

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

Männern reicht ein Bett, Frauen mögen's nett

In Deutschland gibt es wenige Hotels nur für Frauen. Immer beliebter werden Zimmer speziell für weibliche Gäste. Diese haben ganz eigene Wünsche.

In manchen Hotels dürfen nur Frauen übernachten. Ihr Konzept basiert auf den Annahmen, dass sich Frauen in großen anonymen Hotels nicht wohl fühlen, dass sie ohne Begleitung oft den Katzentisch im Restaurant bekommen und sich an der Bar durch Anmachelaufstände fühlen. Drei Frauenhotels gibt es in Deutschland: die 1995 gegründete Hanseat in Hamburg, das 2013 eröffnete Frauen-Zimmer in Köln und das Haus am Meer in Nienhagen, das seit 2007 existiert. „Mit unserem Frauenhotel wollten wir eine Oase für Frauen schaffen, in der sie sich sicher, geborgen und frei fühlen“, sagt Linda Schlüter, die gemeinsam mit Karin Wilsdorf die Hanseat in gegründet hat. Im denkmalgeschützten Gebäude im Hamburger Stadtkern gibt es 13 individuelle Zimmer und einen idyllischen Garten. Auch die Einrichtung dreht sich um Frauen. Alle Bilder sind von Künstlerinnen oder zeigen berühmte Frauen wie die Choreographin Pina Bausch. Frauenliteratur von Gertrude Stein bis Alice Schwarzer steht zur Lektüre bereit.

„Alle prominenten geouteten Lesben waren schon bei uns“, sagt Hotelmitarbeiterin Denise Lau. Die Gäste seien aber mitnichten nur Feministinnen und Lesben. Kürzlich habe die Frauengruppe einer Kircheneinrichtung übernachtet. Nach Schlüters Auskunft kommen Frauen aller Altersklassen, zunehmend auch jüngere. In der Woche sind es meistens Geschäftsfrauen und am Wochenende Touristinnen. Die Zimmer kosten zwischen 68 und 93 Euro für das Einzelzimmer und 106 Euro für das Doppelzimmer. Die Auslastung liegt bei 70 Prozent, nach Schlüters Worten leicht über dem Hamburger Durchschnitt, und der Umsatz im unteren dreistelligen Tausenderbereich.

Das Frauen-Zimmer in Köln hat den Charakter einer Privatwohnung und ist nach Aussage der Inhaberin Sabine Gabus und Ulrike Steil das kleinste Hotel in dieser Sparte. Gabus und Steil haben ihre eigene Wohnung umbauen lassen. Das Hotel verfügt nur über drei individuell möblierte Doppelzimmer mit großem Bad. Man setzt auf Wohlfühlatmosphäre und modernes Design. Eine Übernachtung kostet zwischen 60 und 120 Euro. Die Auslastung betrage derzeit rund 50 Prozent, Tendenz steigend.

Im Haus am Meer in Nienhagen an der Ostsee ist die Nachfrage nach Aussage



Augen zu und durch: Auf der Suche nach dem perfekten Hotel müssen Frauen viel rumgucken.

der Geschäftsführerin Hildegard Benning ungeboren hoch. Das Hotel hat fünf Doppelzimmer, ein Einzelzimmer und vier Bungalows. Die Preise reichen von 60 bis 110 Euro. Die Gäste seien unterschiedlich: Frauenpaare, Alleinreisende, Witwen; das Durchschnittsalter liege zwischen 45 und 50 Jahren. Sie wählen das Hotel, weil sie sich unter ihresgleichen wohler fühlen, sagt Benning.

Nach Auskunft des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands (Dehoga) sind Frauenhotels ein Nischenangebot. Von den einmal acht Frauenhotels existieren nur noch drei. Die Gesellschaft habe sich verändert. Während Frauen vor dreißig Jahren noch Aufsehen erregten, wenn sie ohne männliche Begleitung ein Hotel aufsuchten, sei das heute nichts Ungewöhnliches mehr. Immer mehr Hotelbetreiber entdeckten alleinreisende Frauen als wirtschaftlich attraktive Zielgruppe und böten „frauenfreundliche“ Zimmer oder ganze Hotelanlagen für Frauen an, sagt Dehoga-Pressesprecherin Stefanie Heckel. In Deutschland sei jeder vierte Geschäftsreisende inzwischen weiblich.

