

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

Fischers Fritze hat einen schweren Stand

Jeden Sonntag drängen sich Tausende von Einheimischen und Touristen auf dem Fischmarkt in Hamburg. Dort wird viel mehr angeboten als nur Meeresgetier. Die Standbesitzer klagen über sinkende Umsätze.

Schon in den frühen Morgenstunden sind die Straßen an den Landungsbrücken des Hamburger Hafens nicht mehr so menschenleer, wie man vermuten würde. Denn ob Frühauftreter oder nicht, den traditionellen Fischmarkt muss jeder einmal gesehen haben, da sind sich Urlauber und Einheimische einig. Spätestens wenn die großen Schiffe und die Kuppel der berühmten Fischauktionshalle auftauchen, Möwenschreie die kalte Morgenluft durchschneiden und die ersten Sonnenstrahlen die Hafendächer wärmen, wird klar, wieso der alte Fischmarkt noch heute jeden Sonntag die Menschen in Scharen anlockt, im Sommer bis zu 70 000. Marktschreier übertrumpfen einander mit großzügigen Angeboten und derben Sprüchen, Senioren erledigen ihre Wochenkäufe neben Studenten, die von der Reeperbahn gleich weitergezogen sind, um sich mit einer Fischsemmel zu stärken. Es wird geschmakt, gefeilscht, gelacht und gestöbert – müde Gesichter sieht man trotz der frühen Stunde kaum.

Schon im 16. Jahrhundert schlugen die ersten Fischer und Händler ihre Stände vor den Toren Hamburgs auf. Nachdem dem heutigen Bezirk Altona ein Jahrhundert später das Stadtrecht verliehen wurde, gestattete man 1703 den Handel, und jeden Sonntag vor dem Gang in die Kirche wurde Fisch für den ganzen Haushalt besorgt. Die frühe Zeit für den Markttag – im Sommer ab fünf Uhr und im Winter ab sieben Uhr – war der Empfindlichkeit der Tiere geschuldet, die zur Mittagszeit schon beträchtlich weniger frisch rochen. Es dauerte nicht lange, bis weit mehr als nur Meerestiere verkauft wurden: Von Obst und Gemüse bis hin zu Trüdelware wurde auf dem 20 000 Quadratmeter großen Gelände bald fast alles gehandelt, was nicht niet- und nagelfest war. Erst fast 200 Jahre später wurde die berühmte Fischauktionshalle eröffnet, die noch heute Schauplatz munterer Auktionen ist. Schließlich wurden 1934 der Altonaer Fischmarkt und der eigentliche Hamburger Fischmarkt, der ganz in der Nähe war, zusammengelegt. Damit sollte mit Blick auf andere Fischereihäfen wie Cuxhaven die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden.

Heute ist der Fischmarkt zwar äußerlich wenig verändert, in seiner Bedeutung hat er sich aber gewandelt. Während früher auch Großhändler den lebendigen Markt für ihre Einkäufe nutzten,



Menschenfischer beherrschen den Markt.

Foto Laif

trifft man nun vor allem private Einkäufer und Touristen. Manchmal sieht man zwar Masseneinkäufer, gängiger ist aber der Kauf eines Lachsfilets für das Abendessen.

Die Stadt Hamburg profitiert finanziell wenig vom Fischmarkt. Den Standgebühren stehen Kosten für die Müllentsorgung und im Winter für die Schneeräumung gegenüber. Genaue Angaben darf Stefan Böhling vom Bezirksamt Altona nicht machen, nur so viel, dass kein großer Gewinn entstehe. „Ökonomisch sehr bedeutend für die Stadt ist der Fischmarkt an sich nicht“, sagt er. Seine wirtschaftliche Bedeutung bestehe aber zum Beispiel darin, dass er Touristen anziehe und Hotels, Geschäften und Verkehrsbetrieben Einnahmen beschere.

Neben Neustartern, die ihre Stände erst vor einigen Jahren aufschlugen, gibt es alteingesessene Fischer, die schon in der dritten Generation Fisch anbieten.

