: Hubert Herr produziert sie ausschließlich für den eigenen Bedarf; die SBS-Feintechnik GmbH & Co. KG in Schonach verkauft als einziges Unternehmen weltweit Kuckucksuhrwerke an Fabriken im Schwarzwald.

Dort werden schon seit der Firmen-gründung 1856 durch Josef Burger Teile für Uhrwerke gefertigt. Jedoch war in den vergangenen Jahren eine Umstellung auf andere Fertigungsbereiche nötig, zum Beispiel auf Gebäudeautomatik, da sich der Markt für Kuckucksuhren zurückentwickelt. Der Hauptgrund dafür war die Umstellung von mechanischen

Uhrwerken auf elektrische, und diese Entwicklung „hat sich seither immer weiter fortgesetzt“, sagt Dietmar Ketterer von SBS. Der Anteil mechanischer Uhrwerke, vor allem für Kuckucksuhren, ist von 10 Prozent im Jahr 2004 auf nur noch 5 Prozent des Gesamtumsatzes gesunken. Dieser Teil wird durch den Verkauf von jährlich 110 000 Uhrwerken an verschiedene Hersteller, hauptsächlich Hönes, erzielt. Trotzdem ist seit dem Jahr 2004 eine Umsatzsteigerung von 45 Millionen auf derzeit 65 Millionen Euro jährlich zu verzeichnen. SBS-Feintechnik wird die mechanischen Uhrwerke

Alter schützt vor Torheit, nicht?

Weise Greise lassen Jungunternehmer nicht ohne Rat stehen

Für einige Senioren ist in ihrem Ruhestand noch längst nicht Schluss mit der Arbeit. Sie wollen nicht untätig sein, sondern die Erfahrungen, die sie in vielen Arbeitsjahren gemacht haben, an die jüngeren Generationen weitergeben. Gelegenheit dazu bekommen sie in dem Verein „Senioren helfen Junioren“, kurz SHJ, in Böblingen. Erfahrene Fachleute aus Industrie, Handel, Dienstleistung und freien Berufen helfen jungen Menschen beim Sprung in die Selbstständigkeit.

Fünfunddreißig Berater sind im Verein tätig. „Durchschnittlich sind wir sechzig bis siebzig Jahre alt“, erklärt Engelbert Gekle, der selbst 69 Jahre alt ist. Gekle war 40 Jahre lang Geschäftsführer in der Industrie, seine Beratungen konzentrieren sich auf den technischen und finanziellen Aspekt. Zusammen haben die Senioren rund 1500 Jahre Berufserfahrung. „Die Berater kommen aus ganz Baden-Württemberg. Schwerpunkt ist die Region Stuttgart. Wir gehören zum Dachverband Alt hilft Jung“, sagt Gekle. In ganz Deutschland gibt es Vereine wie SHJ, in Niedersachsen sind sie als Wirtschafts-senioren zu finden, in Hessen sind es die Wirtschaftspaten. Jedes Bundesland ist unabhängig tätig. Ins Leben gerufen wurde SHJ 1987 vom ehemaligen Direktor der Sparkasse Böblingen.

Aufmerksam werden Hilfesuchende vor allem durch das Internet, wo sie sich auf der Website www.shj-beratung.de um einen Berater bewerben können. „Es gibt monatliche Sitzungen, bei denen Anfragen besprochen und geeignete Berater zugeleitet werden“, sagt Gekle. Wird einmal sofort Hilfe gebraucht, wird natürlich nicht erst auf die Sitzung gewartet.

