



«linitiert», der Popup-Store der Zuger Studierenden in Luzern, lädt Passanten mit warmem Licht und fröhlicher Gestaltung zum Besuch ein

Studium ganz konkret – von der Idee bis zum Verkauf

Die Drittsemester der HFTG Zug haben sich auf ein spannendes, aber auch anspruchsvolles Projekt eingelassen: Sie haben sechs Wohnaccessoires entworfen, Prototypen der Objekte hergestellt, hin und her geprübelt und schliesslich einen ganzheitlichen Businessplan erstellt. Nun stehen die Accessoires zum Verkauf – derzeit sogar im eigenen Popup-Store «linitiert» in der Stadt Luzern. Text: Renate Bühler

Ein einladendes Schaufenster öffnet den Blick auf einen rege genutzten Arbeitstisch, im Innern des Raumes dienen Holzkuben als grosszügige Ausstellungsfläche für die Ware und irgendwo findet sich natürlich auch die gemütliche Kaffee-Ecke: Klein, aber fein und durchaus gediegen – so sieht der Traum vom eigenen Geschäft aus. Noch besser wird er, wenn die Chefin, der Chef hier die eigenen Produkte zum Verkauf anbieten kann – zum Beispiel funktionale und attraktive Wohnaccessoires. Und natürlich dürfen auch die coolen Events, mit denen gerade Newcomer und Popup-Stores heute gerne ein breiteres Publikum anziehen, nicht fehlen.

Alles selber entwickelt

Für die Studierenden im dritten Semester der Höheren Fachschule für Technik und Gestaltung HFTG Zug ist der eigene Laden just in dieser Advent Realität: Sie verkaufen noch bis am 23. Dezember im «linitiert» an der Zürichstrasse 44 in Luzern ihre sechs Wohnaccessoires. Diese haben sie in Arbeitsteams von jeweils drei oder vier Personen entworfen, designt und zuletzt zur Produktionsreife gebracht.

Wenn dann der Store kurz vor Weihnachten seine Tore wieder schliesst, werden die Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer aber ihre Produktion – hoffentlich – noch lange nicht einstellen: Sie haben schon die Zusage, die Accessoires in acht Wiederverkaufsläden im Raum Pontresina, Altdorf, Liechtenstein und Zürich anbieten zu dürfen. Unter den interessierten Geschäften sind verschiedene namhafte Hotels. Sie bieten den Studierenden «sehr attraktive Bedingungen», wie Dozent Andreja Torriani, zuständig für die betriebswirtschaftlichen Fächer, betont. Natürlich vertreiben die Studentinnen und Studenten ihre verschiedenen Gadgets auch übers Internet. Und schon lockt der Erfolg: Bereits haben die Zuger Studis Anfragen für weitere Produktions- und Verkaufsschritte. So hat sich etwa Pontresina gemeldet: Man würde gerne das eigene Logo auf die Znünibox gravieren und das Accessoire dann im Tourismus verwenden.

Schon seit einem Jahr dran

Absatz gut, alles gut? Nein, das erfreuliche Echo ist bloss das vorläufige Ende eines langen Studienprozesses: Angefangen hat die

Lerneinheit nämlich bereits im ersten Studienjahr, am Anfang des zweiten Semesters. Da traf man sich zu einer Kick-Off-Veranstaltung in der Möbelfabrik Horgenglarus. «Dort erhielten wir den Auftrag, ein Accessoire mit dem dazugehörigen Businessplan zu entwickeln», erzählt Studentin Sarah Fischer. Die aus den zwei Fachrichtungen Gestaltung und Technik bestehende Klasse setzte sich hinter die Aufgabe und merkte bald, «dass das gut kommt», wie ihr Kollege Felix Schelbert sagt. «Ende des zweiten Semesters stand für uns fest: Wir ziehen das weiter.»

