

Datum: 22.01.2017

SonntagsZeitung



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 168'662
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 374.003
Abo-Nr.: 1044548
Seite: 38
Fläche: 223'570 mm²



**Kilian Haefeli, 17,
CEO von Smart Bottle**

«Meine Motivation als Unternehmer und die meiner Kolleginnen und Kollegen ist es, unser theoretisches Wissen frühzeitig in der Praxis anzuwenden und dazuzulernen. Auch wollen wir der Welt zeigen, wie viele Brunnen mit hervorragendem Trinkwasser es in der Schweiz gibt. Unsere Idee beruht auf einem ähnlichen Trinkkonzept wie in den USA, das wir exklusiv kauften und dann mit der Brunnenkarte kombinierten. Neben dem Engagement als Unternehmer arbeitete ich auch schon als Coach an einem Start-up-Camp für Teenager. Daneben beschäftigt mich natürlich auch noch die Schule. Mein Plan nach der Matura ist die Fortsetzung unserer Unternehmung im Nebenjob.»

Die Teenie- Unternehmer kommen



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 168'662
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 374.003
Abo-Nr.: 1044548
Seite: 38
Fläche: 223'570 mm²



**Henriette Haefeli, 18,
Messebeauftragte von
Ski Sherpa**

«Ein Unternehmen zu gründen, ist nicht so einfach. Einige Aufgaben kamen mir am Anfang ziemlich un-

vertraut vor. Ich lernte jedoch mit der Zeit, sie zu meistern. Die Verkaufsgespräche mit Kunden sind ein gutes Beispiel dafür. Auch den organisatorischen Aufwand unterschätzten wir anfänglich. Doch das Unternehmertum ist eine lehrreiche

Lebenserfahrung und der Erfolg mehr als genug Belohnung. Nach der Matura am Freien Gymnasium im nächsten Sommer möchte ich zuerst in der Arbeitswelt weitere praktische Erfahrungen sammeln und dann Marketing studieren.»



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 168'662
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 374.003
Abo-Nr.: 1044548
Seite: 38
Fläche: 223'570 mm²

Schweizer Jugendliche träumen nicht nur von der eigenen Firma, sondern schreiten zur Tat. Sie gründen ein Unternehmen – öfters mit grossem Erfolg

Pirmin Schilliger (Text)
und Michele Limina (Fotos)

Liestal BL Nils Feigenwinter ist der jüngste Medienunternehmer der Schweiz. Im August 2015 gründete der Gymnasiast aus der Solothurner Gemeinde Büren als knapp 15-Jähriger das Onlineportal Tize.ch. Dieses ist mit mehreren Zehntausend Lesern zweifellos die erfolgreichste Schülerzeitung der Schweiz. Ein über die Deutschschweiz verstreutes Team von 25 Teenagern füttert die Website täglich mit Artikeln über Themen, die Jugendliche bewegen und interessieren.

Die Reporter kommunizieren über Whatsapp, der Gruppenchat ersetzt die Redaktionssitzung. Seit anderthalb Monaten gibt es das digitale Magazin auch als kostenlose App im Apple Store und im Google Play Store. Zu den innovativen Features gehört, dass je nach Standort der Nutzer die Reihenfolge der Artikel verändert wird. Zudem laufen die Artikel über die Bildschirme in Trams und Bussen. «Wir sind so auch im öffentlichen Verkehr präsent und erreichen dort über eine Million Fahrgäste», sagt Feigenwinter, der in Liestal das Gymnasium besucht.

Die Qualität der Beiträge ist derart professionell, dass das Fachmagazin «Schweizer Journalist» dem jüngsten Medienunternehmer des Landes ein grosses Porträt gewidmet hat. Feigenwinter ist inzwischen ein gefragter Gast auf Podien und konnte sogar schon einem Bundesrat, Alain Berset, die Hand schütteln.

Tize.ch untersteht rechtlich einem Verein, der sich um die Finanzen kümmert. Stiftungen unterstützten beim Start das Onlineportal, das mittlerwei-

le Einnahmen mit Bannerwerbung und Publireportagen erzielt. Löhne werden jedoch keine ausbezahlt. Das Geld investieren Feigenwinter und sein Team in den Ausbau des Mediums. Die Redaktoren setzen durchschnittlich zwei Stunden pro Woche für die Arbeit ein, beim Chef werden es öfters auch acht Stunden und mehr.

Trotz seines jugendlichen Alters ist Feigenwinter schon ein gestandener Medienprofi. Seine journalistische Karriere startete er im Alter von zehn Jahren als Reporter im Kinder- und Jugendprogramm «Zambo» von SRF. Mit zwölf Jahren gründete er zusammen mit einem Freund ein Webradio, um schliesslich kaum drei Jahre später mit Tize.ch sein erstes grösseres Projekt aus der Taufe zu heben. Nächstens soll für die Plattform eine eigene Fernsehserie produziert werden. Im Hinterkopf wälzt der Chef zahlreiche weitere Ideen, denn «unser Unternehmen soll es auch in fünf oder zehn Jahren noch geben».