„Wir haben vier Beratungssäulen“, erklärt Gekle. „Unternehmensgründung, Unternehmensfestigung, Unternehmensnachfolge und das Coaching.“ Die ehrenamtlich tätigen Senioren verlangen lediglich 100 Euro für drei Stunden Basisberatung, um Kosten für Büro und Anfahrt zu decken. Der Umsatz liegt bei rund 25 000 Euro jährlich. Was davon übrigbleibt, geht als Aufwandsentschädigung an die Berater. Neben der Basisberatung gibt es in ihrem zweistufigen System auch noch den Patenschaftsvertrag, bei dem Hilfesuchenden ein Pate sechs oder sogar zwölf Monate zur Verfügung steht. Für eine Stunde verlangen sie 20 Euro. Die Paten prüfen

Geschäftsideen, entwickeln gemeinsam mit dem Kunden einen Geschäftsplan und helfen auch bei Verhandlungen mit Banken und Behörden, weshalb sie auch Tragfähigkeitsbestimmungen erstellen dürfen, die die Kreditfähigkeit bestätigen. Besonders gefragt sind Senioren aus Dienstleistung, Gewerbe, Einzelhandel und Internet-Markt.

Viele Kunden ziehen SHJ normalen Unternehmensberatungen vor. Vor allem Kleinbetriebe, Einzelhandel und Dienstleister nehmen die Hilfe der Senioren in Anspruch. „Seit 1987 gab es schon rund 6000 Beratungen. 60 Prozent davon waren erfolgreich“, sagt Gekle. Im Jahr 2008 wurde unter anderem bei der Gründung des Bekleidungs-geschäftes Himmelsbach sty-

aber auch weiterhin „in dem Rahmen, wie es der Markt aufnimmt“, anfertigen, erklärt Ketterer.

Rombach & Haas stellt seit 1894 die traditionelle Kuckucksuhr her und verkauft jährlich ungefähr 5000 Stück. Der Betrieb stellt ausschließlich Uhren in hoher Qualität her, Souvenir-Uhren gehören nicht dazu. Rombach & Haas fertigte beispielsweise schon eine Kuckucksuhr, die 2,50 Meter hoch war und weit mehr als 10 000 Euro kostete. „Solche Spezialanfertigungen werden meist von Hotels als Blickfang im Eingangsbereich angefordert“, sagt Haas.

Neben den traditionellen Schwarzwälduhren stellt Rombach & Haas seit 2008 eine neue Generation von Kuckucksuhren her, die Design-Uhrenserie ART. Alle sind Einzelstücke, die modern gestaltet sind, aber immer noch den Kuckuck beherbergen. „Ich hatte das Gefühl, dass die traditionelle Kuckucksuhr nicht mehr in die aktuelle Zeit passt“, meint Haas, „deshalb haben wir die Kuckucksuhr neu gekleidet.“ Als Beispiel nennt er ein Modell, das aus einem auf der Spitze stehenden Massivholzwürfel besteht, mit einem schlichten Ziffernblatt versehen ist und ein Türchen für den Kuckuck hat. Die Gestaltung des Modells variiert in Farbe und Art der Bemalung. Mit dieser neuen Idee der Kuckucksuhr schaffte sich der Betrieb eine Einmaligkeit. Die ART-Uhren sind zu einem Preis von 100 bis 500 Euro erhältlich. Ingolf Haas führt den Betrieb in der vierten Generation und ist nun seit 30 Jahren Uhrmacher. An der Entwicklung der ART-Uhren ist die ganze Familie beteiligt. Ehefrau Conny und Tochter Selina kreieren die Bemalung der Gehäuse.

Das Jahr 2008 sei ein erfolgreiches Testjahr gewesen, und die Vorbereitungen für den Großmarkt laufen auf Hochtouren, sagt Haas. Schon in diesem Jahr konnte der Rückgang der Nachfrage nach traditionellen Kuckucksuhren mit dem Verkauf der modernen Design-Uhren ausgeglichen werden. Haas sieht die Zukunft optimistisch: „Ich glaube, die neue Generation Kuckucksuhr wird in nicht allzu ferner Zukunft mehr verkauft werden als die alte.“

Jedoch kommen langsam auch chinesische Kuckucksuhren auf den Markt, „die aber, Gott sei Dank, von der Qualität her noch in den Kinderschuhen stecken“, meint Ketterer. Außerdem seien diese nicht so umweltfreundlich, da sie durch eine Batterie angetrieben werden, und stellen somit noch keine große Gefahr für das Unternehmen dar. Des Weiteren wurde das Echtheitszertifikat „Original Schwarzwälder Kuckucksuhr“ vor ungefähr drei Jahren durch den „Verein – die Schwarzwälduhr“ eingeführt, mit welchem jede echte Schwarzwälduhr ausgezeichnet ist.

