Jugend und Wirtschaft

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



Antreten zum Aquarell

Foto Da Vinci

Der eine hat den anderen in der Hand

Pinsel und Maler lenken sich gegenseitig. Die Nürnberger Manufaktur Da Vinci fertigt kleine Kunstwerke, damit diese Beziehung gelingt.

a Vinci hat im vergangenen Jahr sechzigsten Geburtstag gefeiert – das gilt zumindest für die Pinsel aus einer Nürnberger Manufaktur, die den Namen des weltberühmten Renaissance-Künstlers tragen. Denn 1952 ließ die Da Vinci Künstlerpinselfabrik Defet GmbH die Marke Da Vinci beim Deutschen Patentamt eintragen.

Auf dem Markt für Künstlerpinsel ist das Unternehmen, das 130 Mitarbeiter beschäftigt, in Deutschland und Österreich führend; der Marktanteil liegt jeweils höher als 50 Prozent. Insgesamt verkauft Da Vinci 6 Millionen Pinsel im Jahr, vor allem in Europa; auch der britische Thronfolger Prinz Charles soll mit ihnen malen. Da Vinci ist aber auf allen anderen Kontinenten ebenfalls aktiv. Derzeit erschließe man den Mittleren bis Fernen Osten, erzählt Verkaufsleiter Gerhard Schering. "Gerade ist ein Kollege nach Abu Dhabi geflogen."

Früher mussten die Künstler ihre Pinsel selbst herstellen. Das änderte sich im 19. Jahrhundert, nachdem sich um 1790 der Schreinergeselle Johann Caspar Bühler als Pinselmacher in Franken niedergelassen hatte. Einige Nürnberger Hersteller wurden zu den besten der Welt. Aus einer 1890 gegründeten Manufaktur, die 1930 von der Familie Defet übernommen wurde, entwickelte sich Da Vinci. Die Künstlerpinselfabrik wird nun von Hans-Friedrich Defet und Hermann Meyer geführt.

Die Pinsel können im Fachgeschäft und im Internet gekauft werden. Sie werden nur in Nürnberg produziert. Nur so könne der hohe Qualitätsstandard gewährleistet werden, sagt Schering. Das gelte vor allem für die Naturhaarpinsel, die alle ausschließlich von Hand hergestellt werden. Die Ausbildung zum Pinselmacher dauert drei Jahre. "Feinmotorik und Geschick, gutes Sitzfleisch und Präzision sind das Wichtigste und vor allem keine feuchten Hände, sonst bleiben die Haare kleben."

Die Tätigkeit verlangt höchste Konzentration, vor allem wenn Haare des Kolinsky-Rotmarders verarbeitet werden, denn sie sind so wertvoll wie Gold. Sie stammen vom männlichen Winterschweif des Marders "Mustela sibirica", der in den Stromgebieten sibirischer Flüsse lebt. Wenn in den zwölf Fertigungsschritten nur eine Kleinigkeit schiefläuft, kann ein Vermögen verlorengehen. Der teuerste Pinsel, der aus Kolinsky-Rotmarderhaaren gefertigt ist, kostet nämlich 1300 Euro. Er eigne sich hervorragend für die Aquarellmalerei, heißt es von Da Vinci. Das Innere ähnele dem Feldbewässerungssystem der Ägypter: Überall befinde sich die richtige Farbmenge. Sein hoher Preis kommt auch daher, dass aus einem Marderschweif nur 1,5 Gramm Haare gewonnen werden können. Das reicht gerade für drei Pinsel der Größe acht. Was ihn und einige andere Pinsel nach Angaben von Da Vinci außerdem auszeichnet, ist, dass man fast die doppelte Haarlänge verwendet. Sie reichen weit in den Schaft hinein, wodurch das beim Malen lästige Haaren verhindert wird.

Der Kolinsky-Pinsel ist der teuerste im Sortiment. Der günstigste Pinsel kostet 74 Cent. Die Preise hängen auch ab von der Stärke der Pinselköpfe und ob sie rund, flach, breit oder schräg sind oder die Form einer Katzenzunge haben. Der dünnste Pinsel hat einen Durchmesser von 0,73 Millimeter. Andere sind bis zu einem halben Meter breit. Breitere sind allerdings kaum noch möglich, denn mehr Haare kann selbst der geübteste Pinselmacher der Welt nur schwerlich fassen. Die Lager von Da Vinci sind bestens gefüllt. "Eineinhalb Jahre würden wir gut über die Runden kommen", erklärt Schering. Das habe den Vorteil, dass man nicht in Kaufzwang komme. "Man kauft die Haare, wenn sie günstig sind."