Jugendliche erfahren am eigenen Leib, was Unternehmertum bedeutet

Feigenwinter ist bei weitem nicht der einzige Unternehmer im Teenager-Alter. Immer mehr Jugendliche gründen ihre eigene Firma. Einer der Haupttreiber ist das Company Programme von Young Enterprise Switzerland (YES). Die Non-Profit-Organisation, die zur weltweiten Dachorganisation Junior Achievement Worldwide gehört, fördert mit Lernprogrammen und ehrenamtlichen Beratern das Unternehmertum an den Schulen.

«Indem die Jugendlichen selber ein reales Miniunternehmen gründen, erfahren sie am eigenen Leib, was es be-

deutet, unternehmerisch tätig zu sein», sagt YES-Sprecherin Johanna Lauber. Beim Start im Jahr 1999 beteiligten sich nur ein Dutzend Miniunternehmen am Programm. Doch im Lauf der Jahre hat YES ein richtiges Gründerfieber ausgelöst. Im laufenden Schuljahr sind 210 Minifirmen schweizweit am Werk. Jährlich zeichnet YES die besten aus. Sie dürfen die Schweiz an der europäischen Ausscheidung vertreten.

Ein Beispiel ist das Zürcher Start-up Smart Bottle. Fünf Schüler und eine Schülerin im Alter von 16 bis 18 Jahren, die an der Kantonsschule Zürich-Hottingen im Rahmen des Schwerpunkt-fachs Wirtschaft den Akzent Entrepreneurship absolvieren, haben das Miniunternehmen im Oktober gegründet. Das Kapital von 3000 Franken wurde über den Verkauf von Partizipationsscheinen und Namenaktien im Bekanntenkreis aufgenommen.

Aus der schulischen Projektarbeit wurde ein unerwarteter geschäftlicher Erfolg. Das Team von Smart Bottle hat in wenigen Monaten eine intelligente Trinkwasserflasche lanciert. Sie ist mit einem Filterbehälter ausgestattet, der sich mit Kräutern oder Früchten füllen lässt und so dem Wasser ein fruchtiges Aroma verleiht. Die erste Tausenderserie war noch vor Weihnachten verkauft. Der innovative Aspekt: Ein aufgedruckter QR-Code verknüpft die Flasche mit der digitalen Welt. Falls Wasser nachgefüllt werden muss, wird der durstige Nutzer mittels Karte auf dem Smartphone zum nächsten Brunnen in der Stadt Zürich gelotst. Die buchstäblich wegweisende Flasche, die im eigenen Onlineshop 19.90 Franken kostet, soll demnächst auch im De-



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 168'662
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 374.003
Abo-Nr.: 1044548
Seite: 38
Fläche: 223'570 mm²

tailhandel lanciert werden.

«Die Nachfrage hat unsere kühnsten Erwartungen übertroffen», sagt Firmensprecher Valentin Meyer. Er glaubt, dass die smarten Flaschen auch in fünf Jahren noch gefragt sein werden. Also diskutieren er und sein Team bereits, wie sie das Unternehmen über das schulische Projektjahr hinaus weiterführen könnten.

Der überraschende Erfolg animiert zum Weitermachen

Es gehört zum Konzept des Company Programme, dass die Miniunternehmen am Ende des Projektjahres wieder aufgelöst werden. Viele vom überraschenden Erfolg beflügelte Jugendliche machen jedoch weiter, zum Beispiel Ski Sherpa. Fünf Schüler und eine Schülerin des Freien Gymnasiums Basel gründeten die Firma im August 2015. «Freihändig zum Skilift» lautet der Slogan für ihr Produkt: einen kleinen Traggurt für den möglichst bequemen Skitransport.

«Es gibt kein mühsames Schleppen der Skier mehr», sagt Marketingleiter Tim Eichenberger. Die Herstellung des Transporthilfsmittels, das aus ausrangierten Autogurten genäht wird, haben die Gymnasiasten ausgelagert. Mit ihrer Entwicklung haben sie eine echte Marktlücke entdeckt. Zum Ende des Projektjahrs gewannen sie den UBS Most Innovative Product Award und

den Zurich Most Potential Start-up Award. Die Auszeichnungen bestärkten sie darin, Ski Sherpa weiterzuführen. Mittlerweile sind die Teenager im Maturajahr. Sie haben ihr Geschäft jetzt auf mindestens fünf Jahre ausgerichtet. «Unser Traum ist es, dass der Traggurt eines Tages zur Standardausrüstung eines jeden Skifahrers gehört», sagt Tim Eichenberger.

Vom Erfolg zum Weitermachen animiert wurde auch die Young Pepper Company. Das an der Alten Kantonschule Aarau geborene Miniunternehmen gewann im Sommer 2016 den nationalen Wettbewerb von YES und schaffte es so ins europäische Finale. Die Aargauer Jungfirma verkauft im eigenen Onlineshop den als besonders geschmacksintensiv geltenden Kampot Pfeffer. Das Gewürz wird ausschliesslich in einer kleinen Region in Kambodscha angebaut.

