

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

Echte Schönheit wird krumm genommen

Schlaffe Backen und Tränensäcke machten aus Del Keens ein gefragtes Model. Nun betreibt er eine ungewöhnliche Agentur.

Viele Jugendliche glauben, alle Models sehen so aus wie Heidi Klum und ihre Kandidatinnen in „Germany's Next Topmodel“. Dass das nicht stimmt, zeigt eine Modelagentur in Berlin; sie heißt Misfit Models und wurde von Del Keens gegründet. Um dort registriert zu werden, benötigt man statt Traummaßen optische Ecken und Kanten, wie Keens sie auch hat. Auf dem Modelmarkt hätten „echte“ Menschen große Chancen, ist Keens überzeugt.

Er selbst wurde 1992, als er Anfang zwanzig war, von einem Londoner Fotografen, der als Modelscout arbeitete, wegen seines Aussehens angesprochen. Keens hat dicke Tränensäcke, schlaffe Backen und ein fliehendes Kinn. In seiner Kindheit und Jugend schämte er sich dafür. Deshalb hält Keens es zuerst für einen Witz, als der Fotograf ihn zu einer Modelagentur schicken möchte. Doch dann erfährt er, dass die Londoner Agentur mit dem Namen „Ugly Models“ eine Agentur für etwas andere Models ist. Keens wird in die Kartei aufgenommen.

Keens, der, wie er sagt, ein „shit home“ hatte, der mit 14 Jahren die Schule abbrach und im Londoner Süden mehr oder weniger auf der Straße aufwuchs, bekommt 1992 seinen ersten Modeljob für eine Fotostrecke in der italienischen „Vogue“. Geworben wird für Hemden. „Die haben Leute gesucht, die drogenabhängig aussehen“, erzählt Keens. Bald wird er von Calvin Klein, Diesel, Levi's, Renault und anderen großen Marken gebucht. Er soll das einzige Model sein, das jemals für die drei größten Jeansmarken gemodelt hat. Plötzlich wird Keens auf der Straße erkannt, mit seinem Mund voller Zahnrüben, dem schütterten Bart, der geölten Haartolle und den Segelohren. Er bekommt für einen Auftrag so viel wie ein normales Jahresgehalt. „Sogar Roman Polanski hat mich angerufen, wollte mich für den Film „Ghostwriter“ haben, aber ich konnte nicht Auto fahren oder nicht besonders gut.“

Als Keens älter wird, ebbt der Erfolg ab. Im Alter von Mitte dreißig geht er nach Berlin – und bekommt keine Aufträge mehr. Allerdings gibt es hierzulande keine Agentur für Hässliche. 2011 gründet Keens Misfit Models mit ihm als Model und Geschäftsführer. Er sucht nach Menschen, die trotz oder wegen ihres vielleicht nicht ganz so ansprechenden Aussehens in Erinnerung bleiben. Menschen



Die Kamera ist ganz Objektiv: Agenturchef Del Keens mit einem seiner bildschönen Models

Foto SZ Photo

mit Macken, großen Tattoos, vielen Piercings. Aussicht auf Erfolg hätten auch Menschen mit hängendem Bauch, schiefen Zähnen oder Verbrennungen.

Ein gutes Beispiel ist der Berliner Boris Ekowski, den der Briten unter Vertrag hat. 2012 stand Ekowski für die Autovermietung Sixt und den Mobilfunkanbieter O2 vor der Kamera. Mit seinen dicken Brillengläsern und seiner schwächlichen Figur sieht er wie ein Doppeltgänger von Woody Allen aus. Die Kartei von Misfit Models umfasst mehr als 375 Personen. Im April vergangenen Jahres waren es erst 150. Wichtig sind Keens Verlässlichkeit und ein gesundes Selbstbewusstsein. Zumindest in Deutschland gebe es keine ernstzu-

nehmenden Konkurrenten, sagt er. Seine Agentur wachse stetig. Im ersten Jahr hatte er nur einen Auftrag, im zweiten waren es drei. Inzwischen erreichten ihn wöchentlich 30 bis 40 Auftragswünsche, sie mündeten in zehn oder mehr Aufträgen. 2014 habe der Umsatz noch im mittleren fünfstelligen Bereich gelegen, in diesem Jahr entwickle er sich deutlich nach oben. Geholfen habe die Ausstrahlung einer Dokusoap über ihn und seine Models im Sender National Geographic. Manche Aufträge brächten nur einige hundert Euro ein. Für eine große Kampagne seien mehrere tausend Euro möglich.