Das Geheimnis eines guten Pinsels liegt auch in seiner Herstellung, denn seine letztendliche Form erhält der Pinsel durch Klopfen und Drehen der Haare. Niemals würde ein Pinselmacher die Form dadurch erreichen, dass er die Haare mit einem Messer oder einer Schere stutzt. "Das Messer wird nur in die Hand genommen, um verkehrt liegende Haare zu entfernen", erklärt Schering.

Die Felle, aus denen die Haare der Pinsel bestehen, werden nur von Tieren aus freier Wildbahn bezogen, da die Haare

von Tieren in Gefangenschaft nicht den Qualitätsstandards genügen. Sie kommen vornehmlich aus Russland und China. Dabei müssen die jeweiligen Artenschutzabkommen strengstens beachtet werden. "Die Schweife sind eigentlich ein Abfallprodukt, der Rest der Felle geht in die hiesige Pelzindustrie, aber – und das ist wichtig für den Export in die Vereinigten Staaten – wir können nachweisen, woher jedes Tier stammt", erklärt Schering. Außer den Rotmarder-Haaren werden Iltis, Feh-, Pony-, Rinds-, Ziegen- und Dachshaare sowie chinesische Schweineborsten (Chungking) verwendet.

Die synthetischen Pinsel werden größtenteils von eigens konstruierten Maschinen hergestellt. "Leider geht der Trend immer mehr hin zu günstigen Pinseln", beklagt Schering. "Das synthetische Haar ist mittlerweile auch von hervorragender Qualität, aber bei einem Echthaarpinsel spürt man halt den Unterschied." Deshalb investiere Da Vinci erheblich in die automatische Fertigung.

Mit Produkten von Da Vinci kann man nicht nur dem italienischen Universalgenie nacheifern. Neben den Künstlerpinseln für Profis und Laien bietet das Unternehmen Kosmetik-, Nagel- und Dentalpinsel an. Rund drei Viertel seines Umsatzes von 10 Millionen Euro stammen aber aus dem Verkauf der Künstlerpinsel. Die Kosmetikpinsel, die in den achtziger Jahren hinzukamen, machen rund 15 Prozent, die Dental- und Nagelpinsel jeweils 5 Prozent aus. "In Zukunft werden wir stärker in die Kosmetikpinsel investieren", sagt Schering

Monaco Princesse einmal im Monat ei-

nen Mutter-Tochter-Tag, an dem Mama zur "Queen Mum" wird und mit der Toch-

ter das Angebot des Spas genießen kann.

Kundinnen aus dem Ausland beliebt, er-

zählt Kobus, insbesondere bei Touristin-

nen aus südamerikanischen und arabi-

schen Ländern. Denn dort seien Schön-

heitssalons für Kinder schon weiter ver-

breitet. Kobus ist überzeugt, dass es in

Deutschland einen Trend gebe, Kindern

eine Auszeit von Schule und Familie zu

gönnen. Meistens kämen Mütter mit ih-

ren Töchtern. "An sozialer Herkunft ist

alles vertreten", behauptet die Unterneh-

Als sie vor zwei Jahren Mutter gewor-

den ist und auf der Suche nach schönen

Dingen für ihre Tochter war, sah sie in

New York einen Schönheitssalon für Mäd-

chen und entwickelte ihre Geschäftsidee.

"Die Mädels sollen sanft an Themen wie

Kosmetik und Pflege herangeführt wer-

den." Die Meinungen über ihre Idee sei-

Monaco Princesse sei vor allem bei

Miriam Scheller Pestalozzi-Gymnasium, München

Ein Mädchen für alles liefert alles für Mädchen

Im Kinder-Schönheitssalon von Kerstin Kobus werden junge Damen nach Strich und Faden verwöhnt

o manches Mädchen träumt davon, einmal im Leben Prinzessin zu sein und nach Strich und Faden verwöhnt zu werden. Solche junge Damen dürften sich bei Monaco Princesse, dem nach eigenen Angaben ersten Schönheitssalon Deutschlands für Kundinnen von fünf bis 15 Jahren, gut aufgehoben fühlen. Obwohl der Salon erst im August in der Münchner Innenstadt eröffnet worden ist, erwirtschaftet er schon rund 30 000 Euro Umsatz im Monat, wie Besitzerin Kerstin Kobus berichtet.