„Frauen setzen bei der Wahl der Hotelzimmer andere Maßstäbe als männliche Reisende“, sagt Fritz Dreessen, der Vorsitzende des Hotelverbands Deutschland (IHA). Welche das sind, steht in der Studie „Frauenzimmer. Wie Businessfrauen sich Hotels wünschen“ der Köln International School of Design. Sinnlichkeit, Sozialität, Sicherheit – mit diesen Begriffen fasst Uta Brandes, Professorin für Gender und Design, die Ergebnisse zusammen. Es gehe um das Wohlfühlen in fremden Zimmern. „Bei Frauen spielt die Vorstellung eines Zuhauses auf Zeit eine große Rolle“, sagt Brandes. Für sie komme es auf die Details an. Männern genüge hingegen ein Bett mit nicht völlig durchgelegener Matratze und ein „zivilisatorisches Survival-Kit“. Gern gesehen seien auch große Fernseh-Flachbildschirme.

Frauen wünschen in den Zimmern viel Platz, Stauraum und Ablageflächen, einen Blumenstrauß, in der Minibar gesunde Snacks und Getränke neben dem obligatorischen Obstkorb und kostenlos bereitgestelltem Mineralwasser. Im Bad mögen sie große Spiegel, gute Beleuchtung, einen leistungsstarken Föhn, hochwertige Körperpflegeprodukte und Kosmetika

sowie Ersatzstrumpfhosen. Gefragt sind auch viele große Kissen. Geschätzt werden zudem Frauenparkplätze, gut beleuchtete Gänge, ein Zimmer in Aufzugsnähe, verlässliche Türschlösser und weibliches Personal auf der Etage.

Es gibt einige Unterkünfte, die sich auf diese Wünsche eingestellt haben. Die Essener Mintrop-Tagungshotels bieten seit mehr als zehn Jahren unter Leitung ihrer Inhaberin Maria Mintrop Frauenzimmer an. Nach Angaben des Empfangsleiters Sascha Moll sind es standardisierte Zimmer, die nach Bedarf umgewandelt werden. Die Nachfrage nach diesen 30 Zimmern im Stadthotel und den 58 Zimmern im Landhotel sei größer als das Angebot. Es handle sich um Zimmer der Luxusategorie mit einem großen Bad. Sie würden „frauengerecht“ hergerichtet mit Bademantel auf dem Bett, Blumen, einem Willkommensgruß mit Karte und Pralinenteller und Hochglanzmagazinen. Auch die Hotelrestaurants sind auf Frauen eingestellt. „Katzentische gibt es hier nicht“, sagt Moll.

Im größeren Rahmen bieten die Leonardo Royal Hotels, die Exklusivmarke der Leonardo-Hotelkette, Zimmer an,

die auf die Bedürfnisse von Geschäftsfrauen ausgerichtet sind, wie PR-Managerin Anne Radies sagt. In den Hotels in München, Düsseldorf, Köln, Baden-Baden und Berlin sind Zimmer für weibliche Gäste reserviert. „Verfügt ein Leonardo-Hotel beispielsweise im Durchschnitt über 350 Zimmer, sind darunter bis zu 20 frauenfreundliche Zimmer.“ Die Nachfrage sei hoch, das Angebot soll ausgeweitet werden. Die Zimmer sind mit feinen Polsterstoffen ausgestattet und in Lila, Grün und Dunkelrot gehalten. Auf Wunsch bekommen die Gäste auch kuschelige Socken. Im Hotel Andel's in Berlin werden Frauen in Zimmern mit viel Platz, exklusiven Kosmetikprodukten und einer DVD „Sex and the City“ untergebracht. Die Hotelkette Hyatt bietet „Hyatt for her“ an. Im Hyatt Regency in Düsseldorf können Frauen Wellness- und Schönheitsbehandlungen direkt auf das Zimmer buchen. Wissenschaftlerin Brandes warnt Hotels freilich davor, allzu offensiv mit „female friendly“ zu werben. Das könne schiefgehen, wenn es zu stark an „dogs are welcome“ erinnere.

