

## Die Segel neu setzen

Vom Resailing einer Journalistin

Es braucht viel Mut, ein gewisses Risiko und ein bisschen Glück, sich einer neuen Etappe des Lebens zu stellen und selbstständig zu werden“, erzählt Sandra Hänni, die Besitzerin eines kleinen Ladens im Zentrum von Meilen, einem Dorf am Zürichsee. Als sie vor acht Jahren ihre erste Tasche aus einem gebrauchten Segel genäht hatte, war sie begeistert. Stolz postete sie das Unikat auf Facebook, und auch die Begeisterung ihrer Freunde war groß.

Es war das erste Mal, dass Sandra Hänni mit einem Segel gearbeitet hatte. Sie hatte es von ihrem Schwiegervater bekommen, der hoffte, sie könne etwas damit anfangen. Vor vier Jahren konnte sich dann die Mittvierzigerin ihren Traum erfüllen und ihr Geschäft „Resailing“ eröffnen. „Ich habe so mein Glück gefunden“, sagt sie verträumt, während ihre blauen Augen funkeln. Ihr leicht ovales Gesicht wird fast von ihrem dunkelbraunen Haar verdeckt, das sie offen über ihre Schultern trägt, aber ihre stahlblauen Augen stechen hervor. Glücklicherweise sieht sie sich in ihrem eigenen Laden um.

Bevor sie ihrem Traum nachgehen konnte, arbeitete Hänni als Journalistin bei verschiedenen Zeitungen, dem Lokalfernsehen und als News-Redakteurin bei Radio Z, das heute Radio Energy heißt. Obwohl sie mit achtzehn Jahren ihre kaufmännische Lehre abgeschlossen hatte, entschied sie sich für einen sprachlichen Beruf. Nach knapp zwanzig Jahren in dieser Branche wünschte sie sich aber eine Veränderung und gab ihren Job auf. „Das Tolle war vor allem die Reaktion meiner Freunde, die mir bestätigten, dass es die richtige Entscheidung war“, sagt sie mit einem Lächeln.

Das Besondere an ihrem Konzept: Jedes Produkt, das sie näht, ist ein Unikat, denn kein Segel gibt es zweimal. Mittlerweile hat sich Hännis Laden unter den vielen Seglern auf dem Zürichsee herumgesprochen. So erhält sie alte Segel häufig geschenkt, oder sie kann sie bei einer Werft abholen. „Nachhaltigkeit wird bei mir großgeschrieben“, sagt die Besitzerin bestimmt. Ihre Kunden sollen wissen, dass alles selbst gemacht wird und dies auch seinen Preis hat. Hinter der Herstellung einer größeren Tragetasche steckt eine Arbeitszeit von drei bis fünf Stunden. Im hinteren Teil des Ladens hat Sandra Hänni ein kleines Atelier eingerichtet. Insgesamt hat sie an die tausend Produkte hergestellt und verkauft. Zwei Nähmaschinen, alte Segel, eine Bügelpresse und angefangene Fabrikate liegen im Raum verteilt. „Made in Meilen“, lautet ihr Motto.

Ihren Laden hat Hänni nautisch eingerichtet. Überall sind Produkte zu sehen – Necessaires, Schlüsselanhänger, Tragtaschen oder Rucksäcke. Im Hintergrund lässt sie leise Radio laufen, und kleine Kerzen sind im ganzen Raum verteilt. Da sich ihr Geschäft in einem älteren Haus befindet, prägt Holz die Inneneinrichtung. Mit der Verwendung typischer Seglerfarben, verschiedenen Blautönen und Weiß, lässt sie den Raum erstrahlen. Poster von Segelschiffen oder dem Zürichsee zieren die weißen Wände. Von Dienstag bis Samstag platziert sie ein Schild mit der Aufschrift „Open“ und ihrem Logo auf dem Bürgersteig. Das blaue Firmenzeichen, ein umkreistes Segel, zeichnet sich durch schlichtes Design aus.