«Diese Gesamtaufgabe ›Entwicklung eines Accessoires und Erarbeitung eines dazugehörigen Businessplanes‹ ist an sich die Vernetzung von neun verschiedenen Studien-Modulen aus dem zweiten Semester», erläutert Andreja Torriani. Diese sind:

- Personalführung
- Marketing
- Kommunikation
- Darstellung und Präsentation
- Führung und Organisation
- Unternehmensplanung

- Wirtschaftsrecht
- Darstellungsrecht
- Entwurf und Projekte

Im dritten Semester kam dann doch das Modul «Skizzieren und Farbe» dazu.

Klare Lernziele, fertig, los!

Die beiden Dozenten, Andreja Torriani und Markus Hostettler, kommunizierten den Studierenden die Lernziele von Anfang an klar: Sie sollten in der Lage sein, fächerübergreifend zu denken, Managementmodelle und -methoden für ein Praxisbeispiel auszuwählen, anzuwenden und auf ihr konkretes Produkt zu adaptieren. Ebenso wichtig: Sie sollten den Nutzen eines Businessplans begreifen und es schaffen, ihn so zu verfassen, dass er Kunden, Projektpartner und Investoren befriedigt.

Dann ging es ans Werk – erst mal mit Gedankenarbeit. Sehr bald galt es, eine Geschäftsidee nicht nur zu finden, sondern diese auch auszuformulieren und den Dozenten auf maxi-

Holz macht – cool! Die Accessoires der HFTG-Studierenden



mal zwei A4-Seiten vorzulegen. «In diesem Grobkonzept muss erkennbar sein, dass das zu entwickelnde Projekt erfolgreich in die Praxis umgesetzt werden kann. Dieser Zweck muss im Vorfeld genau entwickelt sowie definiert werden, sodass diese Geschäftsidee in einer weiteren Projektphase in Form eines Businessplans detailliert ausgearbeitet werden kann», steht in der ausführlichen Aufgabenstellung.

Sich und Projekt nach dem Praktikum wiederfinden

- Die Aufgabe war also klar – doch dann verabschiedeten sich die Studierenden ins sechswöchige Praktikum; die HFTG als «natürlicher» Treffpunkt fiel in dieser Zeit weg. Trotzdem trafen sich die Gruppen mehr oder weniger regelmässig und arbeiteten an ihren Projekten. «Es lief im Hintergrund weiter», sagt Felix Schelbert. Und nach dem Unterbruch ging es mit Volldampf weiter. Das sind die Resultate:
- Ein eleganter Papiertücher-Spender. Das Spezielle: Er ist ganz aus Holz geschaffen und steht trotz seiner kugelrunden Form immer mit der Öffnung nach oben. «Er soll den hässlichen Kartonkisten, diesen «Budget»-Dingern, etwas Ästhetisches entgegensetzen», erklärt Dozent Markus Hostettler.
- Bereits sehr beliebt sind die raffinierten Deko-Wäscheklammern – die für ungefähr alles ausser das Aufhängen von Wäsche taugen: Die je drei Klammern sind etwas grösser als ihre handelsüblichen Schwestern, zudem sind sie magnetisch und lassen sich mit zwei Griffen in ihre Einzelteile zerlegen. Besonders geeignet für Kühlschranks-Zettel-Wirtschaft und zum Anpinnen der freundlichen Feriengrüsse von Büro-Kollegen am Schwarzen Brett.
- Explizit für laue Sommernächte in der Gartenlounge ist der hölzerne Aschenbecher Ciglight gedacht: In seiner Mitte bietet er Platz für ein Rechaud-Kerzchen – romantische Stimmung garantiert. Dass die Produktion eines Aschenbechers in der heutigen, raucherkritischen Zeit nicht so anachronistisch ist, wie die Journalistin zuerst vermutet, beweist die Tatsache, dass der Prototyp offenbar bereits entführt worden ist.
- Dass Holz nicht einfach «heimelig» sondern durchaus auch «cool» sein kann, zeigt die Vintage-Lampe «Daisy», die ihren Namen der weiblichen Protagonistin im Roman «The Great Gatsby» von F. Scott Fitzgerald verdankt. Sie besteht aus einem schlichten Holzblock mit einer eingelassenen Glühbirnenfassung, Kippschalter, Kabel und Stecker.
- Mit Retro-Charme besticht «Znüni», eine Lunchbox mit Holzboden, Holzdeckel und einem umgehenden Metallstreifen als Wand. Der Deckel ist bloss mit einem Stück Leder und einem Knopf am Korpus befestigt; er kann als Schneidbrettchen verwendet werden. Zwar ist die Box als Transportkiste fürs Mittagessen oder eben fürs «Znüni» etwas schwer – sie ist aber so schmuck, dass ihre Fans bereits allerhand weitere Verwendungszwecke für sie gefunden haben. So dient sie etwa für die Aufbewahrung von Farb- und Bleistiften und auch kleineren Bastelmaterialien wie Knöpfen und Klebern.
- Und auch die Freunde der digitalen Welt kommen auf ihre Kosten: Sehr schick und einfach zu bedienen sind die Induktions-Handylader aus Holz; man kann einfach sein Android-Smartphone drauflegen, und es wird geladen. Apple-Geräte werden zudem eingesteckt. Das Aufladegerät mit Heimat-Schick hat, wie schon beschrieben, Tourismusverantwortliche in Pontresina begeistert – und auch in Sankt Moritz denkt man über das Teil nach: «Vielleicht will man es dort für die Ski-WM personalisieren», erzählt Andreja Torriani.



