

Ein Sechserpack «sackstarch»

Sechs Schüler der Kantonsschule Hottingen haben ein Miniunternehmen gegründet

Seit den Sommerferien stellen Zürcher Gymnasiasten fesche Seesäcke her. Das Jungunternehmen «Sackstarch» hat sich aus dem Wirtschaftsunterricht heraus entwickelt und wird von der Organisation Young Enterprise Switzerland unterstützt.

Marianne Bosshard

Lässig baumelt der rotweisse Seesack an Donald Aebis Schulter. Nur ein paar fette Buchstaben in Schwarz tanzen aus der Reihe gestreifter Regelmässigkeit: «Sackstarch», bekunden sie, wie ein süs-ses Versprechen, das jeden Träger in die Anmut eines unwiderstehlich properen Kerls kleidet. Oder bezieht sich der kräftige Aufdruck womöglich doch nur auf den robusten Markisenstoff, aus dem der Seesack beschaffen ist?

Traum vom letzten Schrei

«Sackstarch» ist mehr als beides. Es ist ein Miniunternehmen, das der Idee von sechs Schülern der Kantonsschule Hottingen entsprungen ist, die sich über die schlechte Qualität ihrer Sportsäcke ärgerten. Donald Aebi ist der CEO der Jungfirma, die sich der Herstellung von Seesäcken verschrieben hat und deren Aufgaben klar aufgeteilt sind: Es gibt auch einen Marketing- und Finanzchef oder einen Einkaufsleiter.

Seit den Sommerferien hat das starke Sechserpack den Sack in einem Freifach entwickelt, das Wirtschaftstheorie praxisnah vermitteln soll. Fünf weitere Minifirmen sind der zweiten Klasse des Kurzzeitgymnasiums denn auch entsprossen und versuchen ihr Glück mit bemalten Blumentöpfen oder genähten Necessaires. Unterstützt werden sie alle von Young Enterprise Switzerland (YES). Die Non-Profit-Organisation fördert landesweit ebensolche Minifirmen, um die Wirtschaft und den Unterricht miteinander zu vernetzen. Wettbewerbe sollen den Schülern dabei zusätzlicher Ansporn für die professionelle Lancierung besonders ausgefallener Produkte sein. An die 100 Seesäcke in allen möglichen Farben konnten die 15-



Sechs Gymnasiasten lassen robuste Seesäcke produzieren und sammeln dabei erste Erfahrungen als Unternehmer.

ADRIAN BAER / NZZ

und 16-jährigen Gymnasiasten bereits verkaufen, vorwiegend über Mundpropaganda oder ihren Online-Shop. Doch auch an der Züsä unterhielten sie einen Stand, der mit Grill und Fahrrad als Dekor den Duft unbeschwerter Freizeit versprühte.

Die Jugendlichen schmissen sich dafür sogar extra in karierte Seemannshemden, um das Lebensgefühl ihres männlichen Accessoires zu unterstreichen. Denn schliesslich soll dieses bald schon der letzte Schrei sein, in dem der trendige Klang der Nachhaltigkeit mitschwingt: Die Jungunternehmer schreiben das Rezyklieren von wasserfesten Restmarkisenstoffen gross, was den Seesack laut Donald Aebi auch winter-tauglich mache. Zudem werden die Säcke per Siebdruckverfahren von der Pestalozzi-Jugendstätte Burghof mit

dem Logo versehen. Ein vorwiegend junges Publikum wollen sie mit ihrem Produkt ansprechen, wobei «sie schon genügend Geld haben und «Szenis» sein sollten», bringt der Knabe mit dem roten Schopf es auf den Punkt – eben ein bisschen, wie sie selbst es auch seien.

Ein Rucksack an Erfahrung

Zwar nähen die sechs Schüler ihre Seesäcke nicht selbst, doch das Projekt brauche trotzdem unglaublich viel Zeit, sagt Donald Aebi weiter. Erst das Erstellen eines Prototyps, dann die Suche nach einem geeigneten Stofflieferanten und Näherinnen, Preisverhandlungen, das A-jour-Halten der Firmenwebsite, das Entwerfen von Flyern, die Suche nach Geschäften, wo der Seesack vertrieben werden könnte – nie hätte er ge-

dacht, dass es so aufwendig sei, ein Freizeitprodukt auf den Markt zu bringen.

Die grösste Herausforderung bestehe für ihn als CEO allerdings darin, den guten Teamgeist aufrechtzuerhalten, in dem der Schlüssel zum Erfolg liege, davon ist der Jungunternehmer überzeugt.

Gewinn könnten sie heute aus ihren 65 Franken teuren Seesäcken zwar noch keinen schöpfen. Doch dafür hat sich ihr eigener Rucksack an Erfahrung schon reichlich gefüllt, etwa mit der Erkenntnis, dass man nicht umhinkomme, selbst anzupacken, wenn man etwas wirklich will – wie einen Platz unter den ersten 25 am internationalen Wettbewerb der aus dem Schulunterricht entstandenen Minifirmen. Ende des Schuljahres wird dieser das Projekt beschliessen.

www.sackstarch.com



À LA CARTE

Wo bleibt der Pep?

Andreas Honegger · Vor haben im Hotel Alden in Zürich Sitzverhältnisse geändert. Was denn da heute? Das «Alden» in der Kategorie der Fünfsternehotels ist viel von dem, was man von anderen Städten als «Boutique-Hotel» kennt: ein hübsches, luxuriöses kleines Hotel, ohne den Pomp und die Wand der Grossen seiner Umgebung. Das Restaurant ist nüchtern und mit einem Grau an den Wänden nur von einigen grossformatigen Grafiken in abgetöntem Schwarz aufgelockert wird. Die Speisekarte dem Hotel angepasst: eine kleine Auswahl von eleganten Gerichten.

Zuerst kam gutes Brot und Tapénades auf den Tisch. Aber die Oliven- wie auch die Tomaten waren so eiskalt, dass sich ihr entwickeln konnte. Die «Bavette» (Fr. 24.–) als Vorspeise war ein Wir konnten uns davon über sie auch Teil unserer Menü. Spaghetti waren. Letztere waren reich mit aus den Schalen Muscheln versehen (Fr. 22.–).

Eine Angestellte des Hotels eine Gruppe von Besucherinnen. Das Hotel führte, bemerkte sie, seien durch die Küche gemacht worden, als die Spaghettiersteller wurden, und der wunderbare Gerichts habe sie verzaubert. Wir uns etwas betreten an, denn wir festgestellt, dass unserem leider jedes mediterrane Paradies. Es muss sich irgendwo auf der der Küche ins Restaurant verfallen haben. Leider war auch vom Tagesmenu – eine Doz langweilig, und hier fehlte die Frische (Fr. 39.–).

Einwandfrei waren Kalbsbäggli (Fr. 49.–), und Spass, deren Sauce mit dem zu geniessen. Eine Maispoulette mit Eierschwämmen war (Fr. 44.–), aber die sie begle-