„Natürlich kann man von so einem Geschäft nicht reich werden, aber ich bin froh und schätze die Unterstützung von meinem Mann und meiner Tochter, die mittlerweile 11 Jahre alt ist, sehr“, erklärt sie offen. Da das Geschäft saisonal läuft, gibt es immer wieder „Ups and Downs“. Während es in der Weihnachtszeit und vor den Sommerferien super läuft und Hänni viele Kunden betreuen kann, gibt es Monate, in denen eher weniger zu tun ist. Auf das ganze Jahr bezogen, kann sie die Kosten aber decken und sich einen kleinen Monatslohn auszahlen. Aber davon leben wird eher schwierig. Immer wieder investiert sie, zum Beispiel in eine größere und robustere Nähmaschine, und sie muss neue Materialien einkaufen, und auch die Unterhaltskosten sind an der Zürcher „Goldküste“ nicht gerade billig. Corona hat dies nicht leichter gemacht. Aufgrund der Pandemie musste sie den Laden zweimal schließen und war zu dieser Zeit auf Onlinebestellungen angewiesen.

Trotz allem bereut Sandra Hänni keine Sekunde, diesen Schritt gewagt zu haben, denn dadurch hat sie ihr Glück für sich selbst gefunden und wurde – so drückt sie es aus – „reich im Herzen“.

**Nisha Spengler**  
Kantonsschule, Uetikon am See

## Alle sind in Mode

Jedes Mädchen verkörpert Schönheit: eine Modelagentur.

Auf Tuchfühlung: Eine Ladenbesitzerin wird reich im Herzen.

Stoff zum Nachdenken: Gebrauchte Kleider werden gebraucht.



Illustration: Jörg Wühler

## Models sind keine Auslaufmodelle

Die Modelagenturchefin Ursula Knecht hat schon viele Schweizer Models ins internationale Rampenlicht geführt. Und sie kennt auch die Schattenseiten.

Vivienne Rohner, das aktuelle Aushängeschild von Chanel, Sarina Arnold, besser bekannt als das „Buttermeili“, das Buttermäcken, und internationale Modelgrößen wie Julia Saner, Nadja Strittmatter und Manuela Frey. Unterschiedliche Laufbahnen, verschiedene Geschichten, doch ein gemeinsamer Beginn: All diese Schweizerinnen wurden von Ursula Knecht ins Rampenlicht geführt. An einem Freitagmorgen in Zürich sitzt die Modelmacherin allein in den Büros ihrer Modelagentur Option. Die Stille lässt sie in Erinnerungen schwelgen. „In meinen 20ern stand ich selbst vor der Kamera“, erzählt sie. „Aber ich wusste, dass es mehr für mich gibt.“ Jetzt ist sie 66 Jahre alt und hat die amnütige Eleganz und den unverkennbaren Charme ihrer Modelzeit bewahrt. Trotz der Jahre, die vergangen sind, bleibt sie schlank und mit einer sportlichen Figur. Ihre kurzen blonden Haare rahmen ein Gesicht ein, das von leuchtenden blauen Augen und einem strahlenden Lächeln geprägt ist. Sie ist seit 32 Jahren mit einem Vermögensverwalter verheiratet. Das Paar lebt mit einem Laborator und einer Französischen Bulldogge in einem Dorf bei Zürich.

Die Zürcherin wurde schon als Teenager wegen ihres herausragenden Aussehens als potentielles Model angesprochen. „Bevor ich mich dem Modeling zuwandte, schloss ich jedoch eine solide Ausbildung als Medizinische Praxisassistentin ab. Ich wollte zunächst einen festen Boden unter den Füßen haben.“ Doch ihre Karriere als Model entwickelte sich gut. Ein Höhepunkt sei ihre Teilnahme an einer siebenwöchigen Modenschau für das Modehaus Bally gewesen, ein Engagement, das sie quer durch die Schweiz führte und ihre Position als eines der bevorzugten Models des Labels festigte. Zusätzlich wirkte sie in Werbespots für bekannte Marken wie Kellogg's und Colgate mit. Ihre Professionalität und Zuverlässigkeit ließen sie schnell in der Branche aufsteigen. Einige Fotografen sprachen sie sogar an: „Warum gründen Sie nicht Ihre eigene Modelagentur in der Schweiz?“

