

Wenn man in der Tinte sitzt

Der Name der Ex-Freundin oder ein dummer Spruch: Wie wird man ein Tattoo wieder los? „Endlich Ohne“ verspricht ein effektives Verfahren.

Je nach Umfrage ist jede vierte oder sogar dritte Person in Deutschland tätowiert. Besonders unter jungen Menschen im Alter von 25 bis 34 Jahren sei das Tätowieren zu einem Trend geworden. Tattoos sind stumm und erzählen dennoch eine Geschichte. Sie dienen als Ausdruck von Persönlichkeit, Religion, politischer Meinung, Liebe oder Zugehörigkeit. Doch was passiert, wenn sich diese Geschichten ändern oder nicht mehr erzählt werden sollen? Mandy Fischer, 50 Jahre, ließ sich mit 29 Jahren ihr erstes Tattoo stechen und möchte sich nun eines ihrer Tattoos entfernen lassen. Sie sei damit sehr unzufrieden, sagt sie. Fischer ist Kundin der Dr. Goeman Ästhetik GmbH & Co. KG aus Waiblingen, bekannt als „Endlich Ohne Tattooentfernung“.

Man ist nach eigenen Angaben Marktführer für Tattooentfernungen in Deutschland. Laut Nicolai De Marco, einem der Inhaber, basiert die Marktführerschaft auf der Anzahl der Standorte und der Behandlungen. Man hebe sich durch modernste Lasertechnologie, sehr hohe Sicherheitsstandards, ein erfahrenes Ärzteteam und individuelle Beratungen von Konkurrenten ab. „Durch standardisierte Abläufe, Qualitätssicherung und die konsequente Aufklärung der Kunden konnten wir Vertrauen aufbauen, und dieses Vertrauen ist der Hauptfaktor für unseren Wachstumserfolg“, sagt De Marco. Der Marktanteil sei schwer zu bestimmen, da es viele kleinere Anbieter gebe. „Nach internen Hochrechnungen der Standorte kann man jedoch davon ausgehen, dass wir in vielen Regionen einen signifikanten Anteil am Markt für medizinisch fundierte Tattooentfernung haben.“

Man lege viel Wert auf Kundenzufriedenheit und die kontinuierliche Schulung der Mitarbeiter. „Ich habe mich von Anfang an wohlgefühlt. Bei unserem Erstgespräch wurde mir alles genau erklärt und meine Fragen genauestens beantwortet“, sagt Kundin Mandy Fischer. Der Kundenkreis hat sich laut De Marco sehr verändert: „Der klassische Kunde war früher männlich, 25 bis 40 Jahre alt, mit sichtbarem Tattoo und in beruflich sensibler Position. Heute ist der Kundenkreis deutlich vielfältiger; etwa 60 Prozent sind

Frauen und 40 Prozent Männer.“ Die Altersspanne reiche von 20 bis 50 Jahren.

„Zunehmend kommen auch junge Menschen nach einem ersten Impulstattoo, das sie bereits nach wenigen Monaten bereuen“, sagt De Marco. „Früher galt die Tattooentfernung als letzter Ausweg nach Fehlentscheidungen, heute ist sie ein Teil eines bewussten Lifestyle-Managements. Aktuelle Trends sind die Aufhellung für Cover-ups, die Entfernung kleiner Finger- oder Handtattoos oder die Vorbereitung auf bestimmte Lebensphasen wie ein Karrierewechsel.“

Die Mitarbeiter führen nach De Marco jährlich etwa 100.000 Behandlungen durch. Am häufigsten entfernen sie Sprüche, Namen von Ex-Partnern und sichtbare Tattoos, die für den Beruf hinderlich sein könnten. „Problematisch sind sichtbare Tattoos im Gesicht, am Hals, an den Händen und den Unterarmen.“ Sie stellten womöglich in Berufen mit Kundenkontakt ein Problem dar, oder in Sicherheitsdiensten, bei der Polizei, in der Justiz, der Luftfahrt oder im Gesundheitswesen. „Auch beleidigende, sexuelle oder extremistische Motive führen häufig zu beruflichen Nachteilen oder Kündigungen.“

Laut Axel Blocklinger, Mitarbeiter des „Endlich Ohne“-Studios in Mannheim, war einer der kuriosesten Aufträge, ein Tattoo zu entfernen, das sich jemand selbst mit einer Stichmaschine gestochen hatte, da er kein Geld für einen professionellen Tätowierer hatte. Mandy Fischer erzählt: „Ich habe mir mein Tattoo auf einer Convention stechen lassen und sehr schnell gemerkt, dass es nicht so geworden ist, wie ich es haben wollte.“ Auch sei es auf ihrer Hand gestochen worden und für jeden sichtbar gewesen.