Im Juli 2013 schaltete der Autovermieter Sixt die Kampagne „Modelle“, in der

Keens, Ekowski und zwei weitere Misfit-Models vor Premium-Fahrzeugen in Damenbadeanzügen posieren. Keens räkelte sich im goldenen Badeanzug vor einem roten BMW-Cabrio. Darunter steht: „Bei dem Model ging was schief, dafür ist der Mietpreis attraktiv.“ 2014 wirbt das Düsseldorf Unternehmen Germanmade GmbH, ein Hersteller für Smartphone- und Tabletzubehör unter dem Motto „Einzigartige Models für einzigartige Produkte“. Es präsentiert seine Produkte mit beleibten, alten, behinderten und kleinvüchsiges Models aus der Agentur von Keens. „Germanmade arbeitet in der Fertigung seiner Accessoires mit natürlichen Materialien, die Macken aufweisen können“, sagt Geschäftsführerin Nina Plum.

Das passe zu den Misfit-Models.

20 Prozent der Gage verlange er für Vermittlung und Agenturtätigkeit, sagt Keens. Besonders gefragt seien derzeit Models mit Tattoos und Übergrößen-Models. Auf der Homepage finden Kunden eine gepiercte Pooldancerin mit tätowiertem Gesicht ebenso wie einen Lehrer, der sich Motive des Schweizer Künstlers HR Giger diagonal über seinen Körper hat tätowieren lassen. „Ich habe viel Geld für meinen Körper ausgegeben, jetzt soll's wieder reinkommen“, verkündet er auf seiner Facebook-Seite.

David Kießling
Berufskolleg, Siegburg

Der Weltmarktführer für Drehorgeln sitzt in Dinkelsbühl

Aileen Heselich
Rosenstein-Gymnasium, Heubach

Im Supermarkt hat der Kunde die Werbung im Griff

André Media hilft Unternehmen, Anzeigen unauffällig zu platzieren

Oft nehmen Menschen die Werbung, die sie umgibt, nicht bewusst wahr. Das gilt auch im Supermarkt, wenn man einen Einkaufswagen vor sich herschiebt. Hier setzt das Geschäftsmodell der André Media AG aus Regensburg an. Die Supermarktkunden kommen gleichsam im Vorbeigehen mit Werbebotschaften in Kontakt. „Wir haben drei Produkte. Das sind die Cartboards, die Werbung am Einkaufswagen, die Cash-Poster, die Umfunktionierung eines Warentrennstabs an der Kasse in einen Werbestab, und der Ladenfunk, das „Instore Radio“ mit lokalen Werbespots“, erklärt Gerhard Süß, der Vorstandsvorsitzende von André Media. „Wir sind fast seit Gründerzeiten Marktführer“, sagt sein Assistent Alexander Neumeier.

„Nach wie vor ist der Einkaufswagen das am meisten nachgefragte Produkt“, sagt Süß. Er habe einen Umsatzanteil von 65 Prozent. Die Cash-Poster besäßen einen Anteil von 20 Prozent und der Ladenfunk von 15 Prozent. Die Cartboards sind kleine Poster an der Vorderseite des Einkaufswagens, manchmal auch in Kombination mit speziellen Cartboxes; das sind kleine Werbekästchen am Griff.

