

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

Narren sind aus anderem Holz geschnitzt

Die alemannische Fasnacht fasziniert durch ausdrucksstarke Holzmasken. Sie werden in Handarbeit hergestellt. Nur noch wenige beherrschen diese Kunst.

Teufel, Narren und Hexen prägen das Bild der schwäbisch-alemannischen Fasnacht, die auch Fasnet genannt wird. Besonders charakteristisch sind die Masken, die man als Larven oder Schemen bezeichnet. Die Verkleidung (Häs) wird von ihren Trägern jedes Jahr beibehalten und teilweise von Generation zu Generation vererbt. Die Holzmasken sind sehr robust und individuell. Traditionell werden sie in Handarbeit geschnitzt. Diese Kunst beherrschen aber nur noch wenige Schnitzer in Süddeutschland.

Einer davon ist Simon Stiegeler von der Holzschmiederei Stiegeler in Grafenhausen im Schwarzwald. In seinem Betrieb werden nach eigenen Angaben für mehr als 120 Gruppen im süddeutschen Raum Fasnachtsmasken gefertigt. 2010 wurden die Masken von Stiegeler im mit Gold prämierten deutschen Pavillon auf der Weltausstellung Expo in Shanghai ausgestellt. Besonders begehrt sind Teufelsmasken, aber auch Hexen- und Narrenlarven gehören zum Repertoire. „Speziell für die Entwicklung neuer Modelle für Gruppen sind wir gefragt“, sagt Stiegeler. „Im Moment experimentieren wir an einer neuartigen Maske, die die Ästhetik des Steampunk, einer Art des Retro-Futurismus, mit der klassischen Holzmaske verbinden soll.“ So entstanden in den vergangenen fünf Jahren mehr als 35 neue Entwürfe für Gruppen. Zum Beispiel für die „Inselwächter Lindau Bodensee“, deren Historie auf den Dreißigjährigen Krieg zurückgeht. Sie entschieden sich für Stiegeler, weil er Masken mit großem Wiedererkennungswert entwerfe, die Tradition und Gegenwart verbänden, wie Achim Jaeger, der Vorsitzende der Inselwächter, erklärt.

1965 gründete Adalbert Stiegeler die Schnitzerei. Sein Sohn Simon übernahm 1995 zusammen mit seiner Mutter den Betrieb. Die Kunst der Holzbildhauerei erlernte er in einer vierjährigen Ausbildung im Lechtal in Österreich. Anschließend absolvierte er ein vierjähriges Kunststudium in Freiburg. Seit gut zehn Jahren arbeitet auch seine Frau in dem Betrieb. Außer Masken werden auch Kreuze, Krippen, Grabmäler, moderne Skulpturen und Familienwappen gefertigt. Kunden können sich sogar ihr eigenes Porträt schnitzen lassen. Von den Masken werden rund 200 im Jahr hergestellt, mehr als doppelt so viele wie in den Anfangsjahren.

Auch Holzbildhauer Erich Holzer aus Titisee stellt Holzmasken her, und das seit etwa dreißig Jahren. „Im süddeutschen Raum gibt es rund 15 Holzschneider“, erklärt Holzer. Von starker Konkurrenz will er nicht sprechen. „Für mich ist es völlig uninteressant, wer die meisten Masken produziert oder die meisten Cliquen beliefert, mir kommt es vor allem auf die Passgenauigkeit, den Ausdruck der Mimik und die Qualität der Maske an.“ Stiegeler ergänzt: „Da Holzbetriebe meistens Ein- bis Zweimannbetriebe sind, grenzen sie sich durch Individuali-



Die Jecken setzen selbst dem Teufel Hörner auf: Holzmaske von Simon Stiegeler.

Foto Stiegeler

tät, Mut zu Neuem und Qualität und Service ab.“ Außerdem gebe es kaum Nachwuchs auf dem Gebiet der Maskenschnitzerei. „Jedoch gibt es durch das Internet viele Alternativen, die auch zwischen den Zünften ausgetauscht werden“, sagt Jaeger von den Inselwächtern. So produziert die Maskenmanufaktur Pfaff aus Schornach auch Kunststoffmasken.