„Endlich Ohne“ ist an rund 35 Standorten vertreten, mit etwa drei bis fünf Mitarbeitern je Praxis. Laut Fortune Business Insights soll der Markt der Tattooentfernung global jährlich um 16 Prozent wachsen. „Eine Expansion ins deutschsprachige Ausland ist langfristig geplant, der Fokus liegt jedoch aktuell auf der weiteren Konsolidierung und dem Ausbau unseres Netzwerks in Deutschland“, sagt De Marco. 2025 will man zehn neue Praxen eröffnen. 2024 kamen fünf Standorte hinzu.

Die Verwendung hochmoderner Lasertechnologien wie des „güteschalt-



Niemand wird im Stich gelassen.

Foto Endlich Ohne

ten Nd: YAG-Lasers“ und des „Rubin-Lasers“ soll eine effektive und präzise Entfernung sicherstellen. De Marco erklärt: „Der Laser zerschneidet Farbpigmente in mikroskopisch kleine Teilchen, die dann über das Lymphsystem abgebaut werden.“ Bei richtiger Anwendung sei das Narbenrisiko minimal, die Behandlung sei nichtinvasiv. Außerdem sei durch die schrittweise Aufhellung sehr oft eine vollständige Entfernung möglich. Der Nachteil sei der hohe Kosten- und Zeitaufwand. Eine Alternative sei bei kleinen Tattoos eine chirurgische Entfernung, eine Dermabrasion, die jedoch veraltet und riskant sei.

Eine Tattooentfernung ist allerdings nicht immer machbar. Laut De Marco scheitert die Entfernung meistens an vier Punkten: Farbauswahl, Tiefe und Technik der Tätowierung, Hauttyp und Hautreak-

tionen oder einer fehlerhaften Nachsorge. Um die Qualität der Behandlungen zu steigern, investiert „Endlich Ohne“ jährlich bis zu 200.000 Euro in die Erweiterung eines Ärztenetzwerks sowie in die Verbesserung seiner Produkte

Laut De Marco wächst der Umsatz stetig, er liege im unteren siebenstelligen Bereich. Die allermeisten Praxen seien Lizenznehmer und generierten ihren Umsatz selbst. Die Preise für eine Tattooentfernung variieren je nach Größe des Tattoos und können je Behandlung zwischen 80 und 600 Euro liegen. In der Regel sind sechs bis zwölf Behandlungen nötig, um ein Tattoo vollständig zu entfernen. „Fünf Behandlungen habe ich bereits hinter mir. Ich denke, dass ich noch drei bis vier brauchen werde. Pro Sitzung bezahle ich 140 Euro und liege somit momentan bei 700 Euro“, berichtet Mandy Fischer.

Für das Stechen des Tattoos habe sie 130 Euro bezahlt, es habe 1,5 Stunden gedauert. Das Entfernen habe je Sitzung nur fünf bis sieben Minuten gedauert. „Die Haut wird mit kalter Luft auf die Behandlung vorbereitet. Durch den Laser wird es dann ziemlich heiß. Es ist ein stechender und sehr intensiver kurzer Schmerzimpuls. Ich empfinde es schmerzhafter als das Tätowieren selbst.“ Mögliche Nebenwirkungen sind allergische Reaktionen, Rötungen und Schwellungen. Fischer erlitt keine allergische Reaktion. „Doch nach den ersten zwei Laserbehandlungen war meine Hand für zwei Tage angeschwollen. Ab dem dritten Mal hatte ich keine Probleme mehr.“

Zara-Sophia Isiker
Liselotte-Gymnasium, Mannheim

Männer mit Kohle

Das Kaminzugprinzip bringt den Grillen zum Glühen

Wir sind in Deutschland der führende Hersteller für Edelstahl-Kaminzuggrillgeräte“, sagt Geschäftsführer Christian Schneider. Sein Vater Peter Schneider hat 1992 in Georgenthal in Thüringen die Thürös GmbH gegründet. Der Name Thürös setzt sich aus „Thüringer“ und „Bratrost“ zusammen. „Meinem Vater, ursprünglich aus dem Sauerland, fiel bei einem Besuch in Thüringen die Vielzahl selbst gebauter Grillkonstruktionen in den Gärten der Region auf“, erzählt Schneider. „Viele davon waren so clever konzipiert, dass sie ihn inspirierten.“ Er entschied, selbst Grills zu produzieren. „Die ersten 80 Geräte wurden noch handgefertigt und waren schnell verkauft.“