Studierende, Designer, Geschäftsleute: Felix Schelbert und Sarah Fischer präsentierten FOLIO das Projekt ihrer HFTG-Klasse

Designer und Geschäftsleute

Und wie haben die Studierenden den Prozess bis hin zum verkaufsfertigen Produkt erlebt? «Es lief auf zwei Ebenen», sagt Felix Schelbert. «Einmal ging es darum, ein Produkt zu gestalten, dann mussten wir aber auch einen kongruenten Businessplan entwerfen – wie verkaufen wir das Objekt an welche Zielgruppe?» Gerade im gestalterischen Segment sei es schwierig geworden: «Wie muss es aussehen, damit wir es auch verkaufen können? Und wie viel darf es dann kosten – was ist das Ding wert?»

Die Gruppe um Sarah Fischer, Urheber des Aschenbechers, «stand am Anfang des Prozesses ganz an einem andern Ort.» Das Team studierte an einem Cornflakes-Spender, einem Kässeli oder etwas in der Art herum. Doch die Idee bestach nicht wirklich. «Dann kamen wir auf die Idee mit dem Aschenbecher samt Teelicht und machten uns hinter die Realisierung. Doch ehrlich gesagt haben wir wohl etwas zu lange über Business-Pläne und Marketing nachgedacht; tatsächlich kam bei uns die gestalterische Phase etwas zu kurz.» Dies macht sich, so Fischer, vor allem im Feinschliff bemerkbar: So war die Gruppe noch vor ein paar Wochen am Überlegen, ob der Aschenbecher aus ästhetischen Gründen auf der Innenseite noch schwarz angemalt werden müsste.

Nun stehen die sechs Accessoires zum Verkauf. Was passiert eigentlich mit einem allfälligen Reingewinn? «Wir geben ihn in die Klassenkasse für unsere Diplomreise nach Riga und Helsinki», sagt Sarah Fischer. «Und vielleicht machen wir im Store auch noch einen Benefizanlass», ergänzt Felix Schelbert.

Wie die Studierenden der HFTG die Zeit als Geschäftsleute in Luzern erleben, beschreiben sie uns im Februar-FOLIO. Wer jetzt schon mehr wissen will, kann sich auf der Website und auf Facebook umsehen:

www.liniert.ch

[facebook:facebook.com/liniertaccessoires/?fref=ts](https://facebook.com/liniertaccessoires/?fref=ts)