Für die Herstellung der Holzmasken verwendet Stiegeler Lindenhholz. Es wird frisch gekauft, dann gesägt und fünf bis acht Jahre an der Luft getrocknet. Nach einer groben Bearbeitung mit der Fräse werden in zehn- bis zwölfstündiger Handarbeit die Gesichter detailliert ausgearbeitet. Dafür werden zuerst die Gesichtszüge nach einem Plastilinmodell auf den verleimten Holzblock gezeichnet. Danach werden die groben Züge in den Holzblock geschlagen. Nach und nach weichen dann die grob behauenen Elemente feinen, aus-

gearbeiteten Konturen. Nun werden die detaillierten Gesichtszüge geschnitzt, und die Maske wird ausgehöhlt. Abschließend wird sie mit Farbe und Pinsel veredelt und mit einer hochwertigen Lackierung überzogen, die eine lange Lebensdauer bei Wind und Wetter garantiert.

Die „Wasserfall-Dämonen“ aus dem badischen Warmbach schätzen die handgeschnitzte Qualität der Masken. „Jede für sich ist ein kleines Meisterwerk“, sagt der erste Vorsitzende Martin Knauer. Bei Unikaten kann sich der Arbeitsaufwand auf bis zu 35 Stunden summieren. Sie sind ab 450 Euro zu haben. Die Preise der Serienmasken liegen zwischen 250 und 350 Euro. Der Umsatzanteil der Holzmasken beträgt bei Stiegeler etwa 55 Prozent. Moderne Skulpturen, die auch in internationalen Ausstellungen präsentiert werden, machen 20 Prozent des Umsatzes aus. Nach Angaben des Geschäftsführers

prägen „mindestens 6000 handgeschnitzte Masken von Stiegeler die Fasnacht des süddeutschen Raums“.

Die Teilnehmer der Fasnet grenzen sich bewusst vom rheinischen Karneval ab, der zu Beginn des 19. Jahrhunderts wieder vom Bildungsbürgertum ausgerichtet wurde. Die kleinbürgerlichen und bäuerlichen Kreise im schwäbisch-alemannischen Raum fühlten sich bevormundet und besannen sich auf alte Traditionen. Dass die Basler und manche ländliche Gemeinde ihre „alte Fasnacht“ sechs Tage später feiern, liegt daran, dass sie die Konzilsbeschlüsse von Benevent aus dem Jahr 1091 nicht anerkennen. Damals wurde die Fastenzeit um sechs Tage vorverlegt, weil die Sonntage aus der vierzigstägigen Fastenzeit ausgeklammert wurden.

Julian Frings
Lise-Meitner-Gymnasium, Grenzach-Wyhlen

Wie man Einkünfte herbeizaubert

Die Magie kann ein einträgliches Geschäft sein

Der Saal wird dunkel. Gebannt richten sich viele Augenpaare auf die Bühne. Es ertönt ein leises Geräusch, dann ein Knall – und ein schmunzelnder Mann im schicken Anzug erscheint inmitten des Publikums. Langsam präsentiert er eine rote Rose in den Händen, die kurz zuvor noch leer waren. Tosender Applaus. Der Mann ist Zauberer. In seinem Beruf geht es darum, das Verlangen der Menschen nach dem Unbegreiflichen zu stillen. „Die Möglichkeit, keine Erklärung für ein Wunder zu haben, ermöglicht einem, wieder zu träumen und in eine Welt der Phantasie zurückkehren zu können“, erklärt Felix Gauger, Zauberkünstler aus der Nähe von Karlsruhe. Diese Fähigkeit sei durch die Schnelllebigkeit der heutigen Welt schon fast verlorengegangen, glaubt er.

Mit sechs Jahren hielt Gauger zum ersten Mal einen Zauberkasten in den Händen, mittlerweile tritt er überwiegend für Unternehmen auf. Auf Kreuzfahrtschiffen ist er schon um die Welt gereist. Mit seinem jährlichen Umsatz von 35 000 bis 50 000 Euro ist der gelernte Wirtschaftsingenieur zufrieden: „Ich bin Herr über mein Leben und entscheide selbst, welche Arbeitsbelastung ich möchte.“

Dass die Zauberei nicht nur ein magisches, sondern auch auskömmliches Geschäft sein kann, zeigt das Beispiel von Christian Jedinat aus Rösrath in der Nähe von Köln, der die „Akademie der Zauberkunst“ leitet und einen Zauberlanden betreibt. So erzielt er einen Umsatz von ungefähr 250 000 Euro im Jahr. Zwei Drittel seiner Einnahmen stammen aus Schulungen, sagt er. Zum Beispiel aus fünfstündigen Einsteiger-Zauberkursen für 149 Euro und aus Wochenendworkshops, die 465 Euro kosten. Zauberstäbe verkauft Jedinat für 14,50 Euro das Stück.