Arman Doosti
Berufskolleg, Siegburg

Wie man Beton über den Tisch zieht

Maillith ist Weltmarktführer für Spielgeräte aus einem besonderen Material

Auf Schulhöfen, Spiel- und Campingplätzen, in Freibädern und Freizeitparks findet man die Produkte der Maillith GmbH aus dem hessischen Lauterbach. Rund 1000 Tischtennistische, 100 Tischkicker sowie 40 Tenniswände für den Außenbereich verlassen jährlich die Hallen des Weltmarktführers für Outdoor-Spielgeräte aus frostbeständigem und UV-stabilem Polymerbeton, wie Geschäftsführerin Sabine Wendorff berichtet. Beispielt werden sie zum Beispiel in Russland, Hongkong, Australien, Chile und Kanada. Laut Carsten Grüner, dem technischen Leiter, halten sie ein Leben lang. Das Unternehmen verkauft auch Waschbecken aus Polymerbeton; vor drei Jahren bestellte die Meyer-Werft 1200 Stück für ein neues Aida-Kreuzfahrtschiff.

Polymerbeton enthält anders als herkömmliche Beton kein Zement und Wasser als Bindemittel, sondern Kunstharz. Dadurch ist er wasserresistent, säurebeständig und UV-stabil – und deutlich teurer. Das Unternehmen erwirtschaftet mit 18 Mitarbeitern nach eigenen Angaben einen jährlichen Umsatz von rund 2 Millionen Euro, 40 Prozent im Ausland.

Grüner kennt kein anderes Unternehmen auf der Welt, das vergleichbare Tischtennistische herstellt. Und mit den „Smash-Back“-Tenniswänden für das individuelle Training sei man dank einer Kurvengeometrie, die das „optimale Zurückprallen“ ermögliche, Marktführer in Europa. Tischtennistische von Maillith kosten beim Händler 1800 Euro, Tischkicker 2300 Euro und eine sechs Meter breite Tenniswand 7000 Euro. „Die Tischtennistische machen rund 65 Prozent des Umsatzes aus, es folgen Tischkicker und Tenniswände mit je zehn Prozent“, sagt Wendorff. Die Tischtennistische wiegen 360 bis 550 Kilogramm.

Auch die Sponeta GmbH aus Schlötheim stellt Outdoor-Tischtennistische

her, die wegen ihrer dünnen Platten Indoor-Tischen ähnlich sind. „Unsere Platten sind durch das geringe Gewicht von 47 bis 114 Kilogramm flexibel einsetzbar“, sagt Marketingleiter Torsten Görl. Die Outdoor-Tische kosten durchschnittlich 300 Euro. Außerdem gibt es auf dem Markt für Outdoor-Tischtennistische Produkte der Marke Dywidag, die aus herkömmlichem Beton sind.

Käufer der Maillith-Platten seien Städte und Gemeinden sowie Schulen und Kindergärten, sagt Christian Eisenmann von der Kübler Sport GmbH aus Back-

hang, die Tischtennistische verkauft. „Die Maillith-Platten sind perfekt für den öffentlichen Einsatz geeignet. Auch Vandalismus kann diesen Tischen kaum etwas anhaben.“ Die Spielgeräte stehen auch in Jugendvollzugsanstalten und an Bundeswehrstützpunkten. Und wenn die Spielgeräte ausgedient haben, können sie geschreddert und zum Beispiel als Kiesersatz verwendet werden. „Polymerbeton ist in hohem Maße umweltverträglich“, sagt Grüner.

