

Für vier Tage hat PUNKT seine Redaktion in einen Glaskubus an der Man's World verlegt. Gäste waren eingeladen, sich bei einem Covershooting in Szene setzen zu lassen und uns ihre Geschichte zu erzählen – getreu unserem Motto: Du bist Wirtschaft.

# SIE SIND WIRTSCHAFT

Text DAVID FEHR & RINO BORINI Fotografie BORIS GASSMANN & FABIAN WIDMER

## HIGHLANDER AUS DER INNERSCHWEIZ

Pirmin Zurfluh ist ein Berg von einem Mann: 183 Zentimeter gross, 125 Kilogramm schwer, Arme wie Baggerschaufeln. Im Kontrast dazu steht sein Lächeln: Es ist das warmherzigste, das man sich vorstellen kann. Dass der 30-jährige Innerschweizer einen Schottenrock trägt, ist alles andere als Zufall – der Kilt ist sein Lieblingsoutfit, Schottland seine Lieblingsdestination. «2009 war ich zum ersten Mal dort, in Edinburgh, Oban und auf Isle of Skye. Land und Leute haben mich derart fasziniert, dass ich seither fast jedes Jahr nach Schottland reise.» Bereits 2008 kam Pirmin durch einen Kollegen mit den Highland Games, volksfestartigen schottischen Wettkämpfen, in Kontakt. Dort treten Clans oder Einzelkämpfer in traditionellen Disziplinen gegeneinander an, umrahmt werden die Spiele von altertümlichen Märkten, Musik – Dudelsack, was sonst – und Tanz. Es war Liebe auf

den ersten Blick: «Ich war sofort fasziniert von der traditionellen und kameradschaftlichen Atmosphäre, der leidenschaftlichen nordischen Kultur und der sportlichen Herausforderung. Seit 2013 führen wir in der Innerschweiz selber Highland Games durch, schweizweit gibt es pro Jahr fünf bis zehn weitere Anlässe.» Seine Lieblingsdisziplin ist das Baustammwerfen. «In der Kategorie A-Heavy, in der ich antrete, sind die Stämme gegen sechs Meter lang und 50 Kilogramm schwer. Das Ziel ist ein sauberer Überschlag des Stammes auf 12 Uhr aus Wurfrichtung des Athleten. Was zählt, ist die Präzision, nicht die Weite», so der Sportler. Wer selber etwas Schottland erleben – und vor allem Pirmin beim Baumstammwurf sehen – will: Die nächsten Highland Games Innerschweiz finden vom 29. Juni bis 1. Juli in Einsiedeln statt.







## UNSERE TASCHEN, EURE TASCHEN

The House of Bags ist der Geheimtipp für Designertaschen im Internet. «Unter dem Motto «Bags we love and sell» stellen wir für Taschenliebhaber ein sorgfältig ausgesuchtes und abwechslungsreiches Sortiment an exklusiven Designertaschen und Accessoires im Premiumbereich unter einem Dach zusammen. Nur Produkte, für die wir uns selbst begeistern und die wir am liebsten allesamt selber tragen würden, schaffen es in unseren Online Shop. Wir fokussieren uns bewusst auf kleinere aufstrebende Taschenlabels, die in der Schweiz nur schwer erhältlich sind und mit denen wir gemeinsam wachsen können. Ich kenne also die Menschen und Geschichten hinter unseren Labels persönlich», erzählt Gründerin Sina Forrer. «Das macht richtig Spaß und ermöglicht uns auch, unseren Kunden die Labels auf eine authentische und persönliche Art vorzustellen. Denn sie sollen wissen, wer hinter dem Produkt steht, das sie die nächsten Jahre auf Schritt und Tritt begleitet.» Die Gründung von The House of Bags geschah schrittweise: «Zu Beginn habe ich noch Teilzeit als Marketingverantwortliche in einem KMU gearbeitet, seit knapp einem Jahr bin ich Vollzeit für The House of Bags tätig.» Drei Jahre nach der Gründung ist der Break-even fast geschafft – wie geht es weiter? «So wie bisher. Wir wollen weiter wachsen.» Ob das allenfalls mit externen Investoren geschieht – bisher wurde alles privat finanziert –, ist nebensächlich. Im Grunde gilt hier dasselbe wie beim Kauf einer Tasche: «Es muss passen.»