„Als ich mit der Zauberei anfang, erachtete ich die Qualität der Zauberkunst oft als ungenügend. So lag es für mich nahe, eigene Produkte auf den Markt zu bringen und diese dann auch weltweit zu vertreiben. Im Laufe der Zeit ist das Sortiment dann gewachsen“, erzählt Jedinat, der auch schon im Fernsehen in Tim Mälzer früherer Kochsendung „Schmeckt nicht gibt's nicht“ aufgetreten ist. Eigenkreationen sind zum Beispiel das Becherspiel für 175 Euro, die Taschenwesten für 99 Euro und Rieseneuros für 25 Euro. Für Letztere hat Jedinat die Matrize selbst hergestellt, bevor eine Aluminiumgießerei seine Wünsche verwirklichte. Jedinat hat auch schon mal Spezialkarten für eine Fernsehproduktion entwickelt, die dann für den Werbespot eines Mobilfunkbetriebers verwendet wurden. „Meine Kunden stammen aus allen Altersgruppen und Berufen. In erster Linie sind es Männer“, erzählt er.

Der Zauberkoffer für 69 Euro werde bisher am meisten nachgefragt, berichtet der Künstler. „Der Trend geht zur ‚Close-up-Zauberei‘ und weg von alten, überholten Requisiten wie Federblumen und anderen stereotypischen Produkten“, erklärt Jedinat. Bei der Close-up-Zauberei führt der Künstler seine Kunststücke mitten unter den Zuschauern auf. Dadurch wird das Schummeln schwieriger. Requisiten sind dann typischerweise Karten und Münzen.

Die genaue Zahl der berufstätigen Zauberer ist nicht bekannt. Der Magische Zirkel von Deutschland gibt an, dass von mehr als 2900 Mitgliedern etwa 250 Profizauberer sind, von denen 60 bis 80 Perso-

nen ihre Leidenschaft hauptberuflich ausleben.

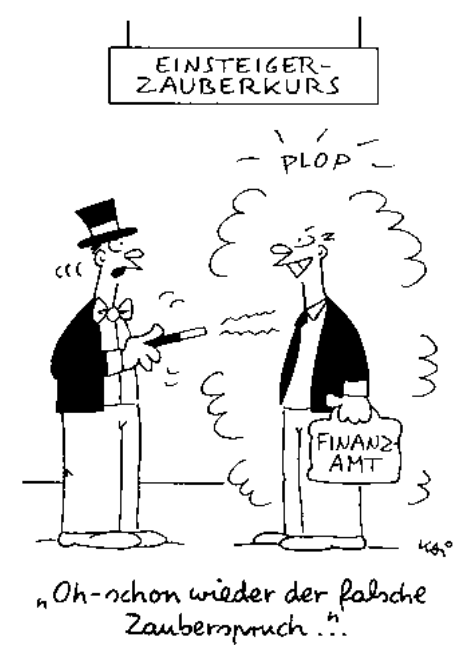
Zauberer werden auch öfters von größeren Unternehmen gebucht. Diese sind nach Angaben der Künstleragentur Wiesel Events in Laubach bereit, für den Auftritt eines erfahrenen Künstlers in einer halbstündigen Show 800 bis 1400 Euro zu zahlen. „Unternehmen legen Wert auf stilvolle Unterhaltung. Nicht jeden Künstler kann man auch auf Kunden loslassen“, sagt Gauger. „Natürlich darf man auch mal einen Gag unter der Gürtellinie bringen, denn schließlich soll ja auch gelacht werden.“