Tom Fischer
Internat Schloss Hansenberg, Geisenheim

<p>Frankfurter Allgemeine ZEITUNG IN DER SCHULE</p>	
<p>bankerverband</p>	
<p>Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter www.jugendundwirtschaft.de</p>	
<p>Verantwortliche Redakteurin: Lisa Becker</p>	
<p>Verantwortlich im Bankenverband: Anke Papke</p>	
<p>Pädagogische Betreuung: IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen Anspruchspartner: Dr. Titus Maria Horstschäfer</p>	
<p>An dem Projekt „Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:</p>	<p>Calw, Hermann Hesse-Gymnasium • Ellwangen, Harlof-Gymnasium • Frankenthal, Albert-Einstein-Gymnasium • Geisenheim, Internat Schloss Hansenberg • Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium • Grenzach-Wyhlen, Lise-Meitner-Gymnasium • Günzburg, Dossenberger-Gymnasium • Hamburg, Gymnasium Ohmoor, Wilhelm-Gymnasium • Hannover, Tellkampfschule • Hausach, Kaufmännische Schule • Heubach, Rosenstein-Gymnasium • Hilden, Dietrich-Bonhoeffer-Gymnasium • Holzwinden, Campe-Gymnasium • Kaiserslautern, Albert-Schweitzer-Kolleg Wirtschaft und Verwaltung • Sofia, 91. Gymnasium • Kiel, Max-Planck-Schule • Köln, Maximilian-Kolbe-Gymnasium • Kusel, Gymnasium • Lengdenfeld, Käthe-Kollwitz-Gymnasium • Leonberg, Johannes-Kepler-Gymnasium • Magdeburg, Ökumenisches Dorn-Gymnasium • Mainz, Theresianum • Maxdorf, Gymnasium • München, Obermenzinger Gymnasium • Münster, Gymnasium Wolbeck • Neuenburg, Gymnasium • Neunkirchen/Saar, Gymnasium am Steinwald • Neuruippin, Evangelische Schule • Neustadt b. Coburg, Arnold-Gymnasium • Neu-Ulm, Berthold-Suttner-Gymnasium • Ober-Ramstadt, Georg-Christoph-Lichtenberg-Schule • Oettingen, Albrecht-Ernst-Gymnasium • Osnabrück, Wirtschaftsgymnasium • Pfarrkirchen, Gymnasium • Preetz, Friedrich-Schiller-Gymnasium • Senftenberg, Friedrich-Engels-Gymnasium • Siegburg, Berufskolleg • Siegen, Berufskolleg Wirtschaft und Verwaltung • Trier, Bischöfl. Angela-Merici-Gymnasium • Wedel, Johann-Rist-Gymnasium • Wernigerode, Gymnasium Stadtfeld</p>

Frauen wollen betrachtet werden

Traditionelle Kleider aus aller Welt verlieren nicht an Wert

Trachten aus Rumänien, Laos und Kambodscha verkauft Katharina Koppenwallner seit 2012 in ihrem Geschäft International Wardrobe in Berlin-Mitte. „Ich habe mal eine rumänische Bluse gesucht, aber keine nachgemachte, sondern ein Original“, erzählt sie, „und dann stellte ich fest, dass es keinen Laden in Deutschland gibt, der ethnische Textilien im modernen Zusammenhang anbietet.“ Die ersten Teile, die sie verkaufte, stammten aus Rumänien. Auch weil die Ware von dort günstig sei, sagt sie. „Es ist immer wichtig, dass es kein Land ist, in dem die Sachen zu historisch sind.“ Dann seien die Einkaufspreise zu hoch.

Mittlerweile kauft Koppenwallner in zwölf Ländern. Nach Rumänien kam die Ukraine dazu. Es folgte Südostasien mit Vietnam, Kambodscha, Laos und China, und seit vergangenen Jahr bezieht sie Ware aus Südamerika. „Ich fahre in Regionen, in denen Tracht noch gelebt wird, Tracht ist Identität“, erklärt die Geschäftsinhaberin. Sie reise oft in Bergregionen, weil dort die meisten Minderheiten wohnen, die sich auch über ihre Kleidung definierten. Sie stellten die Trachten selbst her und bestickten sie.

„Wenn ich in China auf einem Markt stehe und so eine Jacke anziehe, dann wird ganz viel diskutiert und der Daumen hochgehoben“, erzählt sie, „die Menschen dort sind stolz, dass ich ihre Sachen gut finde.“ Was sie verkaufe, sei „so zwischen Müllkippe und Museum“. Zum Teil sind die Sachen dreißig bis vierzig Jahre alt. „Deswegen habe ich keine Eile, die Waren zu verkaufen. Sie verlieren nicht ihren Wert.“ Zu jedem Stück schreibt Koppenwallner einen Text, um seine Geschichte weiterzugeben.