Der 26 Jahre alte Arne Thomsen hat erst kürzlich den Betrieb übernommen, der seit achtzig Jahren in Familienbesitz ist. „Jeder Sonntag und jede Stunde hier sind lustig; und wenn der HSV spielt, ist die Hölle los“, sagt der junge Mann. Der Verkauf lohne sich noch immer, auch wenn der Andrang in den vergangenen Jahren weniger geworden sei. „Es ist ruhiger geworden, das Konsumverhalten der Kunden hat sich geändert, und es gibt weniger Großeinkäufe.“ Sätze wie diese hört man auch von anderen Standbesitzern. Die Konkurrenz sei groß, sagen sie.

Die meisten Stände haben je nach Jahreszeit jeden Sonntag 100 bis 400 Kunden. Die Arbeit mache Spaß, sagen viele, auch wenn das Leben auf dem Markt härter geworden sei. „Die Stadt unterstützt uns weniger, die Standgelder sind um fast 100 Prozent gestiegen“, beklagt Rüdiger Nielsen. Er ist Ende fünfzig, die ergrauten Haare sind größtenteils unter einer

blauen Mütze verschwunden, eine dunkle Jacke schützt ihn gegen den kühlen Wind. Sein Vater schlug 1950 seinen Stand auf dem Altonaer Fischmarkt auf, den er vor zwanzig Jahren übernahm. Man verdiene im Gegensatz zum Wochenmarkt weniger, dafür werde man größere Mengen los. „Alles ist weniger geworden, nicht nur der Umsatz; es kommen mittlerweile eher Sehleute als Seeleute“, sagt er.

Umsatzzahlen wollen weder er noch andere Verkäufer nennen. Sie sagen nur, dass sie geschrumpft seien, was hauptsächlich an den steigenden Strompreisen und Standgebühren liege. Diese betragen je nach Saison zwischen 7 und 7,50 Euro je angefangenem Frontmeter und Markttag, 2009 waren es noch 5,90 Euro. „Die Stadt braucht diese zusätzlichen Einnahmen wegen hoher Ausgaben, zum Beispiel für die Müllentsorgung“, erklärt Böhling vom Bezirksamt. „Die Erhöhung mag drastisch erscheinen, ist aber im Vergleich mit den steigenden Mietpreisen ziemlich gering.“

„Früher war es hier uriger“, sagt ein Ehepaar mittleren Alters, das seit mehr als zehn Jahren auf dem Fischmarkt verkauft. „Damals hat man auch mal alte Leute mit einer Ziege im Schlepptau vorbeikommen sehen.“ Die multikulturelle und lockere Atmosphäre sei aber weiterhin etwas Besonderes, „und wenn mal ein blöder Spruch gebracht wird, kommt der auch gleich wieder zurück“.

An einem Getränkestand mit lauter Reggae-Musik tanzen Nachtschwärmer munter weiter, daneben verhandeln zwei angeheiterte Männer um den Preis einer roten Damenhandtasche; sie werden nur vom munteren Getübel der Marktschreier übertönt. In der 3500 Quadratmeter großen Auktionshalle am Ende der Marktstraße gibt es Essens- und Getränkestände, die Leute können auf Bierbänken sitzen oder tanzen. Etwas ruhiger geht es im „Bootsmann-Brunch“ auf der Galerie zu. Neben klassischer Fischplatte stehen Gerichte wie „Dem Kater zuliebe“ auf der Speisekarte – Heringsmarinaden, roter Heringssalat und Matjes mit Hausfrauensoße sollen letzte Nachwirkungen von Alsterwasser oder Fusel anderer Art beseitigen; im Preis von 16,50 Euro sind heiße Getränke inbegriffen.

Besonders beliebt bei den Besuchern ist Räucheraal, den man für 30 bis 50 Euro je Kilogramm bekommt. Auch Rotbarsch und Lachs werden viel gekauft, für Letzteren muss man 4,20 Euro je 100 Gramm hinblättern. Der Dauerebrenner, das Brötchen mit warmem Backfisch, ist meistens für 3,50 Euro zu haben. „Wisst ihr, wieso ich mir diese Spottpreise leisten kann? Ich bin Pole und habe das alles geklaut“, schreit ein besonders Stimmgewaltiger unter den Standinhabern. Seine Witze kommen in der langen Schlange vor seinem Stand gut an. Im Vergleich zum Wochenmarkt sind die Preise vor allem zum Verkaufsende hin niedriger. Dann muss so mancher Marktschreier auf das Kilogramm Lachs noch einen Aal, einen Steinbutt und ein paar Forellen drauflegen, zum gleichen Preis.