1987 setzte sie diese Idee mit der Gründung ihrer Agentur Option um. Heute gehört sie zu den renommiertesten Agenturen auf der ganzen Welt. Die Agenturbesitzerin gibt einen Einblick in ihre Arbeit: „In der Modelwelt bin ich stets auf der Suche nach dem nächsten großen Talent. Ab einem Alter von 14 Jahren können sowohl junge Frauen als auch Männer bei mir vorsehen, wobei natürlich entsprechende Betreuung gewährleistet ist. Die meisten Bewerber kommen über meine Website zu mir. Interessenten können sich dort bewerben, indem sie Fotos und ihre Maße einsenden. Basierend auf diesen Einsendungen wähle ich Kandidaten aus, mit denen ich dann bei Interesse ein Interview führe. Es kommt zwar vor, dass ich gelegentlich junge Leute in Zürich direkt anspreche, aber das ist eher selten.“ Ursula Knecht sagt aber auch: „Leider ist nicht je-



des hoffnungsvolle Gesicht auch für den hart umkämpften Markt geeignet. Wenn ich Potential sehe, coache ich die Models, bereite sie auf Shootings vor und gebe Ratschläge für den Laufsteg. Meine Hauptaufgabe ist, die richtigen Gelegenheiten für sie zu finden und sie zu vermitteln, sei es für Modenschauen oder Werbekampagnen.“

Angesprochen auf das junge Einstiegsalter in der Modelbranche von 14 Jahren, räumt die Geschäftsfrau ein, dass das in der Tat sehr jung sei. Deshalb habe ihre Agentur ein „On-Hold“-System eingeführt: Jugendliche mit Potential werden zwar aufgenommen, starten ihre aktive Modelkarriere jedoch erst zwischen 16 und 18 Jahren. In der Zwischenzeit beginnen sie mit Training und Ausbildung. „Es ist wichtig, in diesen Jahren keinen Körperdruck auszuüben“, betont sie, „denn diese Phase ist geprägt von physischem und psychischem Wandel.“

In ihrer Agentur sind derzeit mehr als 600 Models unter Vertrag, wobei mehr als die Hälfte internationale Talente sind und der Rest aus der Schweiz stammt. Auf die Frage nach der Geschlechterverteilung antwortet sie: „Ein Drittel meiner Models sind Männer, zwei Drittel Frauen. Es gestaltet sich oft schwieriger, engagierte männliche Models zu finden, die ihre Arbeit mit derselben Passion verfolgen wie ihre weiblichen Kolleginnen.“ Besonders hervorheben möchte sie die 30 New Faces: junge Talente am Beginn ihrer Karriere, die mit großem Potential gesegnet seien. Ein kürzliches Highlight: „Für eine Modenschau von Odeeh konnte ich 14 meiner Models platzieren, eine echte Bestätigung unserer harten Arbeit.“

Mit ihrer Agentur verfolgte Ursula Knecht ein klares Ziel: „Ich wollte junge Schweizer Talente fördern und auf die internationalen Laufstege bringen. Deswegen habe ich auch im Jahr 1993 den Model-Wettbewerb „Elite Model Look Schweiz“ mitbegründet.“ Wer den nationalen Contest gewinnt, hat die Chance, am international renommierten „Elite Model Look“ teilzunehmen. Dieser Wettkampf, durch den Supermodels wie Cindy Crawford und Gisele Bündchen entdeckt wurden, zieht jährlich mehr als 350.000 Bewerber aus rund 30 Ländern an. Mit Stolz blickt Knecht auf die Erfolge von Sandra Wagner im Jahr 1995 und Julia Saner im Jahr 2009 zurück, die mit ihrer Unterstützung nicht nur auf nationaler, sondern auch auf internationaler Ebene im Elite-Model-Look-Wettbewerb triumphierten. Ebenso erinnert sie sich an Manuela Frey, die 2012 den dritten Platz im selben Wettbewerb belegte und dadurch internationalen Ruhm erlangte.