Ihre Kunden kommen aus allen Altersgruppen. Viele kaufen auch nur etwas Kleines wie eine Schüssel oder ein Tuch. Die Preise beginnen bei 20 Euro, eine Bluse aus Rumänien kostet im Schnitt 160 Euro. Für eine Bluse mit Perlenstickerei

liegt der Preis bei 300 Euro, der einer Alpkadeke aus Bolivien bei 240 Euro. Eine Tunika aus Süchina ist für 95 Euro zu haben, ein Blumenkleid aus Usbekistan kostet 280 Euro.

Männerkleidung verkauft Koppenwallner nur wenig, was einige Gründe habe: „Männer legen ihre Trachten in der Regel schneller ab als Frauen.“ Außerdem seien europäische Männer um einiges größer als asiatische, somit seien kaum passende Größen zu finden. „Noch ein Grund ist, dass Männer in meinen Augen in bunten Folklorehemden blöd aussehen.“

Zu Weihnachten verkaufe sie mehr und auch zur Fashion Week und zur Kunstmesse, „denn Leute, die Kunst sammeln, haben einen Sinn für handgemachte Textilien“. Eine sichere Bank seien Heimtextilien: Kissen, Teppiche, Gegenstände für die Wohnung. Einmal ist eine Ungarin in ihren Laden gekommen, die ungarische Röcke gekauft habe, weil sie die Trachten hier noch finden konnte und nicht mehr in Ungarn. Diese Röcke hatte Koppenwallner in Rumänien bei einer ungarischen Minderheit gekauft.

Beim Einkaufen im Ausland kommt sie normalerweise ohne Übersetzer aus. „Die Sprache des Geldes ist universell.“ Die Zahlen schreibe sie auf einen Zettel oder einfach mit dem Finger auf die Handinnenfläche. Das Geld komme direkt bei den Herstellern an, sie bezahle die Verkäufer gut. Und sie erfahre viel über ihr Leben, wenn sie zum Beispiel in die Küche eingeladen werde.

Koppenwallner hat Kunstgeschichte studiert und Ethnologie im Nebenfach; sie hat für Medien und freiberuflich als Stylistin gearbeitet. Das machte sie heute noch, weil sie von dem Laden alleine noch nicht leben kann. Im Durchschnitt erwirtschaftet sie einen Umsatz zwischen 4000 und 5000 Euro im Monat. Im vergangenen Jahr ist der Umsatz um 70 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

Nele Gromes
Landgraf-Ludwigs-Gymnasium, Gießen

Ich wollt', ich wär ein Hahn

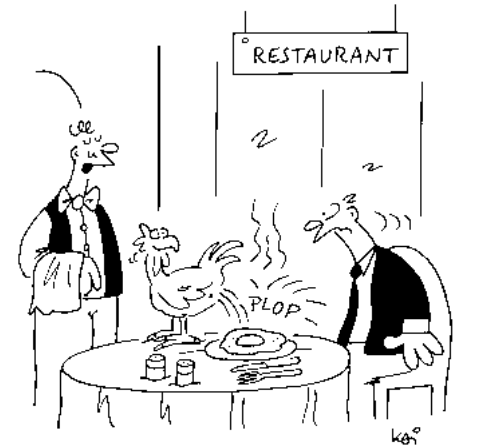
Die LSL-Henne vollbringt Spitzenleistungen

Auf Eierkartons findet man idyllische Bilder von glücklichen Hühnern, die sich scharrnd die Zeit vertreiben. In der modernen Hühnerzucht geht es in der Regel weniger idyllisch zu. Die Lohmann Tierzucht GmbH in Cuxhaven ist in der Zucht von Legehennen-Elterntieren Marktführer. „Die Lohmann Tierzucht legt Wert auf erstklassige Zuchtergebnisse und höchste Qualitäts- und Hygienestandards. Jedes Jahr werden rund 7 Millionen Elterntiere weltweit verkauft“, sagt Unternehmenssprecher Sebastian Benninghaus. „In den vergangenen zehn Jahren erhöhte sich der Umsatz von 50 auf 60 Millionen Euro“, fügt er hinzu.