Auch im Zaubergewerbe gibt es Trends. Zurzeit sind neben Close-up-Zauberei Mentalmagier und Hypnoseshows in Mode. In Zeiten des Internets verliert das Zaubern jedoch etwas von seinem Zauber. Mit nur wenigen Klicks kann man auf Plattformen wie Youtube der Auflösung von Tricks zusehen. Jedinat sieht diese Entwicklung aber gelassen. Schließlich springe bei einem Liveauftritt eine große Faszination auf den Zuschauer über. „Wir leben heute in einer Zeit, in der es schon viele Antworten gibt, und in der Zauberei will man diese einfach mal nicht wissen.“

Gauger sieht ein anderes Problem: „Es gibt sehr viele Hobbykünstler, die sich gerne Zauberer nennen, obwohl sie nur einen Zauberkasten besitzen und einmal in einem Laden für Magier in Las Vegas einen Effekt für 20 Dollar gekauft haben.“ Das sei schade, denn die Zauberei sei eine Kunst und bedeute weit mehr als das banale Vorführen von Trickgeräten. „Die hohe Kunst der Unterhaltung, des Umgangs mit dem Publikum und der Dramaturgie sind nur einige Faktoren, die beachtet werden müssen“, erklärt Gauger. Wenn nur eine Person in einer Zaubershow für eine halbe Stunde ihre Sorgen vergesse, sei der Nutzen der Unterhaltung doch mindestens so groß wie die Wertschöpfung eines Unternehmensbetreibers, der einem Unternehmen zu einer günstigeren Produktion ver helfe.

Für die Zukunft des Zaubergewerbes ist Gauger zuversichtlich. Zauberer habe es schon immer gegeben, früher waren es Hofnarren, Gaukler und andere Abwandlungen des Zaubers. „Da immer gelacht und gestaunt werden wird, sind Chancen und Perspektiven auch in ferner Zukunft gegeben.“

Sonali Beher
Landgraf-Ludwigs-Gymnasium, Gießen



Ein Investor setzt begeistert Millionen in den Sand

Warum ein Internetpionier ein ganzes Dorf an der Ostseeküste gekauft hat

Das kleine Dorf Weißenhaus mit seinem Barockschloss liegt an der holsteinischen Ostseeküste. Eingehüllt von sanften Hügeln, einem kilometerlangen Sandstrand und einem kleinen Feenwald, übte es über Jahrhunderte auf seine Gäste einen besonderen Reiz aus. Wirtschaftlich fand die Gutsanlage aber nie eine richtige Verwendung. Als Verhandlungsmasse adliger Geschäfte wechselte sie mehrfach den Besitzer. Das Dorf geriet in Vergessenheit, das Anwesen verkam. Zu Beginn des Jahres 2000 standen noch dreißig verrottete Gebäude und ein restaurierungsbedürftiges Schloss.

2005 fand sich dann überraschend ein Käufer für das Dorf, in dem bis heute nur noch ein paar alte Damen wohnen. „Ich erfuhr durch Zufall, dass das Dorf verkauft werden sollte“, erzählt Jan Henric Buettner. „Die Möglichkeiten, die dieses Areal bietet, begeisterten mich sofort.“ Buettner, der schon mit seinen Eltern die Ostseeküste bereist hatte, spürte Kindheitserinnerungen nach – und versuchte daraus ein Hotelkonzept zu entwickeln. „Weißenhaus hieß für mich: unbegrenzte Weite, absolute Freiheit und romantische Sonnenuntergänge am Strand.“ Er kaufte das Dorf mit seinen dreißig Gebäuden, dem Schloss, 75 Hektar Wald und Wiesen und zwei Kilometern Küstenstrand für etwa 7 Millionen Euro. Fünf Jahre lang baute Buettner das Schlossdorf zu einem Fünf-Sterne-Hotelresort um. Dabei setzt Buettner auf eine steigende Nachfrage nach „High-End-Erholung“.

Der „Hamburger Schnösel“, wie ihn manche Ostholsteiner freundlich nennen, ist ein erfahrener Finanzjongleur.

Vor fast zwanzig Jahren baute Buettner den Online-Dienst AOL Europe auf, ein Gemeinschaftsunternehmen von America Online und der Bertelsmann AG. Anschließend wurde er Geschäftsführer von AOL Deutschland. Dann ging Buettner in die Vereinigten Staaten und gründete dort den Risikokapitalfonds BV Capital,

der heute zu den größten der Welt zählt. Als Bertelsmann im Jahr 2000 seine Beteiligung an AOL Europe verkaufte, klagten Buettner und ein ehemaliger Kollege in langwierigen Prozessen auf einen Gewinnanteil. Man einigte sich außergerichtlich: Die beiden erhielten 160 Millionen Euro.