[thehouseofbags.ch](http://thehouseofbags.ch)

## DIE SACHE MIT DEM BART

London, 2010. Sam Martin ist pleite. Dabei führt der 22-Jährige sein eigenes Unternehmen im Bereich Eventgastronomie. «Ich war gut darin, habe jedoch kaum Aufträge erhalten, da mich die potenziellen Kunden nicht ernst nahmen – ich sah einfach zu jung aus!» Die Lösung: Sam lässt sich einen Bart wachsen. «Plötzlich hat man mich nicht nur ernstgenommen, die Leute erinnerten sich obendrein an mich. Der Bart war eine Marketingmassnahme, die funktioniert hat – also habe ich ihn behalten.» Mit dem Business ging es aufwärts. Doch dann kam das nächste Problem: Ein Bart, wenn er etwas hermachen und nicht dauernd jucken soll, will gepflegt sein. «Die auf dem Markt erhältlichen Produkte waren mir zu feminin und sie wirkten nicht, also tüftelte ich selber an einem Bartöl – und nutzte es. Immer öfter fragten mich Freunde und Fremde, wie ich meinen Bart pflege. Dann habe ich es einfach gewagt: Mit 1500 geliehenen Pfund gründete ich Apothecary87, um das Bartöl professionell zu vertreiben.» Das Happyend nahm seinen Lauf. Umsatz im ersten Monat: 300 Pfund. Zweiter Monat: 600 Pfund. Dritter Monat: 9990 Pfund. Zwölfter Monat: 77 000 Pfund. Mittlerweile liefert Apothecary87 mit seinen neun Mitarbeitern 35 Produkte in über 135 Länder, nebst Pflegeprodukten gibt es allerlei Accessoires und Lifestyle-Gadgets. Apothecary87 ist mehr als ein Unternehmen, es ist Lebensgefühl – und CEO Sam reist mit seinem Bart um den Globus. Die Sache mit dem nicht ernst genommen werden hat sich definitiv erledigt.

[apothecary87.co.uk](http://apothecary87.co.uk)



## IN DER HÖHLE DER LÖWEN

Wie bei fast jedem Start-up fehlt zu Beginn das Kapital. Was bringen coole Produkte, wenn keiner sie kennt? So war es auch beim jungen Sportlabel Morotai, das, basierend auf der Bachelorarbeit des Modedesign-Studenten Rafy Ahmed, Anfang 2017 gegründet wurde. Mit seiner Idee holte er Waldemar Wenzel und zwei weitere Kollegen an Bord. Seither produzieren die vier Jungunternehmer funktionale und stylische Sportbekleidung, die mit Smartphones und Kopfhörerkabeln kompatibel ist. Doch zurück zum fehlenden Kapital. Eines Tages brachte Rafy die Idee ins Spiel, es über die Gründersendung «Die Höhle der Löwen» zu versuchen. Wie bei Gründern üblich gilt die Devise: «Taten statt Worte» – prompt wurden sie vom Sender angenommen. Im Herbst 2017 konnten die Jungunternehmer vor 3,2 Millionen Zuschauern zwei Juroren von ihrem Produkt überzeugen. Den Zuschlag erhielt die frühere CDU-Bundestagsabgeordnete Dagmar Wöhrle. Morotai bot 15 Prozent für 75 000 Euro an, doch Wöhrle wollte mehr: 20 Prozent für 100 000 Euro. Deal! Seit der Sendung läuft es wie geschmiert bei Morotai. Der Firmenname ist übrigens von der Geschichte des japanischen Soldaten Nakamura Teruo inspiriert. Dieser hatte im Zweiten Weltkrieg als letzter verbleibender Krieger die indonesische Insel Morotai verteidigt. Kreativchef Rafy Ahmed, der als Zweijähriger mit seiner Familie nach Deutschland floh, ist überzeugt, dass in jedem ein Krieger steckt: Mit Mut, Stärke, Fleiß und Ausdauer kann es jeder schaffen.

[morotai.de](http://morotai.de)