Die Brütereien, Hühnerställe und Labore liegen zum großen Teil im Landkreis Cuxhaven, aber auch bei Berlin, in Dänemark, Holland, Kanada, Brasilien und in den Vereinigten Staaten. „Global hat die Nachfrage nach Eiern zugenommen und wird auch weiter zunehmen. Besonders in Asien und Lateinamerika steigt sie weiter“, berichtet Benninghaus. In Europa und den Vereinigten Staaten stagniere sie hingegen. „In Deutschland ist die Nachfrage im vergangenen Jahr um sieben Eier je Kopf gestiegen, von 224 auf 231 Eier.“

Das Lohmann Selected Leghorn, kurz LSL-Huhn, ist der Spitzenreiter unter den Hühnern. „Der Preis für ein Elterntier beträgt rund 8 Euro inklusive Lieferung“, sagt Benninghaus. Bis zu 355 Frühstücker-eier bringt das LSL-Huhn in seinen 14 Legemonaten, auch Nutzungsdauer genannt, zustande. Eine solche Hochleistungsleghenne legt je Tag rechnerisch 0,9 Eier; vor fünfzig Jahren produzierte eine Legehennen alle zwei Tage ein Ei.

Lohmann Tierzucht bietet folgende Legehennen an: Lohmann LSL-Classic, Lohmann LSL-Lite, Lohmann LSL-Extra, Lohmann Silver, Lohmann Brown und Lohmann Sandy. „Die Herausforderungen global liegen darin, für jede Haltungsform das passende Huhn zu entwickeln, das wiederum für den jeweiligen Markt das gefragte Ei legt“, erklärt Benninghaus. So werden hinsichtlich der Haltung und der Qualität der Eier in verschiedenen Ländern unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. „In Japan, wo Eier zumeist roh verzehrt werden, sind die Erwartungen an die innere Ei-Qualität besonders hoch, Kanadier mögen Eier mit weißer Schale, auch die indischen Verbraucher wollen weiße – und eher kleine – Eier. Anders die Spanier, die braune und besonders große Eier bevorzugen.“ Exotisch für Europäer seien



„Bei dieser speziell gezüchteten Spiegelei-Henne genießen Sie Ihr Essen besonders frisch...“

cremefarbene Eier, die wiederum in Japan und China populär seien.

Kann das LSL-Huhn noch verbessert werden? „Durch Selektion verbessern wir unsere Tiere mit jedem Zuchtzyklus, somit kann man nicht von einem fertigen Huhn sprechen“, sagt Benninghaus. Der tägliche Futterverbrauch ist für ein Tier wie das LSL-Huhn genau abgestimmt: Täglich darf es nur 120 Gramm Körner zu sich nehmen.

Lohmann hat ein sogenanntes Zweinutzungshuhn entwickelt, das auch von der Biobranche nachgefragt wird. Diese Kreuzung verhindert, dass in der Legehennenzucht die männlichen Küken getötet werden. Die Hennen können zur Eierproduktion und die Hähne zur Mast verwendet werden. „Demeter ist ein Kunde von Lohmann“, berichtet Benninghaus. „Wir liefern hauptsächlich Lohmann-Brown-Plus-Elterntiere, weil diese Rasse mit den speziellen Anforderungen der Biohaltung besonders gut zurechtkommt. Die Tiere nehmen mehr Futter auf, sind also schwerer als die klassischen Rassen.“ Das sei wichtig, da in der Bio-Haltung von Demeter das Futter weniger proteinreich sei. Außerdem fehlten die synthetisch hergestellten Aminosäuren als Ergänzungsfutter.

Negative Schlagzeilen machte das Unternehmen, als es im Jahr 2011 zur Zahlung einer Geldstrafe von 100 000 Euro verurteilt wurde. Man hatte jungen Hühnern jahrelang Kämme und Zehen amputieren lassen. Die Amputation diene nur der Markierung und wurde ohne Betäubung durchgeführt. Weil Zehen und Kamm gut durchblutet und mit vielen Nerven durchzogen sind, verursacht eine Amputation langanhaltende Schmerzen.

Justin Rich
Klosterschule vom Heiligen Grab, Baden-Baden