Doch was genau bedeutet es, in der Modelbranche durchzubrechen? Für Knecht ist die Antwort klar: „Es sind die Momente im Rampenlicht auf den bedeutenden Laufstegen von Paris bis New York, das Erscheinen auf den Covern von wichtigen Magazinen wie ‚Vogue‘ oder ‚Elle‘ und natürlich die begehrten langfristigen Verträge mit führenden Marken wie Chanel oder Louis Vuitton. Wenn ein Model all diese Höhepunkte erreicht und es schafft, über längere Zeit an der Spitze zu bleiben, dann hat es sich zweifellos in der Elite der Branche etabliert.“

Es gibt bestimmte Standards in der Modebranche, und während sich manche über die Jahre nicht ändern, hat die Forderung nach Diversität zugenommen. „Früher gab es kaum Anfragen für dunkelhäutige Models, außer vielleicht für Topmodel Naomi Campbell. Heute aber

wollen Designer explizit dunkelhäutige oder asiatische Models. Die Expansion der Designer in internationale Märkte hat zu einer erhöhten Nachfrage nach ethnisch diversen Models geführt.“

Gegenüber TV-Formaten wie „Germany's Next Top Model“ von Heidi Klum zeigt sie sich kritisch: „Es ist Unterhaltung, oft weit weg von der Realität des Model-Business.“ Während das Fernsehen eine breitere Palette von Modeltypen zeigt, betont Knecht, dass die tatsächliche Nachfrage der Designer immer noch hauptsächlich schlank und groß ist. „Diese Präferenz hat sich bislang nicht wesentlich gewandelt und wird sich wahrscheinlich auch nicht in naher Zukunft ändern, denn diese globalen Standards haben sich über Jahre etabliert. Zudem wollen Marken einen Traum verkaufen, auch wenn er für die meisten unrealistisch ist.“ Ursula Knecht räumt jedoch ein, dass heutzutage eine größere Vielfalt gefragt ist, mit „Plus Size“- und „Petite“-Models, jedoch würden diese Segmente weiterhin als Nischenmärkte gelten. „Ich bin durchaus bereit, in meine Agentur eine größere Diversität zu fördern“, sagt sie, „doch die Nachfrage bestimmt das Angebot, die leider außerhalb meines direkten Einflussbereichs liegt.“

Im Umgang mit Bewerbungen von Mädchen, die nicht den branchentypischen Massen entsprechen, wählt Knecht einen direkten Ansatz. Sie informiert die Bewerberinnen ehrlich und respektvoll darüber, dass ihre Maße nicht den aktuellen Marktbedingungen entsprechen. Dies, so betont sie, sei eine harte Realität in der Modelbranche.

Bezüglich des Problems der Essstörungen in der Modelwelt äußert sich Knecht besorgt: „Es ist wahr, dass viele Models mit Essstörungen zu kämpfen haben. In einem Beruf, in dem der Körper das Kapital ist und konstante Maße gefordert werden, ist das Risiko für solche Probleme erhöht.“ Sie betont, dass sie stets ein Auge auf die Gesundheit und das Wohlbefinden ihrer Models habe und bevorzugt mit Personen zusammenarbeite, die von Natur aus schlank sind und ihre Figur ohne große Anstrengungen halten können. „Wer hungern muss, um die Figur zu halten, ist im falschen Beruf“, sagt sie. „Der psychische Druck ist enorm, und viele Models beenden ihre Karriere deswegen. Es ist eine harte Realität, dass die Branche langfristige Konstanz bei den Körpermaßen fordert, was nicht für jeden geeignet ist.“

Sie ergänzt, dass neben den äußeren Anforderungen auch charakterliche Eigenschaften von großer Bedeutung sind. „Ein Model muss nicht nur durch sein Äußeres überzeugen, sondern auch durch innere Werte wie Respekt, Zuverlässigkeit und einen interessanten Charakter“, erklärt sie. „Fotografen und Designer verbringen oft viel Zeit mit den Models bei Shootings oder längeren Modenschauen. In solchen Situationen ist es unerlässlich, dass das Model auch menschlich überzeugt und eine angenehme Arbeitsatmosphäre schafft.“

Trotz ihrer Erfolge bleibt Knecht bescheiden. Während die praktizierende Buddhistin Tage in ihrer Agentur genießt und sich dem Motto „Carpe diem“ verschrieben hat, sucht sie nach einer jüngeren Partnerin, die bereit ist, das Zepher zu übernehmen. „Ich denke noch nicht ans Aufhören“, sagt sie lächelnd, „aber ich möchte sicherstellen, dass mein Baby, die Agentur, in guten Händen ist, wenn dieser Tag kommt.“