Doch nicht nur Mädchen, sondern auch werdende Mütter sind Kundinnen der Monaco Princesse GmbH, wenn sie eine Baby-Shower-Party für sich und ihre Freundinnen buchen. Auf dieser soll sich vor der Geburt noch mal alles um die Mutter drehen, wobei das wichtigste Gesprächsthema während Pediküre, Maniküre oder Gesichtsmassage meistens das Baby ist. Für acht Personen kostet die Party inklusive Champagner und Fingerfood 495 Euro. Gleich nach der Geburt geht das Verwöhnprogramm dann weiter; nun dreht sich aber alles um das Kind. Müttern zeigt man für 35 Euro, wie sie ihre Babys am besten massieren.

Sobald man die Ladentür von Monaco Princesse öffnet, taucht man ein in eine rosarote Märchenwelt. Wände, Sessel, Ladentheke, Regale und Vorhänge sind Ton in Ton, die funkelnden Kronleuchter an der Decke lassen alles noch heller erstrahlen. Im vorderen Bereich des Salons werden für 48 Euro Frisuren gesteckt und für 55 Euro die Füße pedikürt. In den hinteren Räumen befindet sich der eigentliche Verwöhnbereich. Bei einer "Luxus-Pediküre" für 65 Euro baumeln die Füße in duftendem Badewasser; nach dem anschließenden Peeling und einer Massage werden die Nägel lackiert und mit Schmuck verziert

Schmuck verziert.
Gegen den Schul- und Kindergartenstress werden entspannende Massagen angeboten, zum Beispiel die "Princesse-Verwöhnmassage": Ab 45 Euro werden



Jungen finden das wahrscheinlich schrecklich schön.

junge Damen eine Dreiviertelstunde lang von Kopf bis Fuß massiert und können dabei zwischen Duftölen mit den Aromen Grapefruit, Kirsche, Vanille, Marshmallow und Schokolade wählen.

Im Salon arbeiten eine Friseurin, eine Kosmetikerin und eine Masseurin. Salonmanagerin Whitney Joesten verfügt über eine kaufmännische Ausbildung. Sie war Teilnehmerin bei "Germany's next Topmodel". Auch Kobus hat nach ihrem Abitur und einer Ausbildung zur Hotelkauffrau als Model gearbeitet. Danach übernahm sie ein Unternehmen für Verlagsmarketing, das sie heute noch besitzt und in dem 250 Mitarbeiter beschäftigt sind.

Joesten berichtet von einem geplanten "Sweet 16 Geburtstag", der unter dem Motto "Little Diva" stehen wird. "Zuerst werden die Mädels mit einer rosa Limou-

sine abgeholt. Im Salon angekommen werden Nägel lackiert, Schokogesichtsmasken - Naschen ist erlaubt - aufgetragen, Frisuren gesteckt, und zum Schluss gibt es ein fabelhaftes Candy-Make-up." Im "Strawberry Salon" können sich die Mädchen an einem Prinzessinnenbuffet stärken. Anschließend bietet die ehemalige Topmodel-Kandidatin ein Catwalk-Training an, und ein Profifotograf wird Fotos schießen. Die Party kostet 2950 Euro für acht Gäste und dauert sechs Stunden. Wem das zu teuer ist, der kann "Party-Girl" für 496 Euro buchen. Dann muss man auf die Limousine, den Fotografen und das Catwalk-Training verzichten, dafür ist ein Karaoke-Wettbewerb enthalten.

Für Mütter, die immer noch den Prinzessinnentraum träumen, veranstaltet

en allerdings geteilt, räumt Kobus ein. Von Entsetzen bis zu großer Begeisterung sei alles dabei. Kobus vertreibt auch Kleider, die sie zusammen mit einer Designerin aus

Kobus vertreibt auch Kleider, die sie zusammen mit einer Designerin aus Stuttgart entwirft, zum Beispiel einen Tüllrock für 89 Euro, einen Bademantel für 98 Euro und Babydecken für 52 Euro. Den Bademantel kann man gleich auch für die Puppe kaufen. Puppen verkauft Monaco Princesse ebenfalls. Man kann sie frisieren und stylen. Außerdem wird Schmuck angeboten, zum Beispiel Ohrstecker in Form von Donuts, Muffins und Eistüten. Der Warenverkauf trage 60 Prozent zum Umsatz bei, die Anwendungen im Salon und die Veranstaltungen jeweils 20 Prozent, sagt Kobus. Für das laufende Jahr hat sie große Plä-

Für das laufende Jahr hat sie große Pläne. "Wir wollen das Konzept auf andere deutsche Städte und eventuell Russland ausdehnen." Außerdem arbeite man an der Konzeption eines Salons für Jungen.