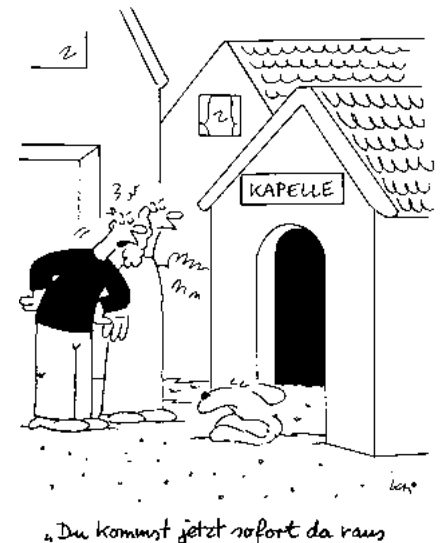
Clara Paul
Wilhelm-Gymnasium, Hamburg

Der Glaube in der Gartenlaube

Baufertige Kapellen für den Privatgebrauch

Mitten in der Nacht wurde Thomas Villing in die Herzklinik gebracht. Dort betete er oft zu Gott und legte das Gelübde ab: „Wenn ich hier wieder lebendig rauskomme, baue ich eine Kirche, um Gott jeden Tag zu danken.“ So gründete er nach dem Überleben der Herzmuskelerkrankung das Unternehmen Iremia-Kapellen. Das Wort Iremia kommt aus dem Griechischen und bedeutet Stille. Die Idee kommt ebenfalls aus Griechenland, wo baufertige Hauskapellen für den Privatgebrauch angeboten werden. „Es hat mich schon immer fasziniert, dass man dort Kapellen von der Seite kaufen kann“, sagt Villing, der seit rund zwanzig Jahren Chef einer metallverarbeitenden Dreherei ist.

Bei der Gründung von Iremia in Wehingen bei Tuttingen im Jahr 2009 hoffte der innovative Geschäftsmann, dass es auch in Deutschland Menschen gebe, die das gleiche Bedürfnis nach einem privaten Gebetsort haben. Doch er sagt auch: „Ich will damit keinen Profit machen. Ich mache das, weil es mir Spaß macht. Ich habe mir damit einen Traum erfüllt.“ Sonst habe er mit Stahl und Me-



„Du kommst jetzt vorport da raus und lässt zum beten.“

tall zu tun. „Kapellen sind dagegen etwas fürs Gemüt, für die Seele.“

Villing hat bisher 100 000 Euro investiert. Er übernimmt die kaufmännischen Aufgaben und wird durch ehrenamtliche Kräfte aus seinem privaten Umfeld unterstützt. Handwerkliche Tätigkeiten erledigen diverse Meisterbetriebe. Ihm ist wichtig, dass für die Kapellen keine Baugenehmigungen benötigt werden, deshalb hat er entsprechende Maße ausgewählt. Zwei bis vier Personen können in den etwa sechs Quadratmeter großen Gotteshäusern Platz nehmen. Die Kapellen können schnell abgebaut und anderswo wieder aufgebaut werden. In der Planung wird berücksichtigt, dass die Betonformen für den mehrmaligen Gebrauch bestimmt sind.

Inspirationen für Form und Gestaltung holt sich Villing unter anderem von barocken Kirchen. Daraus ist die Zwiebelturmkapelle entstanden. In der Inneneinrichtung sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Man kann Mobiliar hinzukaufen, Figuren hinstellen oder Kerzenständer mit bestellen. Von Heizung und Solarausstattung über Altar und Sitzbank bis hin zur Jesusfigur

Von Heizung und Solarausstattung über Altar und Sitzbank bis hin zur Jesusfigur ist alles möglich.

ist alles möglich. Es ist sogar ein Glockenturm erhältlich.

Die Bauweise der Kapellen ist der von Fertighäusern ähnlich. Fertig gegossene Wände, Grundplatten und Fenster werden direkt beim Kunden zusammengesetzt. Zimmerleute montieren dann nur noch das Gebälk und die Ziegel. „Durch die Fertigungsbauweise trägt die Zeit von der Bestellung bis zur Auslieferung nur ein bis drei Monate“, sagt Villing. Die Kosten für eine Kapelle liegen zwischen 13 700 und 21 300 Euro.