**Lara Oberholzer**  
Kantonsschule, Uetikon am See

## Papas letztes Hemd

Das Zürcher Unternehmen The Pink Sheep setzt auf das Upcycling von gebrauchter Kleidung

Das sind ganz viele Erinnerungen dran. Ich mach es mit viel Liebe. Musst keine Sorge entfalten, die apart gekleidete Leila Hatt von The Pink Sheep die einzelnen Stoffe, bevor sie von einem sorgsam die Nähte auftrennt. Jeder einzelne Stoff habe seine Geschichte, deren Erinnerungen daran, bewusst wie in Watte gepackt, behütet und bewahrt werden, sagt die über 50-jährige Gründerin. Fein säuberlich zusammengelegt und geschichtet, präsentieren sich die Stoffe in ihrer vielfältigen Haptik und in jeglicher Couleur.

Beim Betreten der lichtdurchfluteten Räume von The Pink Sheep im Zürcher Viertel Seefeld empfängt einen der Duft frisch gebrühten Ingwertees. Ein kleiner Tresen mit einer Teekanne steht auf sich. Hier stehen alte Keramikzuckerdosens, während eine Etage mit Petis Fours verlockend auf der Ecke platziert ist. Im Mittelpunkt ein großer, freier, einladend wirkender Tisch. Der Blick wandert weiter und fällt auf ein antikes, hölzernes Regal, bestückt mit Garnrollen in allen erdenklichen Farben. In der Nähe des Tresens stehen farbenfrohe neu bezogene, antike Sessel. Welch ein Kontrast zum grauen Rohbeton der Wände und den industriellen, metallenen Lüftungsröhren, die an der Decke verlaufen. Man könnte meinen, sich in einem magischen Theater zu befinden: Alte, mit Leinen bezogene Schneiderpuppen tragen Unikate in ihrer ganzen Schönheit zur Schau. Und als begrüßten sie die vorbeilaufenden Passanten, sind sie den großen Fenstern zugewandt.

Willkommen in der Welt von The Pink Sheep, wo alte, defekte oder abgelegte Textilien ein neues Leben beginnen. Durch Upcycling werden sie im Atelier zu einzigartigen Kreationen transformiert. The Pink Sheep ist aber auch Inspirationsquelle für jene, die hier einen Arbeitsplatz mieten. In Workshops oder individuell werden sie professionell unterstützt und beraten, selbst Hand anzulegen an den ausgedienten Stücken, die sie mitbringen. „Viele schenken uns auch Stoffe, die sie nicht mehr brauchen. Wir selbst wollen nicht einkaufen. Sonst würden wir den Konsum fördern. Wenn wir Kunden alte Kleider abkaufen, würden wir ihr Gewissen beruhigen. Das wollen wir nicht. Wir wollen, dass sie aktiv werden“, erklärt Hatt.

Neulich sei eine junge Frau gekommen, die sich aus dem Hemd ihres verstorbenen Vaters eine Bluse nähen ließ. „Eine alte Dame brachte uns ein Tisch Tuch. Sie habe gehört, dass wir gebrauchten Stoffen neues Leben schenken. Das Tuch war Teil ihrer Aussteuer aus den Fünfzigerjahren. Jetzt müsse sie ins Altersheim und sei glücklich, wenn jemand anderes daran Freude finde“, erinnert sich Marianne Cereggetti, ebenfalls passionierte Gründerin und über 50 Jahre alt. „Ich bin gegen Mode, die vergänglich ist. Ich kann nicht akzeptieren, dass man Kleider wegwirft, nur weil Frühling ist“, sagt sie. Die Gründer des Ateliers lassen sich von der zeitlosen Vision Coco Chanel inspirieren. Sie nehmen ihre wegweisende Haltung zu Mode und Nachhaltigkeit auf und interpretieren sie im Kontext der heutigen Zeit. „Mich stört, dass man diese Wertschätzung verloren hat: vor dem Leben und vor den Menschen. Deshalb sucht The Pink Sheep den sozialen Austausch und ist nicht nur Schneiderei“, erklärt Leila Hatt.