Liselotte Banz Katholische Schule Liebfrauen, Berlin

Das geht unter und über die Gürtellinie

Schokolade aus der Lausitz zum Vernaschen

b der Genuss von Schokolade aphrodisierend wirkt, ist umstritten. Sie enthält zwar ein Glückshormon, das auch der Körper produziert, wenn man verliebt ist. Doch ist die Menge wohl zu gering, um stimulierend zu wirken. Ob Aphrodisiakum oder nicht - erotische Schokolade der Confiserie Felicitas GmbH aus Hornow in der Lausitz regt schon allein durch ihre Form die Phantasie von Schokoladenliebhabern an. Man habe, als man die Confiserie vor zwanzig Jahren gründete, einen "kleinen unschuldigen Skandal" provoziert, über den die Leute noch heute redeten, erzählt Geschäftsführerin Goedele Matthyssen nicht ohne Stolz.

Zu Beginn tat sich die neue Confiserie nach dem Zusammenbruch der DDR freilich schwer. Die Leute interessierten sich nicht sonderlich für die Marke Felicitas. Sie kauften lieber neu im Konsum erhältliche Schokolade von bekannten westlichen Marken wie Lindt und Sarotti. Eine Confiserie direkt um die Ecke war etwas Ungewohntes, ihr wurde wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Doch das sollte sich rasch ändern: Mit der Herstellung erotischer Schokolade, zum Beispiel von Kamasutra-Täfelchen, zog Felicitas bald immer mehr Blicke auf sich. Mit den Erotikprodukten schafften die aus Belgien stammenden Geschäftsführer und Ehepartner Goedele Matthyssen und Peter Bienstman den Durchbruch.

Bevor sie Felicitas gründeten, hatten beide in Nigeria in der Entwicklungshilfe gearbeitet. Dort träumten sie den Traum, irgendwann irgendwo in Europa eine Marktlücke zu finden, um eine eigene Existenz aufzubauen. Dann entdeckten sie ein kleines Ladengeschäft in Cottbus und stellten Marktforschungen an. Bald sei klar gewesen: "Schokolade muss es sein." Die hatten die schokoladenverliebten Belgier in Nigeria ohnehin stark vermisst.

Zunächst ging Matthyssen für ein Jahr nach Antwerpen und absolvierte beim Meisterchocolatier René Goossens eine Ausbildung. Die Produktion begann dann 1992 im nahe gelegenen Hornow – in der gemieteten Küche einer von der Treuhand übernommenen leerstehenden Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaft (LPG). Später kauften die beiden dann das ganze Haus für 125 000 DM. Mit Um- und Ausbauten entstand eine Fläche von 750 Quadratmetern.

Inzwischen erwirtschaftet Felicitas einen Jahresumsatz von rund 2,5 Millionen Euro. Derzeit leidet die Confiserie darunter, dass sich die Eröffnung des Berliner Großflughafens immer weiter hinauszögert. Dort möchte man ein Geschäft betreiben und hatte dafür schon Produkte entworfen. Nun befürchte man, auf Kosten von 480 000 Euro sitzenzubleiben, beklagte Matthyssen kürzlich in der lokalen Presse.

Die Produktion von Erotikschokolade war zunächst nur für den internationalen Männertag bestimmt. Denn eigentlich ist die Spezialität der Lausitzer Confiserie eine andere: Sie stellt in Handarbeit Schokoladenhohlkörper her, die Kunden auf Wunsch individuell beschriften und gestalten lassen können. Doch war die Nachfrage nach den erotischen Produkten so hoch, dass die Unternehmer beschlossen: "In der Lausitz ist jeden Tag Männertag."

Die Kritik ließ freilich nicht lange auf sich warten. Ein katholischer Pfarrer war zum Beispiel so empört, dass er Matthyssen bat, diese Schokolade nicht mehr zu verkaufen, sie sei ihm ein Dorn im Auge. Doch die Unternehmer ließen sich nicht beirren. Allerdings wird die erotische Schokolade im Laden eher in den unteren Schubladen versteckt, und man kann sie auch über einen Online-Shop beziehen. "Es soll ja über der Gürtellinie bleiben", sagt Matthyssen.

Mit dem Verkauf allein der Kamasutra-Schokolade erwirtschaftet Felicitas einen Anteil von 7 Prozent am Gesamtumsatz. Unter Kamasutra-Schokolade muss man sich Schokoladenplatten mit eingelassenen Motiven von verschiedenen Liebespositionen vorstellen. Diese bilderreiche Schokolade wird zu einem Preis von 8,25 Euro je 100 Gramm verkauft. Doch reicht das Sortiment der erotischen Produkte viel weiter: von Frauenbeinen und -popos über in rote Folie verpackte Kuss-Lippen bis hin zu Pralinenbrüsten. Letztere seien besonders zum Männertag gefragt, sagt Matthyssen. Im Großen und Ganzen könne man sagen, dass die Frauenbrüste aus Vollmilchschokolade mit Brustwarzen aus dunkler Schokolade das ganze Jahr über "der Renner" seien. Die Geschäftsfrau berichtet von einem "netten" Beispiel für eine Sonderanfertigung skulpturen-Sortiment: Eine Kundin habe vor kurzem für ihren Mann zum Geburtstag einen "Schokoladen-Papa", ein männliches Geschlechtsteil aus Schokolade, bestellt - allerdings in verschrumpelter Form.

