

Gymnasiasten machen den Seesack zum Modeaccessoire

MÄNNEDORF/ZÜRICH. Der Männedörfler Mittelschüler Sebastian Suter hat mit fünf Kameraden eine erfolgreiche Geschäftsidee entwickelt: Sie verkaufen Seesäcke im Retrolook für ein modebewusstes Publikum.

BETTINA BERNET-HUG

Der Seesack ist nicht wirklich etwas Neues auf dem Markt. Vor einem Vierteljahrhundert fand man dieses von der Seefahrt kommende Gepäckstück fast in jedem Haushalt. Sechs Schüler aus der Akzentklasse der Kantonsschule Hottlingen haben ihm jetzt zu einer Wiedergeburt verholfen.

An ihrer Schule belegen Wirtschaftsgymnasiasten ein Freifach, in dem sie lernen, ein Miniunternehmen zu gründen und zu führen. Buchhaltung, Planung, Produktlancierung, Marketing und Verkauf wird nicht nur im Klassenzimmer in theoretischer Form gepaukt, sondern draussen in der Geschäftswirklichkeit simuliert und getestet.

Mit Volldampf ans Werk

Die Aufgabe ist es, ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten. Der Unterricht an der Schule ist auf einen Wettbewerb von Young Enterprise Switzerland (YES) zugeschnitten. YES ist eine Non-Profit-Organisation, die praxisorientierte Wirtschaftsprogramme für Schüler und Studenten entwickelt und betreut. Ihr Ziel ist es, Schule und Wirtschaft zu vernetzen. Mit viel Elan machen sich die sechs jungen Zürcher ans Werk. Jeder hat seinen Aufgabenbereich; vom CEO über den Verkaufsleiter bis zum Finanzspezialisten.

Sebastian Suter (15) aus Männedorf ist der Marketingleiter. Eine Aufgabe, die ihm liegt: «Ich interessiere mich sehr für Marketing und Werbung, weil das immer mehr an Bedeutung in unserer Gesellschaft gewinnt.» Im Gespräch wird schnell klar, dass Sebastian Suter nicht sein erstes Interview gibt. Diverse andere Medien haben die Schüler bereits über ihr Projekt befragt. Konzentriert und begeistert erzählt Suter von seinem Miniunternehmen.

65 Franken pro Sack

«Unser Produkt sollte gleichermaßen ökologisch nachhaltig wie modisch urban sein. Wir wollen einen Meilenstein im urbanen Retro setzen.» Aus Restposten

aus einer Storenfabrik lassen die Wirtschaftsschüler in Nähateliers, unter anderem auch in der Strafanstalt Böschwil, ihre Seesäcke nähen. «Die Qualität soll stimmen», sagt Suter.

«Den Prototypen habe ich selbst genäht, die Produktion erledigen nun Profis. Deshalb kosten unsere Säcke auch 65 Franken.» Ihr Produkt und ihr Teamnamen Sackstarch, der auch ihr Logo ist, kommt gut an. «Wir wurden richtig über-rumpelt», schildert der Männedörfler die Startphase. «Dank einer guten Internetseite, auf der man die Säcke auch online bestellen kann, einem intakten Beziehungsnetz und einem Marktstand an der Züspa haben wir bis jetzt 180 Sackstarch-Säcke verkauft.» Und es hört nicht auf: 200 weitere sind bereits in Produktion.

Sebastian Suter ist stolz: «Es macht richtig Spass, selber etwas Derartiges auf die Beine zu stellen und auch noch damit Erfolg zu haben.» Auch die Lehrer hätten ein positives Feedback gegeben. Suters Team ist erfolgreicher als andere, hat aber auch härter dafür gearbeitet. Viel verdienen die Schüler nicht mit dem Verkauf, pro Sack springen nur etwa zehn Franken raus. Doch das ist immerhin etwas für die gut zehn Stunden Einsatz pro Woche. «Zurzeit sind wir bei 2500 Franken Gewinn», sagt Suter.

Nebst Arbeit auch Schule

Die Arbeit ist aber mit der Produktion und dem Verkauf noch nicht getan. Für den Wettbewerb von YES muss noch ein Geschäftsbericht verfasst werden. Die Schüler des zweiten Kurzzeitgymnasiums hoffen natürlich, mit ihrer Arbeit möglichst gut bewertet zu werden. Dann nämlich dürften sie mit ihrem Sackstarch-Seesack die Mustermesse Basel besuchen und bei einem Sieg vielleicht an einem internationalen Wettbewerb teilnehmen.

«Der Aufwand ist doch ziemlich viel grösser, als ich am Anfang gedacht habe», meint Sebastian Suter, «schliesslich haben wir neben unserem Miniunternehmer-Dasein normal Schule.»

www.sackstarch.com



Die Firmenleitung von Sackstarch (von links): Sebastian Suter (Marketing), Joshua Lustenberger (Produktion), Nicolas Kamber (Finanzen), Ramon Glättli (Einkauf), Jonathan Vontobel (Verkauf) und Donald Aebi (CEO). Bild: Reto Oeschger / «Tages-Anzeiger»

Seesäcke für junge Städter

Der Sackstarch-Seesack ist ein Halb-unikat. Die Farbgebung hängt von den Restposten ab, die die sechs jungen Wirtschaftsgymnasiasten gratis von einer Storenfabrik erhalten. Der Seesack ist schlicht in der Form. Mit einer Kordel, die durch Ösen gezogen wurde, kann man ihn verschliessen. In einer speziell eingenähten Innenta-

sche kann man Wertsachen sicher verstauen. Das Logo Sackstarch, in der Jugendstrafanstalt Burghof mit Siebdruck angebracht, wird langsam zum Markenzeichen in den Zürcher Schulen.

Die Idee hinter dem Projekt war für die Schüler, eine modische, trendige Variante des aus der Seefahrt bekannten

Seesacks zu kreieren, ein Produkt für 14- bis 26-Jährige mit trendigem Stil. Er sollte qualitativ hochwertig sein, sowohl vom Material wie auch von der Verarbeitung her. Zudem sollte er bunt, robust, wasserresistent, in der Schweiz hergestellt und ökologisch nachhaltig sein, in dem aus Gebrauchtem wieder Neues entsteht. (beh)