Der Unternehmer vergrößerte später sein Sortiment um die Kykladenkapelle und die Kuppeldachkapelle, die aus Griechenland importiert wurden. Diese hatten aber den großen Nachteil, dass die Baustoffe nicht für Minustemperaturen geeignet waren. Zudem kann man sie nur am Stück kaufen. Die griechischen Hersteller können somit in kälteren Gefilden den Wettbewerb mit Villing, dem einzigen Anbieter nördlich der Alpen, nicht aufnehmen.

Der Markt für Hauskapellen ist neu in Deutschland. Um Kunden zu erreichen, wirbt Villing mit Anzeigen in christlichen Zeitschriften. Die Geschäfte laufen nach seinen Angaben gut an. „Neben Miniaturkapellen habe ich 2012 einen Bildstock und zwei Hauskapellen geliefert.“ Das junge Unternehmen erzielte einen Umsatz von 35 000 Euro.

Die Kunden seien Privatleute, „denen ein religiöses Alltagsleben wichtig ist und die sich daher eine eigene spirituelle Anlaufstelle wünschen“, sagt Villing. Sie kommen auch aus Wien und Hamburg. Vor allem die großen Hauskapellen können von einem Geistlichen gesegnet werden. Villing sieht noch einiges Marktpotential. Für öffentliche Bereiche wären die Kapellen ebenfalls geeignet; man könnte sie in Seniorenheimen oder auf Campingplätzen bauen, glaubt er.

Christopher Illg
Hartmann-Gymnasium, Eppingen

Der Osterhase ist hohl

Die Herstellung von Schokoladenfiguren beginnt mit der richtigen Form

An Weihnachten findet man unzählige Schokoladen-Weihnachtsmänner in den Verkaufsregalen, zu Ostern nehmen die Hasen deren Platz ein. Doch wie kommt die Schokolade in die gewünschte Form? Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen aus Glonn bei München, die Hans Brunner GmbH, daran beteiligt war, ist hoch.

In der Herstellung von Kunststoffformen für Schokoladenhohlfiguren ist das Unternehmen mit einem Marktanteil von mehr als 40 Prozent nach eigenen Angaben das führende auf der Welt. Brunner ist aber auch einer der weltweit führenden Hersteller von Formen für andere Schokoladenprodukte wie Tafeln und Pralinen. Im Jahr werden etwa 750 000 Schokoladenformen in Glonn produziert.

Zu den beliebtesten Schoko-Osterhasen gehört der in goldenes Papier gewickelte des Schweizer Unternehmens Lindt & Sprüngli. Mehr als 90 Prozent dieser Hasen werden in Kunststoffformen von Brunner gegossen, sagt Direktionsassistentin Monika Rothenaicher.

Neben Schokoladenformen stellt Brunner auch Eisportionierer und Backformen her. „In der Hans Brunner GmbH bekommen alles mit den Eisportionierern“, erzählt Rothenaicher. Im Jahr 1935 wurde das Unternehmen von Hans Brunner und Thomas Hauner, dem Onkel des heutigen Eigentümers, gegründet und stellte damals neben den Eisportionierern Produkte für kleinere Konditoreien her. Erst als es in den sechziger Jahren gelang, die Formen nicht mehr aus Stahl, sondern aus Kunststoff herzustellen, wurden die Schokoformen immer wichtiger.

Das Geschäft lebt von immer neuen Entwicklungen. Die Kataloge müssen bereits ein Jahr im Voraus gedruckt, Trends müssen frühzeitig erkannt werden, zum Beispiel, dass Kunden, wie in den vergangenen Jahren, wieder vermehrt Schokoladenhohlkörper haben möchten. Von der Idee für eine neue Figur bis zum Verkauf im Laden vergeht einige Zeit. Zu klären sind zunächst urheberrechtliche Fragen – wenn es sich zum Beispiel um Schoko-Smartphones handelt.

Die Fertigung einer Osterhasen- oder Weihnachtsmannform beginnt damit, dass Designer eine Form entwerfen. Dann wird ein Einzelmuster angefertigt. „Bei manchen Projekten entscheidet der Kunde komplett über Gestaltung, Gewicht und Größe“, erklärt Rothenaicher. Nach der Fertigung einiger Musterformen wird das Produkt abgenommen – und die Produktion mit Hilfe von Spritzgussmaschinen und Hochdruckpressen beginnt.