Elena Neugart, Simon Storz
St. Ursula-Schulen, Villingen-Schwenningen

Frankfurter Allgemeine ZEITUNG IN DER SCHULE	
bankenverband BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN	
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: Annweiler, Trifels-Gymnasium • Ansbach, Theresien-Gymnasium • Baden-Baden, Richard-Wagner-Gymnasium • Bad Zwischenahn, Gymnasium • Berlin, Droste-Hülshoff-Gymnasium • Berlin, Friedrich-Engels-Gymnasium • Berlin, John-F.-Kennedy-Oberschule • Berlin, Katholische Schule Liebfrauen • Bonn, Tannenbusch-Gymnasium • Bremen, Integrierte Stadtschule am Leibnizplatz • Calw-Stammheim, Maria-von-Linden-Gymnasium • Dachau, Ignaz-Taschner-Gymnasium • Dortmund, Mallinckrodt-Gymnasium • Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium • Düsseldorf, Erzbischoff-St. Ursula-Gymnasium • Düsseldorf, Georg-Büchner-Gymnasium • Elze, CJD Christophoruschule • Ettlingen, Wilhelm-Röpke-Schule • Frankfurt/Main, Europäische Schule • Frankfurt/Main, Freie Christliche Schule • Frankfurt/Main, Goethe-Gymnasium • Freiburg i. Br., Kepler-Gymnasium • Freigericht, Kopernikuschule • Geisenheim, Rheingauschule • Gernersheim, Johann-Wolfgang-Goethe-Gymnasium • Göttingen, Felix-Klein-Gymnasium • Großkrotzenburg, Franziskaner-Gymnasium Kreuzberg • Hamburg, Gymnasium Christianeum • Halbfurt, Regiomontanus-Gymnasium • Hildesheim, Gymnasium Andreaeum • Kallertstedten, Gymnasium • Karlsruhe, Helmholtz-Gymnasium • Kiel, Ricarda-Huch-Schule • Knechtsteden, Norbert-Gymnasium • Köln, Städt. Gymnasium Thunoldstraße • Kornwestheim, Ernst-Sigle-Gymnasium • Leipzig, Evangelisches Schulzentrum • Lengdenfeld, Käthe-Kollwitz-Gymnasium • Leverkusen, Landrat-Lucas-Gymnasium • Mainz, Bischöfliches Willigis-Gymnasium • Marl, Albert-Schweitzer-Gymnasium • Meschede, Gymnasium der Benediktiner • München, Europäische Schule • Nagold, Otto-Hahn-Gymnasium • Neunkirchen/Saar, Gymnasium am Steinwald • Neuss, Marie-Curie-Gymnasium • Niederkassel, Kopernikus-Gymnasium • Nürnberg, Melanchthon-Gymnasium • Offenbach, Friedrich-August-Hasselwander-Schule • Peine, Gymnasium am Silberkamp • Rangsdorf, Seeschule • Remscheid, Leibniz-Gymnasium • Roßleben, staatliches Gymnasium Klosterschule • Saarbrücken, Wirtschaftsschulen • Senftenberg, Friedrich-Engels-Gymnasium • Sundern, Städtisches Gymnasium • Torgelow, Schloss Torgelow-privates Internatsgymnasium • Trier, Hindenburg-Gymnasium • Ulm, Gymnasium St. Hildegard • Villingen-Schwenningen, St. Ursula-Schulen • Weinsberg, Justinius-Kerner-Gymnasium • Wolfsburg, Heinrich-Nordhoff-Gesamtschule • Würzburg, Siebold-Gymnasium • Zwickau, Käthe-Kollwitz-Gymnasium	