„Wir machen alles aus einer Hand“, sagt Süß. Damit meint er den kompletten Weg vom Kunden bis zur Montage am Einkaufswagen. „Wir haben eine Laminierstraße, die kann pro Tag 40 000 Plakate laminieren.“ Eine Ausnahme ist das Instore Radio. „Da sind wir nur Vermarkter. Wir haben das Recht, pro Laden vier Sendeplätze zu vermarkten“, erklärt Süß. Das Instore Radio ist ein über Satelliten ausgestrahltes Musik- und Informationsprogramm, das produktspezifische Inhalte verbreitet.

Derzeit ist man nach Angaben von Süß mit rund 300 000 Einkaufswagen mit jeweils zwei Plakaten, 50 000 Cash-Postern und 3300 Instore-Radiospots vertreten. „Unter Vertrag haben wir etwa 20 000 Märkte, die sind aber nicht immer alle belegt.“ Man habe eine Auslastung von 25 Prozent. In Deutschland gebe es drei kleinere Konkurrenzunternehmen, sagt Neumeier. Sie seien in geschätzt 200 bis 300 Einkaufsmärkten vertreten. Die

André Media Group erwirtschaftete 2014 mit rund 550 Mitarbeitern einen Umsatz von 51,9 Millionen Euro. Laut Süß verzeichne man ein jährliches Umsatzwachstum von 7 bis 8 Prozent.

Das Konzept der Supermarktwerbung sei sehr wirksam, sagt Süß. „Menschen sind beim Einkauf aufnahmefähiger für werbliche Impulse.“ Ein SB-Warenhaus habe bis zu 120 000 Besucher im Monat. „Die Nähe zum Kaufort macht die Supermarktwerbung effektiv“, ergänzt Wolfgang Schuldos, Geschäftsführer des IWM Instituts für Werbeeffizienzmessung.

André Media hat vor allem Kunden aus Deutschland, aber auch aus anderen europäischen Ländern. Die Hauptbranche ist die Apothekenbranche. „Da es viele Apotheken gibt, ist der Markt recht eng, da ist jeder Kunde wichtig“, erklärt

Neumeier. Wenn ein Unternehmen in einem Supermarkt mit achtzig Einkaufswagen drei Einkaufswagen mit den Cartboards belegt, dann muss es dafür rund 140 Euro im Monat bezahlen.

Auch im Edeka-Markt in Haßloch findet man Cartboards und Cash-Poster von André Media. „Wir haben damit überhaupt keine Arbeit“, sagt Marktleiter Benjamin Stiegler. Wartungen und neue Montagen übernahmen Mitarbeiter von André Media. „Wir zahlen Miete für jeden belegten Werbeträger“, berichtet Neumeier. Im vergangenen Jahr habe man etwa 5 Millionen Euro an den Handel überwiesen. Süß blickt optimistisch in die Zukunft. „Der normale Einkauf wird nicht aussterben“, sagt er.