Konditoreien finden in einem Katalog ein wachsendes Sortiment an Formen. Auf Wunsch fertigt das Unternehmen auch exklusive Sonderformen an. Eine solche Neuentwicklung kostet zwischen 1500 und 2200 Euro. Kunden sind große Unternehmen wie Lindt, Milka und Mars, mittelständische Unternehmen und Konditoreien. Eine kleine Schokoform in Form eines Tannenzapfens gibt es ab 16 Euro. Möchte man sich selbst einen „lustigen Elefanten“ aus Schokolade gießen, kann man dessen Form ab 38 Euro kaufen. „Die Preise variieren je nach Anzahl der Teile und Größe der Form“, erklärt Rothenaicher. Wer einen eigenen Bischof formen möchte, muss 196 Euro investieren.

Bis 2011 war der Umsatz auf 11 Millionen Euro gestiegen. 2012 wuchsen die Erlöse um 2,5 Prozent. Jeweils ein Drittel wird in Deutschland, Europa und dem Rest der Welt erwirtschaftet. Den größten Beitrag leisten die Schokoformen. Die Zahl der Mitarbeiter ist von 20 im Jahr 1980 auf 100 gestiegen. Brunner arbeitet auf der ganzen Welt mit Vertriebspartnern, etwa in der Türkei, Brasilien, Afrika und Japan.

Rothenaicher erinnert sich an einen besonderen Auftrag. Ein Kunde ließ sich einen Hohlkörper in Form von Frauenbrüsten anfertigen. Besonders stolz ist man freilich auf eine große Schokoladenform, einen 65 Zentimeter hohen und 27 Zentimeter breiten Weihnachtsmann. Dieser „Bischof mit Kindern“ finde auf Messen große Beachtung, sagt Rothenaicher.

Sonja Beck
Johannes-Kepler-Gymnasium, Leonberg



Kurz vorm Fest legen sie noch einen Zahn zu.

Foto dpa

Kennzeichen sind ihr Kennzeichen

Als Marktführer führt Utsch immer etwas im Schilder

Autokennzeichen sind für die einen unauffällige Begleiter, für andere wichtige Identifikationsmittel. Ein deutsches Unternehmen stellt seit mehr als fünfzig Jahren Kennzeichen her: die Erich Utsch AG aus Siegen. Sie ist nach eigenen Angaben nicht nur in Deutschland mit einem Anteil von rund 50 Prozent Marktführer, sondern auch auf der ganzen Welt. Helmuth Jungbluth, der Vorstandsvorsitzende, sagt, dass sich Utsch von anderen Unternehmen durch das Angebot eines „einzigartigen“ Sicherheitskonzepts unterscheidet, das „größtmögliche“ Fälschungssicherheit bietet.



Zahlengläubiger Schalke-Fan

Foto dpa

Nach Angaben von Utsch teilen sich in Deutschland fünf weitere Unternehmen die andere Hälfte des Marktes. Bevor Erich Utsch 1961 sein Unternehmen gründete, wurden Kennzeichen aus Stahlblech gefertigt, weiß lackiert und anschließend mit schwarzer Farbe abgewalzt. Utsch hingegen setzte auf Aluminium, das leichter zu verarbeiten und besser gegen Korrosion geschützt ist. In den siebziger Jahren entwickelte Utsch dann eine retroreflektierende weiße Folie, mit der die Kennzeichen beklebt werden. Diese sind in Dämmerung und Dunkelheit gut sichtbar. Als weiteren Fortschritt bezeichnet Utsch die Entwicklung des Heißprägeverfahrens. Seitdem könne man die Kennzeichenlegete lösungsmittelfrei einfärben.

