

DER TEUFELHOF BASEL

Das Gast- und Kulturhaus

Beharrlichkeit und Leidenschaft als Bedingung

Raphael Wyniger, Inhaber des Teufelhof Basel, begrüßte die Gruppe am Freitag zu einem Rundgang in seinem Hotel. In den Gesprächen wurde deutlich, wie wichtig unternehmerisches Grundvertrauen und vor allem auch Geduld ist, wenn man eine eigene Idee erfolgreich umsetzen möchte. Es braucht Beharrlichkeit und besonders auch Leidenschaft und einen emotionalen Bezug zum «Produkt», wie auch immer dieses aussehen mag. Vielleicht haben es nicht alle Schülerinnen und Schüler gerne gehört: Wyniger ist überzeugt, dass die Schule unabdingbare Grundlagen dafür liefert, dass aus einer Idee auch konkret etwas entsteht, dies sind in seinem Fall insbesondere die Sprachen.

Wyniger schärfte seinen Zuhörerinnen und Zuhörern einige für ihn wichtige Faktoren noch einmal ein. Wichtig für den Erfolg ist ein stimmiger Marketing-Mix, denn Marketing nimmt in den Aufgabenbereichen eines Unternehmens eine zentrale Rolle ein. Bei der Produktentwicklung richtet sich das Unternehmen nicht nur nach dem Käufertyp, sondern auch nach der Konkurrenz. Schliesslich hat das Produkt nur dann Erfolg, wenn es sich signifikant von dem der Konkurrenz abhebt. Es soll also möglichst einzigartig sein. Für die Distribution bieten sich zwei Möglichkeiten an: Die des direkten Vertriebs durch eine eigene Ladenkette und Versand oder diejenige des indirekten Vertriebs über den Einzelhandel. Dann gibt es die Möglichkeit ins höhere oder ins tiefere Preissegment zu gehen. Die Werbung ist nicht zu unterschätzen und wenn, dann möglichst viel davon:



Ein kleines bisschen ist Geld zum Fenster rauswerfen.

Zwei innovative Unternehmen

Die Schülerinnen und Schüler im YES-Projekt mussten sich alle mit denselben Fragen auseinandersetzen: Welches ist die Kundengruppe, die mein Produkt ansprechen soll? Was für Ansprüche hat dieser Typ von Kunde? Diese Fragen sind entscheidend für die Produktentwicklung, denn heutzutage muss jeder Unternehmer sein Produkt dem Käufer anpassen.

Mit diesem Wissen im Hinterkopf entschied sich die eine Gruppe, mit dem Firmennamen SkiSherpa, für einen Ski-Tragegurt als Produkt. Kennen wir nicht alle den mühsamen Gang zum Skilift? Die Gruppe sah in diesem Problem eine vielversprechende Marktlücke und begann, ein Produkt zu entwerfen, das alten und jungen Skifahrern das Leben leichter machen soll. Das Mini-Unternehmen SkiSherpa besteht aus Samuel Furrer, der als CEO für die Administration zuständig ist, Nicolas

Rinderspacher, der sich um die Finanzen kümmert, Linus Lederle, dem Leiter der Produktion, Thierry Kamber, dem IT-Experten, Tim Eichenberger, dem Marketingchef und Henriette Haefeli, Stellvertreterin Marketing und Messebeauftragte.



Das zweite nun gegründete Unternehmen aus der 4G-Wirtschaftsklasse heisst Drope. CEO Erik Ortiz erarbeitet und vermarktet zusammen mit Bulus Gökdoğan (CFO, IT-Administration), Laura Kopp (Administration), Simon Kym (Messebeauftragter) sowie Dominique Reber (Marketing) eine App, die eine Plattform für all diejenigen bietet, die eine spontane Mitfahrgelegenheit suchen oder anzubieten haben.

Erster öffentlicher Anlass im November

Am 11. November 2015 werden Drope und SkiSherpa ihre Unternehmen und ihre Produkte an einer Eröffnungsveranstaltung im FG präsentieren. In der Hoffnung, möglichst viele Menschen von ihrer Idee zu überzeugen und dazu zu bringen, Partizipationsscheine (je CHF 15.–) für ihr Unternehmen zu zeichnen, wurden Bekannte, die Eltern der FG-Schülerinnen und -Schüler sowie die Mitarbeitenden des FG zu diesem ersten öffentlichen Anlass der beiden Unternehmen eingeladen. Dies ist der Anfang einer Reihe verschiedener Auftritte im Verlauf des Schuljahres.

Julia Thomann und
Katharina Loeliger Holzer