Anna Hetzenegger
Gymnasium Maxdorf

Frankfurter Allgemeine ZEITUNG IN DER SCHULE	
bankerverband	
Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter www.jugendundwirtschaft.de	
Verantwortliche Redakteurin: Lisa Becker	
Verantwortlich im Bankerverband: 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:	
Aachen, Einhard-Gymnasium • Baden-Baden, Klosterschule vom Heiligen Grab • Bad Iburg, Gymnasium • Bad Kreuznach, Gymnasium am Römerkastell • Bad Zwischenahn, Gymnasium Bad Zwischenahn-Edewecht • Bargtheide, Kopernikus-Gymnasium • Berlin, Kath. Schule Liebfrauen • Bonn, Hardtberg-Gymnasium, Tannenbusch-Gymnasium • Bremen, Oberschule Rockwinkel, Technisches Bildungszentrum Mitte • Calw, Hermann Hesse-Gymnasium • Ellwangen, Harloff-Gymnasium • Frankenthal, Albert-Einstein-Gymnasium • Geisenheim, Internat Schloss Hansenberg • Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium • Grenzach-Wyhlen, Lise-Meitner-Gymnasium • Günzburg, Dossenberger-Gymnasium • Hamburg, Gymnasium Ohmooor, Wilhelm-Gymnasium • Hannover, Teilkampfschule • Hausach, Kaufmännische Schule • Heubach, Rosenstein-Gymnasium • Hildern, Dietrich-Bonhoeffer-Gymnasium • Holzwinden, Campe-Gymnasium • Kaiserslautern, Albert-Schweitzer-Gymnasium • Kiel, Max-Planck-Schule • Köln, Maximilian-Kolbe-Gymnasium • Kusel, Gymnasium • Lengdenfeld, Käthe-Kollwitz-Gymnasium • Leonberg, Johannes-Kepler-Gymnasium • Magdeburg, Okumenisches Domgymnasium • Mainz, Theresianum • Maxdorf, Gymnasium • München, Obermenzinger Gymnasium • Münster, Gymnasium Wolbeck • Neuenbürg, Gymnasium • Neunkirchen/Saar, Gymnasium am Steinwald • Neuruppin, Evangelische Schule • Neustadt b. Coburg, Arnold-Gymnasium • Neu-Ulm, Bertha-von-Suttner-Gymnasium • Ober-Ramstadt, Georg-Christoph-Lichtenberg-Schule • Oettingen, Albrecht-Ernst-Gymnasium • Osnabrück, Wirtschaftsgymnasium • Pfarrkirchen, Gymnasium • Prettz, Friedrich-Schiller-Gymnasium • Senftenberg, Friedrich-Engels-Gymnasium • Siegburg, Berufskolleg • Siegen, Berufskolleg Wirtschaft und Verwaltung • Sofia, 91. Gymnasium Prof. Konstantin Galabov • Trier, Bischöfl. Angela-Merici-Gymnasium • Wedel, Johann-Rist-Gymnasium • Wernigerode, Gymnasium Stadtfeld	

So dreht man den Leuten Ohrwürmer an

Der Weltmarktführer für Drehorgeln sitzt in Dinkelsbühl

In Tokio gibt es 34 Kindergärten, in denen die Kinder mit Drehorgeln empfangen, in die Pause geschickt und verabschiedet werden“, erzählt Kai Rafaldt. Es ertönen japanische und deutsche Kinder- und Volkslieder – auf den Leierkästen der Deleika GmbH aus dem fränkischen Dinkelsbühl. Besonders beliebt seien das „Kirschblütenfest“ und „Ein Männlein steht im Walde“, sagt der Geschäftsführer von Deleika. In dem Unternehmen arbeiten sieben Mitarbeiter. Ein Werbebüro schlug den Name Deleika vor, was Deutscher Leierkasten heißt und auf der ganzen Welt gut auszusprechen ist.

Wenn Rafaldt die Drehorgeln vorstellt, führt er Gäste zuerst in sein Museum mit rund dreißig Drehorgeln. Er führt ihr Prinzip an einer Glasorgel vor und legt einen Lochstreifen ein. Zur Einstimmung spielt er zum Beispiel den Radetzky-Marsch; das ist die Nummer 61 mit einem Tonumfang von zwanzig Tönen. Das System mit dem Namen Gefi Nobatronik hat das Unternehmen schützen lassen. Es verbindet das herkömmliche Notenband mit Elektronik und überlässt dem Spieler die Wahl zwischen dem altbekanntesten Spielen mit Lochband oder der Auswahl aus einem der tausend möglichen Lieder, die auf einem „Memory“ gespeichert sind. Das Instrument spielt trotz elektronischen Liedspeichers rein mechanisch, wie vor 200 Jahren. Die Elektronik des Gefi-Systems ersetzt allein die Aufgabe des Notenbands. Der Drehorgler kann auf Knopfdruck bis zu 1700 gespeicherte Melodien abrufen. Das Tempo bestimmt er durch das Ankurbeln. Einzigartig bei Deleika ist, dass dies auch für das Spielen eines elektronisch gespeicherten Liedes gilt.