Für viele sei Kleidung zum Wegwerfartikel geworden. Als das Herstellen von Kleidern noch mühsames Handwerk war, hatten die Menschen bloß das Nötigste in ihren Schränken. Sie flickten ihre Sachen immer wieder und trugen sie so lange, bis sie endgültig nicht mehr zu retten waren. Heute jedoch befinden sich 60 Prozent der Textilien, die in der Altkleidersammlung landen, in einem fast neuwertigen Zustand. Noch erstaunlicher: Laut einer Studie des Umzugsunternehmens Moving glauben die Schweizer, nur 26 Prozent ihrer Kleidung ungenutzt im Schrank zu haben. In Wirklichkeit sind es 79 Prozent.

Das heutige Konsumverhalten polarisiert die Gesellschaft, bedauert Hatt. Immer noch seien Orte wie The Pink Sheep rar gesät: Orte, an denen Nachhaltigkeit und Kreativität harmonisch zusammenkommen.

Die Gründer des Ateliers sind Freunde. Mit ihren unterschiedlichen Berufen schaffen sie Synergien. Es falle ihnen leicht „out of the box“ zu denken. „Haben wir noch nie gemacht“ gibt es bei uns nicht. Wir suchen einfach nach ungewöhnlichen Lösungen“, freut sich Hatt, gelernte Grafikerin und Autodidaktin im Schneiderhandwerk. Sie weiß auch, wie man das auf allen Kanälen kommuniziert. Marianne Cereggetti, ursprünglich aus der Hotellerie, bringt ihr Faible für Gastfreundschaft ein, und Pascal Düringer, der Einzige im Trio mit professioneller Textilerfahrung als Modedesigner und Dozent an der Schweizerischen Textil-

fachschule, kennt sich nicht nur bei Schnittmustern aus. In entspannter Atmosphäre, bei einer Tasse Tee, werden revolutionäre Ideen geboren, Trends gesetzt und individuelle Stücke geschaffen. Ziel ist, den Gedanken des Upcyclings aus der Nische der selbst gestrickten Ringelsocke zu befreien.

The Pink Sheep geht auch in die Schulen: Mit ihrem Upcyclingprojekt „Relove Fashion“ versucht das pinkfarbene Schaf, Jugendliche zu inspirieren, selbst Hand anzulegen an mitgebrachter, scheinbar ausgedienter Kleidung. Das Trio versucht, die jungen Leute dort abzuholen, wo sie stehen: bei ihrer Suche nach Individualität. „Wir können extrem viel beeinflussen mit solchen Projekten, weil Bildung ein Hauptmotivator hinter Gedanken wie Nachhaltigkeit und Klima ist.“

Ein kleiner Junge sei in der Schule auf sie zugekommen: „Sie, Frau Hatt, meine Mami hat überhaupt keine Ahnung, dass es 8000 Liter Wasser für die Herstellung einer Jeans braucht.“ „Über die Jugendlichen können wir auch die Familien beeinflussen. Wir müssen inspirieren. Die USP, Unique Selling Proposition, aus den Neunzigerjahren ist nicht mehr zeitgemäß. Wir bieten die ISP, Inspiring Selling Proposition“, resümiert Hatt. Gerne würden sie ihre Kreise zukünftig weiter ziehen: Ein wünschenswertes Projekt wäre eines mit Migrant\*innen, wirft Cereggetti ein. Es sei eine große Bereicherung, Schnittmuster und Ornamente aus verschiedenen Kulturen kennenzulernen und anzuwenden. Dies sei allerdings nicht nur als Austausch gemeint, sondern auch, um Integration in die neue Heimat und Identifikation mit der Herkunft zu stärken. Dabei seien alle im Geist von Vivienne Westwood aufgerufen: „Buy less, choose well, make it last.“

**Max Brauner**  
Kantonsschule, Uetikon am See

### Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG IN DER SCHULE

Verantwortliche Redakteurin:  
Dr. Ursula Kals

Pädagogische Betreuung:  
IZOP-Institut zur Objektivierung  
von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen  
Ansprechpartner:  
Dr. Titus Maria Horstschäfer

An dem Projekt  
„Jugend schreibt“ nehmen teil:

Aachen, Inda-Gymnasium • Aschaffenburg, Karl-Theodor-v.-Dalberg-Gymnasium • Bad Oeynhaus, Immanuel-Kant-Gymnasium • Bad Pyrmont, Humboldt-Gymnasium • Berlin, Drost-Hülshoff-Gymnasium, Eckener-Gymnasium, Französisches Gymnasium, Schadow-Gymnasium, Anna-Freud-Oberschule, Wilma-Rudolph-Oberschule - Braunschweig, Wilhelm-Gymnasium • Bückeburg, Gymnasium Adolfinum • Burghausen, Aveninus-Gymnasium • Cottbus, Pückelergymnasium • Dortmund, Ballettzentrum Westfalen - Dresden, Martin-Andersen-Nexo-Gymnasium • Eppelheim, Dietrich-Bonhoeffer-Gymnasium • Erlangen, Ohm-Gymnasium • Erlenbach, Hermann-Staudinger-Gymnasium • Esslingen am Neckar, Theodor-Heuss-Gymnasium • Fellbach, Gustav-Stresemann-Gymnasium • Frankfurt am Main, Begemann-Schule, Otto-Hahn-Schule, Helene-Lange-Schule, Heinrich-von-Gagern-Gymnasium • Freiburg, Drost-Hülshoff-Gymnasium • Freigericht, Kopernikus-Gymnasium • Fürth, Helene-Lange-Gymnasium • Fulda, Marienschule, Pre-College HS-Fulda • Gernersheim, Johann-Goethe-Gymnasium • Hamburg, Goethe-Gymnasium • Hanau, Hohe Landesschule • Herzheim, Pamina-Schulzentrum • Heubach, Rosenstein-Gymnasium • Höhen-Neudorf, Marie-Curie-Gymnasium • Holzheim, Campes-Gymnasium • Homburg, Christian-von-Mannlich-Gymnasium • Itzehoe, Kaiser-Karl-Schule • Kaarst, Georg-Büchner-Gymnasium • Kaiserslautern, Heinrich-Heine-Gymnasium • Karlsruhe, Tulla-Realschule • Kenzingen, Gymnasium • Kel, Ernst-Barlach-Gymnasium, Humboldt-Schule, RBZ Wirtschaft, Thor-Heyerdahl-Gymnasium • Kleve, Elisabeth-Beuys-Gesamtschule • Köln, Elisabeth-von-Thüringen-Gymnasium • Konstanz, Geschwister-Scholl-Schule • Konz, Gymnasium • Koprivnica (Kroatien), Gimnazija Fran Galović • Kreuzlingen (Schweiz), Kantonsschule • Leipzig, DPFA Schule für Soziale Arbeit • Leipzig, Fachschule für Sozialwesen • Leverkusen, Freiherr-vom-Stein-Gymnasium • Ludwigsburg, Goethe-Gymnasium • Lunzenau, Evangelische Oberschule • Mühlheim am Main, Montessori Gesamtschule • München, Asam-Gymnasium, Städtisches Louise-Schroeder-Gymnasium • Münsterstadt, Johann-Philipp-von-Schönborn-Gymnasium • Nürnberg, Johannes-Scharer-Gymnasium • Nürtingen, Philipp-Matthäus-Hahn-Schule • Oberursel, Gymnasium • Ogulin (Kroatien), Gimnazija Bernardina Frankopana • Oldenburg, Freie Waldorfschule • Porto (Portugal), Deutsche Schule zu Porto • Prüm, Regio-Gymnasium • Rosenheim, Karolinen-Gymnasium • Rottenburg, Eugen-Bolz-Gymnasium • Saarbrücken, Gymnasium am Schloss • Schorndorf, Johann-Philipp-Palm-Schule • Schwetzingen, Carl-Theodor-Schule • Shanghai (China), Deutsche Schule Shanghai Yangpu • Sofia (Bulgarien), Galabov-Gymnasium • Stuttgart, Albertus-Magnus-Gymnasium • Evang. Heidehof-Gymnasium • Uetikon am See (Schweiz), Kantonsschule • Videm Pri Ptuj (Slowenien), Discimus Lab • Weinheim, Johann-Philipp-Reis-Schule • Wetzikon (Schweiz), Kantonsschule Zürcher Oberland • Wolfsburg, Neue Schule • Würzburg, St.-Ursula-Gymnasium • Zagreb (Kroatien), Il. Gimnazija • Zürich (Schweiz), Kantonsschule Stadelhofen, Kantonsschule Zürich Nord • Zuoz (Schweiz), Lyceum Alpinum Zuoz