Man habe mehr als 20 Grilltypen im Angebot, vom Tischgrill über robuste Säulengrills und Camping-Grillgeräte bis hin zu professionellen BBQ-Smoker-Modellen und individuell planbaren Grillstationen für den Einsatz in der Gastronomie. „Das alles funktioniert mit dem Kaminzugprinzip“, sagt Schneider. Durch einen kleinen Schieber im Schacht wird die Luftzufuhr reguliert. Es braucht kein mühsames Fächern mehr, um die Holzkohle zum Glühen zu bringen. „Kein verqualmter Garten, und die Kohle hat trotzdem die optimale Temperatur.“

Doch gab es technische Herausforderungen zu lösen. Bei zu starkem Zug wird mehr Luft angesaugt, als für eine gleichmäßige Verbrennung nötig wäre. Die Holzkohle brennt schneller ab, die Hitze ist schwerer zu kontrollieren. Auch Faktoren wie Wind oder Lüftungssysteme wie eine Dunstabzugshaube können den Luftstrom stören.

Der „Thürös T1“ ist mit rund 140 Euro der günstigste Grill, am oberen Ende rangiert für 2190 Euro die „Thürös T400 BBQ Grillstation“. Der Trend gehe in Richtung der größeren Modelle, „weil die Menschen gerne experimentieren und mehr Sachen auf die Grillfläche packen“, erklärt Jacqueline Schneider, die Tochter von Christian Schneider. Man bietet auch

Grillkurse an. In ihnen lerne man mehr als das „typische Flachgrillen“.

Kunden von Thürös sind junge Familien genauso wie Männer ab 50 Jahren und Profiköche. Rund 40 Prozent der Deutschen greifen nach Angaben von Statista in der Grillsaison alle zwei Wochen zum Grill. Der bekannte Grillhersteller Weber ist für Christian Schneider kein direkter Konkurrent. „Natürlich ist Weber ein großer Name, aber wir setzen auf Individualität und Qualität. Durch die größtenteils Inhouse-Fertigungen haben wir Kontrolle über unsere Qualität und Lieferzeiten.“ Man fertigt alle Teile selbst am Standort in Georgenthal. Von 30 Mitarbeitern arbeiten 15 in der Fertigung. Der Jahresumsatz liege im oberen einstelligen Millionenbereich. Im Jahr verkaufe man rund 25.000 Grills.

1999 schreibt das Unternehmen Geschichte, mit einem vier Meter hohen Kaminzuggrill aus Edelstahl. „Mit dieser Konstruktion sicherte sich Thürös den Guinness-Weltrekord für den größten Grill der Welt“, erzählt Schneider. Er steht neben der Produktionshalle und wird einmal im Jahr auf dem Firmenfest genutzt. „Man kann über ein Gerüst hochklettern und vom größten Kaminzuggrill der Welt eine Bratwurst essen“, sagt Jacqueline Schneider.

Inzwischen hat man auch Gasgrills im Sortiment. Zu den Produktneheiten zählen Module, mit denen sich ein klassischer Holzkohlegrill auf Gas- oder Elektrobetrieb umrüsten lässt. „Nehmen wir mal an, ein junger Erwachsener bekommt einen Holzkohlegrill geschenkt und zieht dann in eine andere Wohnung um, wo solche Grills nicht mehr erlaubt sind“, sagt Christian Schneider und erklärt: „Wie man klassisch die Barbecue-Haube draufstellen würde, um mit Haube zu grillen, würde man hier sein alternatives Modul als Befuerung draufpacken.“ Man brauche nur ein paar Handgriffe, um den Grill umzubauen.

Chiara Lobert, Maya Vegas-Gonzalez
Albert-Einstein-Gymnasium, Frankenthal

Nicht nur ihre Rechnung geht auf

Leiber veredelt Bierhefe und profitiert von aktuellen Ernährungstrends

Die Leiber GmbH in Bramsche bei Osnabrück hat sich auf die Veredelung von Bierhefe spezialisiert. Gegründet wurde das Familienunternehmen 1954 im niedersächsischen Damme. „Leiber ist weltweiter Marktführer für Bierhefeerzeugnisse und zur Veredelung von Bierhefe zu innovativen Produkten für Mensch und Tier“, berichtet Marketingleiterin Karolin Kreutzer.