Beim Andrehen der Kurbel wird der Blasebalg betätigt, und Wind gelangt zum Luftverteiler. Hier reguliert das Notenband die Luftzufuhr zu den Pfeifen, und eine Melodie entsteht. An den Stellen, an denen die Pfeifen erklingen sollen, enthält der Streifen ein kleines Loch. Je nach Größe des Leierkastens gibt es auch breitere Notenbänder mit bis zu 36 Tonstufen.

Die Lieder auf dem Memory kosten 15 Euro und auf dem Notenband 49 Euro. Deleika muss keine Gebühren bezahlen, um ein Notenband von dem Lied eines ak-

tuellen Künstlers herstellen zu dürfen. Musiker, die beruflich vor einem Publikum aktuelle Lieder spielen, müssen freilich Gebühren an die Verwertungsgesellschaft Gema abführen.

Durch die Erfindung des Gefi-Systems schaffte es das bayerische Unternehmen an die Spitze und ist nach Angaben des Geschäftsführers Weltmarktführer im Drehorgelbau. International habe man drei Mitbewerber. Man erziele einen jährlichen Umsatz, der von einer mittleren sechsstelligen bis zu einer kleinen siebenstelligen Zahl reichen kann.

Rafaldt spielt seinen Gästen auf einer größeren Konzertorgel „Tico Tico“ vor. Es ertönt mit 36 Tonstufen in vollem Klang. Zwei mitlaufende Trommeln, ein Xylophon und ein Becken sorgen für einen vollen Orchestersound. Die meistverkaufte Drehorgel habe eine Tonfülle von 26 Tonstufen, sagt Rafaldt. Die Preisspanne für eine serienmäßige Drehorgel liegt zwischen 1695 Euro und 38 250 Euro. Der Preis für eine individuell gefertigte Drehorgel mit Intarsiengehäuse und weiterem Zubehör beginnt bei 40 000 Euro und kann bis zu sechsstellig sein.

Das kleine Unternehmen am Dorfrand von Dinkelsbühl-Waldeck produziert nach Angaben von Rafaldt durchschnittlich 150 bis 200 Orgeln im Jahr. Die Herstellung einer Drehorgel kann Monate dauern, weil fast alles in Handarbeit gefertigt wird. Besonders aufwendig ist die Fertigung der Pfeifen. Die teuren Intarsiengehäuse werden als einziger Bestandteil nicht in Dinkelsbühl hergestellt, sondern aus Italien angeliefert.

Eine Hochkonjunktur im Drehorgelbau herrschte von 1990 bis 2000. Man habe jedes Jahr rund 350 Instrumente verkauft. Die Generation, die mit der Drehorgel aufgewachsen ist und sich eine Drehorgel ins Wohnzimmer stellt, wird aber immer älter. Deleika muss neue Kundengruppen in den Blick nehmen. Über die Nürnberger Spielwarenmesse schaffte man es auf den asiatischen Markt und erzielte 2012 die bisher besten Verkaufszahlen in Japan. Nun plant man, den chinesischen Markt mit Drehorgeln „made in Germany“ zu beliefern.

Aileen Heselich
Rosenstein-Gymnasium, Heubach

Wie sich Plastik vom Acker macht

Entlasten Biokunststoffe die Umwelt?

Ob im Fußboden, in der wetterfesten Regenjacke, im Smartphone, als Folie über dem Aufschnitt oder gar in der Zahncreme: Kunststoffe sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Basis für Kunststoffe bildet zu meist Erdöl, in dem klimaschädliches Kohlendioxid steckt. Außerdem landen jährlich fast 7 Millionen Tonnen Plastikmüll in den Ozeanen. Wie lassen sich diese Umweltprobleme lösen, ohne auf Kunststoff verzichten zu müssen? Einige meinen: mit Biokunststoff. „Einerseits werden darunter Kunststoffe verstanden, die biologisch abbaubar sind. Andererseits werden auch Kunststoffe, die nicht biologisch abbaubar sind, als Biokunststoffe bezeichnet, wenn sie aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen“, erklärt Christoph Heß, Leiter Forschung und Entwicklung des Biokunststoffherstellers Biotec Biologische Naturverpackungen GmbH & Co. KG.