Der Gewürzverkauf floriert derart, dass die mitten im Maturajahr steckenden Schüler in der Vorweihnachtszeit etliche Sondereinsätze im Versand leisten mussten. Trotzdem steht das Geld nicht im Vordergrund, wie CEO Benjamin Meier betont. «Der eigentliche Kick ist, praktische Erfahrungen zu sammeln und als Unternehmer Dinge wie Teamgeist, Selbstkompetenz, Eigeninitiative und Verantwortungsbewusstsein zu lernen.»

Schon auf eine längere Erfolgs-

geschichte kann die Zürcher Firma Sackstarch zurückblicken. Sie wurde wie Smart Bottle von 15- und 16-jährigen Gymnasiasten der Zürcher Kantonsschule Hottingen ins Leben gerufen, und zwar vor gut fünf Jahren. Die wasserfesten, robusten Sporttaschen, See- und Turnsäcke spülten bereits im ersten Jahr einen Umsatz von über 65 000 Franken in die Kasse. Zusammengeknäht werden sie aus Stoffresten, die bei der Storenproduktion anfallen.

Sackstarch wurde 2012 Company of the Year und gewann den Publikumspreis bei den Start-ups.ch Awards. Mittlerweile studieren jene drei Gründer, die nach dem Projektjahr die Minifirma in eine GmbH umgewandelt haben, an der Universität St. Gallen. Die «sackstarken» Säcke verkaufen sich zur Freude von CEO Donald Aebi immer besser, zum Beispiel über den Onlineshop Galaxus. Doch neben dem geschäftlichen Erfolg und dem Erfahrungsgewinn zählen für ihn auch noch andere Aspekte: «Es ist einfach auch ziemlich cool, wenn man Leute mit unseren Produkten in der Stadt herumspazieren sieht.»

YES-Sprecherin Lauber meint dazu: «Wer bereits als Jugendlicher den Reiz einer Firmengründung erlebt und erfolgreich Unternehmerluft geschnuppert hat, kommt als Erwachsener kaum mehr davon los.»

Datum: 22.01.2017

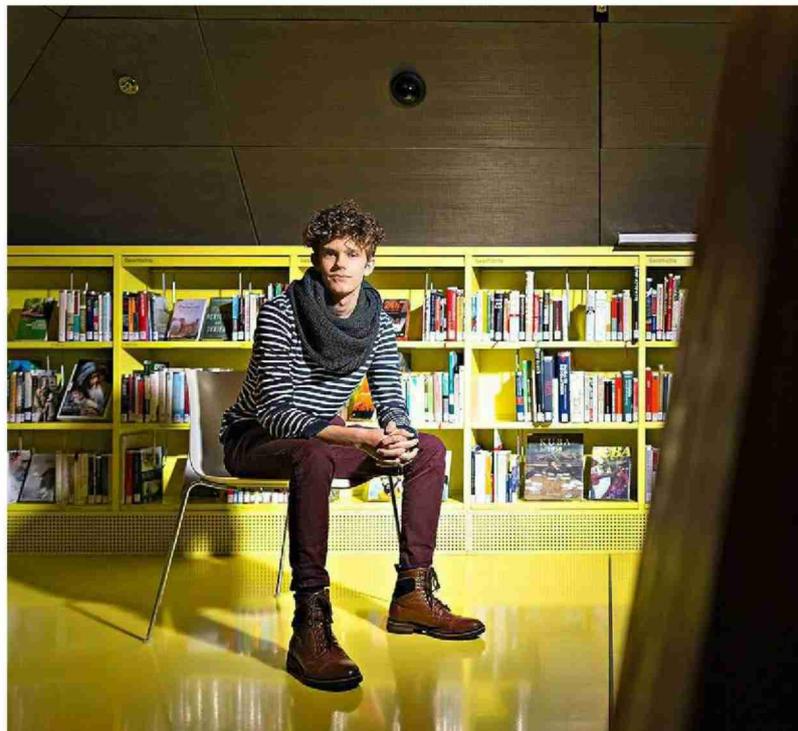
SonntagsZeitung



SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 168'662
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 374.003
Abo-Nr.: 1044548
Seite: 38
Fläche: 223'570 mm²



Nils Feigenwinter, 16, CEO von Tize.ch

«Bereits als kleines Kind träumte ich davon, einmal ein Medienunternehmen zu leiten. Das konnte ich früher als erhofft verwirklichen. Die grosse Herausforderung ist nun, die Arbeit parallel zum Besuch des Gymnasiums auszuführen. Daneben möchte ich auch noch genügend freie Zeit für normale Jugendaktivitäten wie Treffen mit Freunden haben. Das Magazin ist in meinem Kopf stets präsent, auch beim Joggen oder vor dem Einschlafen. In zwei Jahren steht bei mir die Matura an. Danach plane ich ein Studium im Bereich Wirtschaft und/oder Kommunikation. Ich rechne fest damit, dass es Tize.ch dann immer noch geben wird.»