Utsch stellt auch die Maschinen zur Herstellung eines Kennzeichens her und

ist damit Lieferant von Prägepressen für die Zulassungsstellen. Die Produkte werden in mehr als 130 Ländern vertrieben. Angeboten würden auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden zugeschnittene Systeme, die alle Prozesse von der Registrierung bis zum Recycling umfassen, heißt es. In anderen Ländern landeten Sonderwünsche nicht selten bei Versteigerungen, erzählt Jungbluth. „In Australien können Wunschkennzeichen, zum Beispiel mit dem eigenen Namen, schnell über 1000 Euro kosten. Im arabischen Raum erzielen besonders begehrte Kennzeichen sogar Preise, die in die Millionen gehen können.“

Utsch stattdoch Staaten mit Registrierungssystemen aus. Dann spiele Sicherheit ebenfalls eine große Rolle. Man habe eine fälschungsschwerere Schrift, Embleme, Wappen, Hologramme und Hochsicherheits-Heißprägefolien entwickelt.

Für 2011 beziffert Utsch den Umsatz auf 275 Millionen Euro, 2010 waren es 260 Millionen. Die Kennzeichen tragen dazu 60 Prozent bei, die Prägepressen fast 10 Prozent. Eine Presse kostet zwischen 4350 und 4950 Euro. Utsch beschäftigt 530 Mitarbeiter. Im Jahr werden 23 Millionen Schilder hergestellt.

Manuel Ziera
Theodor-Heuss-Gymnasium, Aalen

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG IN DER SCHULE

bankerverband

Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter www.jugendundwirtschaft.de

Verantwortliche Redakteurin:
Lisa Becker

Verantwortlich 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:
Aalen, Theodor-Heuss-Gymnasium • Alzey, Elisabeth-Langgässer-Gymnasium • Bad Lüb, Gymnasium • Berlin, Droste-Hülshoff-Gymnasium, John-F.Kennedy-Oberschule, Kath. Schule Liebfrauen • Bonn, Tannenbusch-Gymnasium • Bremen, Gymnasium Horn, Schulzentrum Rockwinkel • Cochem, Martin-von-Cochem-Gymnasium • Cottbus, Pücklergymnasium • Ellwangen, Hartolf-Gymnasium • Eppingen, Hartmanni-Gymnasium • Essen, Alfred-Krupp-Schule • Frankfurt/Main, Goethe-Gymnasium • Friedberg, Augustinerschule • Fulda, Winfriedschule • Geisenheim, Internat Schloss Hansenberg • Göttingen, Felix-Klein-Gymnasium • Gummersbach, Kaufmännisches Berufskolleg Oberberg • Halle, KGS Wilhelm von Humboldt • Hamburg, Gymnasium Ohmoor, Wilhelm-Gymnasium • Hanau, Hohe Landesschule • Heubach, Rosenstein-Gymnasium • Hohenmölsen, Agricolagymnasium • Ibbenbüren, Goethe-Gymnasium • Kaiserslautern, Albert-Schweitzer-Gymnasium, Hohenstaufen-Gymnasium • Kiel, Max-Planck-Schule • Konstanz, Heinrich-Suso-Gymnasium • Leipzig, Friedrich-Schiller-Schule • Lengenfeld, Käthe-Kollwitz-Gymnasium • Leonberg, Johannes-Kepler-Gymnasium • Lillienthal, Gymnasium • Lüneburg, Gymnasium Oedeme • Magdeburg, Okumenisches Domgymnasium • Moers, Gymnasium in den Filder Benden • Mühlheim, Freie Waldorfschule Markgräflerland • München, Pestalozzi-Gymnasium • Neuenburg, Gymnasium • Neustadt b. Coburg, Arnold-Gymnasium • Neustadt/Weinstraße, Kurfürst-Ruprecht-Gymnasium • Osnabrück, Ursulaschule • Potsdam, Katholische Marienschule • Prag, Deutsche Schule • Regensburg, Musikgymnasium der Regensburger Domspatzen • Rutesheim, Gymnasium • Sasbach, Heimschule Lender • Schopfheim, Theodor-Heuss-Gymnasium • Schwäbisch Gmünd, Parler Gymnasium • Senftenberg, Friedrich-Engels-Gymnasium • Stuttgart, Geschwister-Scholl-Gymnasium • Tornesch, Klaus-Groth-Schule • Ulm, Humboldt-Gymnasium, Schubart-Gymnasium • Weinsberg, Justinus-Kerner-Gymnasium • Weinstadt, Remstal-Gymnasium • Wernigerode, Gymnasium Stadtfeld • Zwickau, Peter-Breuer-Gymnasium