Derzeit ist der Markt noch klein. „Biokunststoffe machen weniger als ein Prozent der jährlich produzierten Kunststoffmenge von rund 300 Millionen Tonnen aus“, berichtet Hasso von Pogrell, Leiter des Branchenverbandes European Bioplastics e.V. in Berlin. Allerdings verzeichnet die Branche ein starkes Wachstum: Für 2018 sagt der Verband eine Vervielfachung der auf der Welt hergestellten Menge voraus, von derzeit rund 1,6 Millionen Tonnen auf etwa 6,7 Millionen Tonnen.

Biotec hat seinen Sitz in Emmerich am Rhein und beschäftigt 35 Mitarbeiter. Ge-gründet wurde das Unternehmen 1992 von der Melitta-Gruppe. Man entwickelte den ersten biologisch abbaubaren und kompostierbaren Beutel für die Sammlung von Bioabfällen. Das Unternehmen produziert biobasierte, bioabbaubare und kompostierbare Werkstoffe unter dem Markennamen Bioplast. Nach eigenen Angaben gehört man zu den fünf auf der Welt führenden Unternehmen in der Herstellung von Biokunststoffen. Biotec setzt auf Kartoffelstärke als natürliche Basis. „Die Kartoffelstärke mischen wir mit weiteren Biopolymeren“, erklärt Heß. „Auch setzen wir einen Polyester ein, der zwar biologisch abbaubar ist, jedoch aus Erdöl hergestellt wird. Diesen und andere fossile Rohstoffe versuchen wir durch biobasierte Alternativen zu ersetzen.“

Mit einer Produktionskapazität von mehr als 25 000 Tonnen Biokunststoff erwirtschaftet Biotec einen Jahresumsatz



„Mein Mann hat einen Plan-Trick!“

von gut 20 Millionen Euro. „Unsere Kunden verarbeiten Bioplast zu flexiblen oder festen Verpackungen“, berichtet Geschäftsführer Peter Brunk. Im Allgemeinen seien die Kosten für Biokunststoffe um den Faktor 1,5 bis 2,5 höher. Die Lücke werde sich in den kommenden Jahren aber zunehmend schließen, ist Pogrell überzeugt.

Doch es gibt auch Kritik. So vertritt das Umweltbundesamt die Position, dass biologisch abbaubare Kunststoffe keinen ökologischen Vorteil böten. Zwar verringerten sich der CO₂-Ausstoß und der Erdölverbrauch, auf der anderen Seite versauernden Böden, und es gelangten zu viele Nährstoffe in Gewässer. Andere beklagen eine Konkurrenz zur Lebensmittelproduktion, denn in der Produktion werden Kulturpflanzen wie Mais, Zuckerrüben, Maniok und Zuckerrohr eingesetzt.

Pogrell hält dagegen. Die Branche sei für eine Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion noch viel zu klein. Von der auf der Welt genutzten Landwirtschaftsfläche verbrauche sie weniger als 0,01 Prozent. Hinzu komme, dass aus einer Pflanze Grundstoffe für mehrere Produkte gewonnen werden könnten, also beispielsweise Nahrungs- und Futtermittel sowie Biokunststoffe gleichzeitig.

Bei biologisch abbaubaren Kunststoffen komme es oft zu einem Missverständnis. „Biologisch abbaubar heißt nicht automatisch, dass sich das Produkt sofort zersetzt, sobald es weggeworfen wurde. Biologische Abbaubarkeit darf nicht missverstanden werden als eine Aufforderung zum achtlosen Wegwerfen“, sagt Pogrell. Sie sei ein sinnvoller Zusatznutzen: Produkte würden so entwickelt, dass sie in der Biotonne gesammelt und anschließend in einer industriellen Kompostanlage verwertet werden könnten, und zwar unter genau definierten Bedingungen.

Celia Hsü
Gymnasium Bad Iburg