Mehr als 50 Millionen Euro sind bislang in das Projekt Weißenhaus geflossen. Gut 25 Millionen Euro zahlte Buettner selbst, 5 Millionen gab die Europäische Union aus dem Fördertopf für strukturalte Regionen, 20 Millionen wurden über Banken finanziert. Kurz vor Weihnachten hat die EU weitere 3,2 Millionen Euro bewilligt. Neben einem schlüssigen Konzept habe die EU die Schaffung von Arbeitsplätzen gefordert, sagt Buettner. Von Juli an sollen 110 Angestellte für das Resort arbeiten. Insgesamt sollen 200 Arbeitsplätze entstehen. Buettners Plan reicht über das Jahr 2030 hinaus. Dann soll sich das Unternehmen bei einer Auslastung von 70 Prozent und einem Jahresumsatz von rund 20 Millionen Euro amortisiert haben. Für dieses Jahr plant man mit einem Umsatz von etwa 5 Millionen Euro.

Das Schloss und die Häuser wurden von 2010 an in Abstimmung mit der Gemeinde und dem Denkmalschutz kernsaniert. „Wir haben die Häuser mit Originalbacksteinen aufgebaut, die Dächer neu gedeckt und Fenster und Türen nach den historischen Vorbildern angefertigt“, erklärt der Bauherr. Auch die Gärten wurden teilweise nach alten Plänen neu angelegt. In diesem Jahr wird Weißenhaus über sechzig Suiten, Appartements und Cottages mit 180 Betten verfügen. Buettner hofft nun auf Kunden, die Europa bereisen und in Weißenhaus stranden. Auch anspruchsvolle Hamburger will der Manager in seine Bucht locken. Im Sommer wird das ehemalige Herrenhaus den Betrieb aufnehmen.

Josefine Kulbatzki
Wilhelm-Gymnasium, Hamburg

Mehr Gleitzeit für Sotschi

Deutsche Keramik auf den Olympiaschanzen

Das Skispringen zu jeder Jahreszeit ermöglicht die in Lohmar ansässige Ceramtec-Etec GmbH. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft der Plochinger Ceramtec GmbH, die Hochleistungskeramik für verschiedene Branchen herstellt. Mit seinen 150 Mitarbeitern hatte es eine Idee für spezielle Anlaufsysteme und ist dafür der einzige Anbieter auf der Welt. Die Systeme heißen Aloslide und Aloslide Ice. Dabei werden die Anlaufspuren mit Keramiknoppen ausgestattet. Die Systeme sind vom Internationalen Skiverband (FIS) zugelassen. Auch die Normal- und die Großschanze in Sotschi, wo am Freitag die Olympischen Winterspiele beginnen, sind mit Aloslide ausgerüstet. Der Produktname setzt sich zusammen aus ALO für Aluminiumoxid-Keramik und aus dem englischen Wort slide für gleiten.

Vor gut zehn Jahren habe man sich gefragt, wie man Hochleistungskeramik mit Sport verbinden könne, sagt Projektleiter Eduard Kropp. „Unsere Mitarbeiter entwickelten zuerst Aloslide, das das Skispringen im Sommer ermöglicht.“ Dabei werden in der Anlaufspur Gleitnoppen aus Hochleistungskeramik verwendet. Auf diesen Noppen gleitet man wie auf Eis, und es können dieselben Weiten und Geschwindigkeiten wie im Winter erreicht werden. Um die Gleitfähigkeit zu erhöhen, bewässert ein Sprühsystem die Anlaufspur. Entwässerungsrillen verhindern Pfützenbildung. Das System wurde das erste Mal 2003 beim Sommer-Grand-Prix in Bischofshofen eingesetzt, später auf den Olympiaschanzen in Turin.

