

Svenja Schäfer

Das Abitur zu Markte tragen Wie die allgemeine Hochschulreife das wirtschaftliche Denken ankurbelt



Endlich geschafft. Jedes Jahr entlassen Deutschlands 3100 Gymnasien rund 250.000 Schüler aus den Klassenzimmern. Dass man nach Prüfungsangst, Stress und Bangen um die letzten Noten das bestandene Abitur demonstrieren möchte, versteht sich von selbst. Doch denken die meisten dabei eher an den originellen Abi-Spruch auf der Heckscheibe des Autos. Dass dieser auch auf Stringtangas oder Boxershorts aufgedruckt werden kann, dürfte für manchen neu sein.

Diese und andere Ideen rund ums Abitur stammen von Sven Burgwedel, Gründer des ersten und wohl einzigen Abi-Shops. Er selbst stellte als Abiturient fest, dass T-Shirts allein als Markenzeichen des Abschlussjahrgangs langweilig sind, und kam auf die Idee, auch Mützen bedrucken zu lassen. Zwölf Jahre später ist daraus ein Betrieb mit zwölf Angestellten geworden. Die Abi-Shop GmbH in Saarbrücken hat es sich zur Aufgabe gemacht, möglichst originelle Artikel rund ums Abitur auf den Markt zu bringen. „Ein Verkaufsschlager, der bei den jungen Menschen auf große Nachfrage gestoßen ist, war das Abi-Car-Flag, eine Flagge, die sich mit der Aufschrift Abi 07 am Auto befestigen lässt“, erklärt Burgwedel. Doch nicht nur das Auto lässt sich verzieren, nach schweißtreibenden Prüfungen kommt bei einigen Schülerinnen sicherlich der Abi-Puls-Wärmer für 1,60 Euro zum Einsatz. Andere machen es sich beim Entspannen in ihren Abi-Flip-Flops für 9,40 Euro bequem. Nach eigenen Angaben liefert der Textilbereich den größten Umsatz. In diesem Sektor wurde 2006 durch die Belieferung von 400 Schulen ein Betrag von 512000 Euro erzielt. Bemerkenswert ist, dass die Kunden von Jahr zu Jahr anspruchsvoller werden. „Früher genügte ein einfarbiger Druck auf einem einfachen T-Shirt“, sagt Burgwedel. „Heute ist das Abi-Polo sehr aufwendig, mehrfarbig bedruckt oder bestickt und als bleibende Erinnerung an die vergangene Schulzeit gedacht.“ Die Zufriedenheit der Schüler steht an erster Stelle. Oberste Priorität sei nicht der steigende Absatz, sondern die beratende Funktion. Bei Problemen mit der Abi-Zeitung, dem Abi-Ball oder dem Abi-Streich stehe man gerne zur Seite. Der Erfolg lässt sich am Umsatz ablesen, der sich im vergangenen Jahr auf 750 000 Euro belief. Ein vergleichbares Unternehmen gibt es nicht. Burgwedel beschreibt diesen Wirtschaftssektor als einen Markt, der zwar noch in den Kinderschuhen steckt, aber einiges zulässt.

Auch der Tourismusbereich, der sich ausschließlich auf den Vertrieb von Reisen spezialisiert, die direkt an das Abitur anschließen, erzielt Umsätze in Millionenhöhe. Das Abi in der Tasche, Koffer packen und ab in den Urlaub. Diese Vorstellung

scheint in deutschen Klassenzimmern anzukommen. „Nach dem Abschluss wollen Abiturienten zunächst mal nur eins – die Party ihres Lebens“, sagt Tim Vogler, Geschäftsführer des Anbieters Jam Reisen GmbH in Hamburg. Nachdem er einige Jahre beim Unternehmen Rainbow Tours Erfahrungen im Tourismus sammeln konnte, stellte Vogler fest, dass sich ein Unternehmen, das sich explizit um die Wünsche der ehemaligen Schüler kümmert, auszahlen könnte.

Jam Reisen wurde vor fünf Jahren gegründet und beschäftigt 19 Mitarbeiter. Das Angebot ist so vielfältig wie die Schüler selbst. „Wir bieten eine betreute Reise, bei der man sowohl an den Stränden von Spanien feiern als auch an der Costa Brava



Die Schülergruppe vor dem Gebäude der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Kulturangebote wahrnehmen kann“, sagt Vogler. Die Tendenz weist allerdings eindeutig in Richtung Party, was die Buchungen für Llorret de Mar belegen. Während der Hauptsaison kommen alle 12 Stunden durchschnittlich 10000 Reisende mit Jam Reisen an diesem Strand Spaniens an. Die jungen Menschen werden während der Busfahrt oder im Flugzeug betreut und können sich auch vor Ort an feste Mitarbeiter wenden. Insgesamt stehen zehn Reiseziele zur Auswahl. Jam Reisen ist neben drei bis vier namhaften Konkurrenten der größte in seiner Branche. In seiner ersten Saison konnte das Unternehmen lediglich

1200 Kunden verzeichnen. Letztes Jahr schickte Jam Reisen 350 000 Abiturienten in den Urlaub. Je nach Wunsch zahlen diese zwischen 150 und 1000 Euro, was 2006 einen Umsatz von 6,5 Millionen Euro erbrachte. „Das Geheimnis liegt darin, den jungen Menschen durch individuelle Betreuung vor Ort einen Urlaub zu ermöglichen, den sie nie wieder vergessen werden“, sagt Vogler.

Aber die Abiturienten werden auch selbst wirtschaftlich aktiv. „Es entstehen in den Schulen im Laufe der Oberstufe Gruppierungen, die sich mit Ansätzen von kleinen Betrieben vergleichen lassen“, schwärmt Sven Burgwedel. So scharte sich eine Gruppe von Schülern des Peter-Petersen-Gymnasiums in Mannheim auf dem vergangenen Weihnachtsmarkt hinter einem kleinen Verkaufsstand, um eigene Waren wie eine ungarische Brotspezialität oder heißen Glühwein anzubieten. „Auf diese Weise versuchen wir, Geld einzunehmen, um die Kosten zu decken, die mit unserem Abitur verbunden sind“, sagt Alexander Folkmer, einer der 54 Schüler des Abschlussjahrgangs. „Allein das Catering für die 500 Leute, die wir auf unserem Abi-Ball erwarten, wird uns 8000 Euro kosten. Hinzu kommen Miete für die Halle und neben dem Abi-Ball auch unsere T-Shirts, die Abi-Zeitung und alles, was sonst noch ansteht.“ Der Umsatz für den zweitägigen Verkauf auf dem Weihnachtsmarkt betrug stolze 1100 Euro.

(aus der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom Donnerstag, 3. Mai 2007)