Ursprünglich auf die Bierhefeverarbeitung für die Tierernährung fokussiert, gelang Leiber 1964 mit der Entwicklung eines Trocknungsverfahrens ein „technischer Durchbruch“: Bierhefe konnte so verarbeitet werden, dass bestimmte Inhaltsstoffe weitgehend erhalten blieben. Der Einsatz dieses Verfahrens bildete eine Grundlage für weitere Anwendungen, unter anderem in der Tierernährung. 1994 ging ein Hefeextraktionswerk in Betrieb. Seitdem wurde der Standort Bramsche durch mehrere Trocknungsanlagen weiter ausgebaut.

Laut Kreutzer beliefert das Unternehmen mehr als 65 Länder, insbesondere in Europa, Asien und Amerika. Rund 80 Prozent der Produkte gingen in den Export. „Leiber verarbeitet jährlich etwa 350.000 Tonnen Bierhefe.“ Das Prinzip dahinter ist Upcycling: Die Hefe wird als Nebenprodukt aus dem Brauprozess bezogen und zu hochwertigen Produkten in Pulver- und Pastenform verarbeitet, die in mehreren Branchen Verwendung findet, etwa als Futterzusatzstoff für Milchkuhe und Geflügel oder als Hefeextrakt, der in Suppen oder Soßen als Geschmacksverstärker dient.

In der Biotechnologie werden Hefeprodukte in Fermentationsprozessen als Nährlösung für Mikroorganismen eingesetzt, etwa in der Produktion von Enzymen und Vitaminen. Außerdem werden die Inhaltsstoffe der Hefe im Bereich Nutraceuticals unter anderem in Tabletten und Kapseln verarbeitet, etwa zur Ergänzung bei veganer Ernährung.

In der Tierernährung stehe die gesunde Ernährung von Haustieren im Mittelpunkt. Ziel sei unter anderem die Stabilisierung des Verdauungstrakts sowie die Bindung und Inaktivierung von Schadbakterien und Mykotoxinen. „In der menschlichen Ernährung werden hauptsächlich Bierhefeextrakte mit unterschiedlichen Geschmacksprofilen und Funktionalitäten verwendet, zum Beispiel zur Geschmacksintensivierung und Verbesserung der Textur oder Cremigkeit von Produkten“, erklärt Kreutzer. Als Beispiel nennt sie die neue Arosta-Produktreihe, mit der sich bis zu 40 Prozent Kakao in Produktformulierungen wie Eiscreme oder Getränken einsparen ließen.

Julia Himmelreich aus Desingerode bei Göttingen berichtet von einer Futterkur mit Leiber-Hefe, die sie über mehrere Wochen an ihrem rund 600 Kilogramm schweren, alten Wallach ausgeführt habe, 50 bis 100 Gramm täglich. „Mein Pferd war sonst pingelig, aber das hat er echt gut gegessen“, sagt sie. Das Ergebnis sei gewesen: verbesserter Muskeltonus, mehr Energie und glänzendes Fell.

In der Lebensmittelindustrie steigt das Interesse an den Produkten aufgrund von Trends wie proteinreicher, veganer und nachhaltiger Ernährung. So findet man Hefeextrakte als natürliche Proteinquelle in veganen Aufstrichen. Produkte auf Basis von Bierhefe werden in Fleischersatz, Suppen und Backwaren eingesetzt.

Leiber erzielte laut Kreutzer 2024 einen Umsatz von 113 Millionen Euro; er stammte von der Leiber GmbH, der Leiber Sp. z o.o. in Polen und ABN in Spanien. Man beschäftige rund 200 Mitarbeiter. Die Preise variieren von ein- bis dreistelligen Beträgen je Kilogramm. Der Bierkonsum sinke seit Jahren, sagt Kreutzer. Leiber sichert sich durch Partnerschaften in Forschung und Produktion, etwa mit Asahi aus Japan, einem der weltgrößten Brauereikonzerne, den langfristigen Zugang zu Rohstoffen.