Hergestellt wird jedes von Felicitas verkaufte Produkt nach eigenem Rezept, die Rohschokolade wird vom belgischen Schokoladenproduzenten Callebaut geliefert. Dabei beachtet man das belgische Reinheitsgebot. Dieses unge-



nund hier Können Sie Arst mal einen Blide auf umer Sortiment werfen..."

schriebene Gesetz existiert seit dem Jahr 2000. Damals wurde ein neues Gesetz in der Europäischen Union beschlossen, das Chocolatiers erlaubt, bis zu 5 Prozent Fremdfette, zum Beispiel Kokosfett, in die Schokolade zu mischen. In Belgien wehrte man sich dagegen und beschloss, dass belgische Schokolade weiterhin ausschließlich Kakaobutter beinhalten soll.

Matthyssen und Bienstman war es von Anfang an wichtig, immer nur kleinere Mengen zu produzieren, um die Lagerzeit und damit die Frische gut kontrollieren zu können. Im Jahr verarbeitet die Confiserie rund 146 000 Kilogramm Schokolade, das sind rechnerisch 400 Kilogramm am Tag.

In den vergangenen 21 Jahren ist die Zahl der Mitarbeiter von 3 auf 49 gestiegen. Es hätten sich viele kleine Freundschaften mit Kunden gebildet, von denen manche seit zwei Jahrzehnten der "Schokoladenseite der Lausitz" treu geblieben seien, erzählt Matthyssen. Außerdem berichtet sie von einem "Schokotourismus": Täglich kämen durchschnittlich vier Busse in Hornow an, um die 2004 auf 2000 Quadratmeter erweiterte Produktionsfläche mit ihrer gläsernen Schauwerkstatt zu besichtigen. Kindergartengruppen seien darunter, Schulklassen und Rentner auf Kaffeefahrt. Und in den Filialen in Dresden, Potsdam und Cottbus könne man jährlich rund 50 000 Kunden begrüßen.

Dorothee KubiakFriedrich-Engels-Gymnasium, Senftenberg

Frankfurter Allgemeine

han ver verband

Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter

bankenverband

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 Iburg, 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, Hariolf-Gymnasium • Eppingen, Hartmanni-Gymnasium • Essen, Alfred-Krupp-Schule • Frank-

furt/Main, Goethe-Gymnasium • Friedberg, Au gustinerschule • Fulda, Winfriedschule • Geisen heim, Internat Schloss Hansenberg • Göttingen Felix-Klein-Gymnasium • Gummersbach, Kauf männisches Berufskolleg Oberberg • Halle, KGS "Wilhelm von Humboldt" • Hamburg, Gymnasi um Ohmoor, Wilhelm-Gymnasium • Hanau, Hohe Landesschule • Heubach, Rosenstein-Gym nasium • Hohenmölsen, Agricolagymnasium • Ibbenbüren, Goethe-Gymnasium • Kaiserslau tern, Albert-Schweitzer-Gymnasium, Hohenstau fen-Gymnasium • Kiel, Max-Planck-Schule • Konstanz, Heinrich-Suso-Gymnasium • Leipzig, Friedrich-Schiller-Schule • Lengenfeld, Käthe-Kollwitz-Gymnasium • Leonberg, Johannes-Kepler-Gymnasium • Lilienthal, Gymnasium • Lüne burg, Gymnasium Oedeme • Magdeburg, Ökumenisches Domgymnasium • Moers, Gymnasi um in den Filder Benden • Müllheim, Freie Waldorfschule Markgräflerland • München, Pestalozzi-Gymnasium • Neuenbürg, Gymnasium • Neu stadt b. Coburg, Arnold-Gymnasium . Neustadt, Weinstraße, Kurfürst-Ruprecht-Gymnasium • Osnabrück, Ursulaschule • Potsdam, Katholische Marienschule • Prag, Deutsche Schule • Regens burg, 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-Gymnasi um • Weinsberg, Justinus-Kerner-Gymnasium • Weinstadt, Remstal-Gymnasium • Wernigerode Gymnasium Stadtfeld • Zwickau, Peter-Breuer