Dann wurde Aloslide zu Aloslide Ice weiterentwickelt. „Aloslide Ice kam das

erste Mal 2008 beim Skispringen in Klingenthal zum Einsatz“, erzählt Kropp. „Mit diesem System ist es nun möglich, die Skisprungschancen von einer Sommer- auf eine Winteranlaufspur umzustellen.“ Es verfügt über ein Kühl- und Heizsystem. Möchte man von Sommer- auf Winterspur umschalten, wird Wasser auf die Spurfäche gesprüht und sofort gefroren. In kurzer Zeit baut sich eine stabile, zwanzig Millimeter dünne Kunsteisenschicht auf. Mit einer Profifräse wird das Kunsteis glatt gehalten. Die komplette Aufbereitung führt eine Person durch.

Aloslide ist nach Angaben des Unternehmens schneller, sicherer und kostensparender, als wenn man die Schanze künstlich beschneien ließe. Aloslide Ice ist zudem mit einem Mess- und Informationssystem ausgestattet, das die Abprungrkräfte der Skispringer ermittelt und so aussagekräftige Daten für das Training liefert.

Dank Aloslide Ice konnte der Skisprungwettbewerb 2011 bei der asiatischen Winter-Olympiade im kasachischen Almaty trotz schlechter Wetterbedingungen stattfinden. Und Hans Schmid, sportlicher Leiter der Erdinger-Arena in Oberstdorf, erzählt: „Selbst bei 20 Grad konnten wir hier in Oberstdorf schon die Trainingsphase beginnen.“ Ceramtec presst am Tag etwa 1000 Keramiknoppen. Je nach Länge der Schanze werden 7000 bis 10 000 Noppen gebraucht. Die Installation dauert rund drei Wochen. „Die Umstellung auf Aloslide Ice hat uns rund 400 000 Euro gekostet“, sagt Schmid.

Nina Edlinger
Clara-Schumann-Gymnasium, Bonn

Frankfurter Allgemeine ZEITUNG IN DER SCHULE
bankenverband
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: Albstadt, Walther-Groz-Schule • Backnang, Max-Born-Gymnasium • Bad Münder/Elfelf, St. Michael-Gymnasium • Berlin, Georg-Herwegh-Gymnasium, John-Lennon-Gymnasium • Bernau, Barnim-Gymnasium • Bonn, Clara-Schumann-Gymnasium, Tannenbusch-Gymnasium • Braunschweig, Wilhelm-Gymnasium • Bremen, Oberschule Rock-
winkel • Crailsheim, Lise-Meitner-Gymnasium • Dortmund, Mallinckrodt-Gymnasium • Dreieich, Ricarda-Huch-Schule • Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium • Eppingen, Hartmanni-Gymnasium • Frankfurt/Main, Europäische Schule, Musterschule • Geisenheim, Rheingauschule • Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium • Gladbeck, Riese-Gymnasium • Göttingen, Felix-Klein-Gymnasium • Grenzach-Wyhlen, Lise-Meitner-Gymnasium • Günzburg, Dossenberger-Gymnasium • Hamburg, Charlotte-Paulsen-Gymnasium, Gymnasium Ohmhor, Wilhelm-Gymnasium • Hannover, Elsa-Brändström-Gymnasium • Heidelberg, Bunsen-Gymnasium, Gymnasium Englisches Institut • Herne, Otto-Hahn-Gymnasium • Heubach, Rosenstein-Gymnasium • Hohenmölsen, Agricolagymnasium • Kassel, Engelsburg-Gymnasium • Kastellaun, Integrierte Gesamtschule • Kiel, Max-Planck-Schule, Thor-Heyerdahl-Gymnasium • Kirchheim u. T., Ludwig-Uhland-Gymnasium • Kirchzarten, Marie-Curie-Gymnasium • Konz, Gymnasium • Krefeld, Gymnasium am Moltkeplatz • Kronberg, Altkönigschule • Lengerich, Hannah-Arendt-Gymnasium • Neumünster, Holstenschule • Niederzier, Gesamtschule Niederzier/Merzenich • Osnabrück, Ratsgymnasium • Peine, Gymnasium am Silberkamp • Prag, Deutsche Schule • Radolfzell, Friedrich-Hecker-Gymnasium • Ravensburg, Albert-Einstein-Gymnasium • Röhrenbach a. d. Pegnitz, Geschwister-Scholl-Gymnasium • Siegburg, Berufskolleg • Ulm, Humboldt-Gymnasium • Wernigerode, Gymnasium Stadtfeld