Ida Rode
Eichsfeld-Gymnasium, Duderstadt

Der Alkohol kommt aus der Puste

Damals wurde ACE gegründet, weil die Gründer nach einer Party wissen wollten, ob sie noch fahrtüchtig sind“, erzählt Bernard John, Geschäftsführer der ACE Handels- und Entwicklungs GmbH in Freilassing. Vor rund 20 Jahren habe es kaum verlässliche Alkoholtester für den privaten Gebrauch gegeben. In diesem Bereich ist ACE nach eigenen Angaben im deutschsprachigen Raum Marktführer. ACE steht für „Alco Control Europe“.

Man verkaufe jährlich Stückzahlen im mittleren fünfstelligen Bereich. Mit Blick auf den Marktanteil sagt John, im seriösen Segment, also jenseits der „Partyschrotteräte“, liege ACE vorn. Die Messgenauigkeit werde laufend überprüft, unter anderem durch die TU Wien. „Unsere Geräte kratzen dabei regelmäßig an der 100-prozentigen Übereinstimmung mit dem Polizeitester.“

Eine hohe Messgenauigkeit erzielen Alkoholtester durch elektrochemische Sensoren. Diese reagieren bei Kontakt mit Ethanol mit einer chemischen Reaktion. „Günstige Partytester nutzen hingegen meist Halbleitersensoren, die auf viele Substanzen reagieren. Sie messen den veränderten Widerstand eines Halbleiters in Anwesenheit von Alkohol, das ist einfacher, aber deutlich störanfälliger und ungenauer“, erklärt John. Noch bietet ACE auch einige dieser Tester an. Den Kern des Angebots bilden die eigenen Produkte, die man unter der Eigenmarke ACE vertreibt. Zusätzlich führe man auch Modelle anderer Hersteller wie Dräger und Envitec.

„Unsere Sensoren sind ultraschnell, die besten Geräte sind in drei Sekunden einsatzbereit“, sagt John. Bei günstigeren Geräten müsse man teils 30 bis 50 Sekunden warten. Auch die Langzeitstabilität sei ein Unterscheidungsmerkmal. ACE-Geräte seien auf Zehntausende Tests ausgelegt. Ein Vorteil für ACE-Kunden sei zudem der firmeneigene Kabinenservice in Deutschland.

Geräte von ACE kosten zwischen etwa 80 und 200 Euro, je nach Messgenauigkeit und Zusatzfunktionen. Günstigere Geräte mit Halbleitersensoren kosten 20 bis 50 Euro. Der typische Nutzer ist laut John der „klassische Vertriebler“, Menschen, die beruflich viel unterwegs sind und



abends mit Kunden oder Kollegen ein Bier trinken und morgens sicher wissen wollen, ob sie noch fahren dürfen. Auch kämen die Geräte in sozialen Einrichtungen oder Jugendprojekten zum Einsatz.

Doch nicht alle sehen in privaten Alkoholtestern ein sinnvolles Mittel der Prävention. Thomas Maile, Referent beim Bund gegen Alkohol und Drogen im Straßenverkehr (BADS), war 45 Jahre bei der Polizei tätig, vor allem in der Verkehrssicherheit. „Ich denke nicht, dass das der richtige Ansatz ist. Die Botschaft lautet oft: Ich trinke und prüfe dann, ob ich noch fahren darf“, sagt er. Auch testeten viele Menschen zu früh. „Wer sich auf ein zu frühes Messergebnis verlässt, handelt leichtfertig.“ Rechtlich haben private Alkoholtester ohnehin keine Bedeutung.

Gängige Faustregeln zum Alkoholabbau seien mit Vorsicht zu genießen, sagt Maile. „Im Schnitt baut der Körper 0,15 Promille pro Stunde ab. Aber der Ausgangswert ist entscheidend, und der hängt stark davon ab, ob man gegessen hat, wie viel man wiegt und wie der eigene Stoffwechsel funktioniert.“ Die „Herantester“ an Grenzwerte sei gefährlich und weit verbreitet.

Die Alkoholtester machten 20 bis 25 Prozent des Gesamtumsatzes aus, berichtet John. Der größere Geschäftsbereich sei der Arbeitsschutz, vom Helm bis zur Schutzkleidung. ACE beschäftigt 23 Mitarbeiter. Der Umsatz lag laut John im vergangenen Geschäftsjahr bei rund 19 Millionen Euro, das Wachstum im einstelligen Prozentbereich.

Max Schreiber
Landgraf-Ludwigs-Gymnasium, Gießen