## ZWEI BERUFE? ZWEI HOBBIES!

«Ich trinke viel, schlafe wenig und rauche eine Zigarre nach der anderen. Deshalb bin ich 200 Prozent in Form.» Dieses Zitat stammt von Winston Churchill, könnte aber auch vom St. Moritzer Architekten Philipp Senn sein. Er raucht nicht nur leidenschaftlich gerne Zigarren, sondern muss auch doppelt fit sein, sonst würde er der Doppelbelastung als Chef eines Architektur- und Designbüros und als Gründer von «The Winston» kaum standhalten. Wie das geht? «Mein Tag hat auch nur 24 Stunden. Wenn diese aber nicht reichen, nehme ich nach einer entspannten Zigarre ein paar Stunden vom nächsten Tag.» Er widmet sich jeweils zu 100 Prozent seiner Architekturfirma und seinem neuen Projekt. «Beides ist für mich keine Arbeit, sondern Passion, Herzblut und Hobby zugleich», so der Bonvivant. Ausschlaggebend für das Zigarren-Accessoires-Projekt war das Fehlen eines intelligenten und stilvollen Zigarren-Etuis. Ob auf der Skipiste, am Polofeld oder auf dem Meer: Eine Zigarre muss perfekt gelagert werden. Not macht bekanntlich erfinderisch, und so entschloss sich Senn, den perfekten Tube herzustellen. Entstanden ist «The Winston», in dem die Zigarre stilvoll und luftdicht aufbewahrt werden kann. Damit nicht immer das gesamte Zigarrenarsenal mitgeschleppt werden muss, sind zwei Zigarrenbohrer aus gehärtetem Stahl eingebaut. «Die Art, wie die Bohrer integriert sind und wie der humidoreffekt über Monate hinweg funktioniert, ist schon einzigartig.»

[thewinston.ch](http://thewinston.ch)





## EINFACH MAL MACHEN

Stefan Ingold und Marco Barbieri haben sich vor ein paar Jahren in der Motorradwerkstatt eines gemeinsamen Freundes kennengelernt. Öl, schwere Maschinen, Handwerk – irgendwie passt das zu dem, was aus ihrer Freundschaft entstanden ist. «Seit gut einem halben Jahr betreiben wir in Birsfelden den Vintage Club 44, einen Member Club mit unregelmässigen Öffnungszeiten. Was unsere Gäste verbindet, ist die Liebe zu Oldtimern aus den USA, guter Musik, coolen Kleidern und alter Handwerkskunst. Und wir mögen Bier – über unseren Lieferanten haben wir Zugriff auf 500 verschiedene Sorten.» Warum sie den Vintage Club 44 ins Leben gerufen haben, können die beiden gar nicht so genau sagen, es spielt auch keine Rolle: Sie wollten einfach etwas machen – und haben es gemacht. Den Besuchern gefällt's, unabhängig vom Alter. «Unsere Gäste sind zwischen zwanzig und siebzig Jahre alt, und natürlich sind auch Frauen darunter.» Ein wichtiger Bestandteil der Location, die sich gleich neben Stefans Gartenbaugeschäft befindet, sind Livekonzerte: «Wir mögen junge, wilde Bands, die noch wenig bekannt sind.» Damit Dani and the Two Toms, Denner-Clan oder The Crackerjacks künftig vor einem noch grösseren Publikum spielen können, wollen Marco und Stefan die Lizenz für ein nicht-öffentliches Clublokal beantragen. «Basel-Land ist diesbezüglich leider etwas verkrustet, aber wir sind guter Dinge, dass es bald klappt.» Wir drücken die Daumen.

## DIE BÜFFEL-TRAGÖDIE

2016 berichtete ein Zeitungsartikel über die grausame Behandlung junger männlicher Wasserbüffel. Oft werden sie unter widrigsten Bedingungen aufgezogen. Viele italienische Züchter haben es lediglich auf Büffelmilch abgesehen für den bekannten Mozzarella di Bufala, doch männliche Tiere geben keine Milch. «Als mein Kumpel Manuel Ruess mir davon erzählte, entstand Büffel Bill. Wir wollen mithelfen, dass die männlichen Büffelkälber ein besseres Leben haben. Wir waren überzeugt, dass Büffel Fleisch eine wahre Delikatesse ist, wenn es dem Tier gut geht und das Fleisch richtig behandelt wird», erklärt Martin Jaser, einer der Gründer. So einfach war es dann doch nicht, denn vor dieser Aufgabe sind schon einige gescheitert. Die richtige Tierhaltung und Fütterung sowie die optimale Reifung des Fleisches, um Zartheit und aromatische Note in Einklang zu bringen, war eine Herausforderung. Sie probierten diverse Verfahren aus und liessen das Fleisch von Gastronomen testen. «Für uns ist es wichtig, dass die Büffel unter ethischen und nachhaltigen Standards aufgezogen werden und das passiert inzwischen auch immer häufiger.» Die junge Firma floriert, nebst ihrem Online-Shop beliefern sie diverse Gastronomen. Zum Konzept gehört auch ein mobiler Grill, der auf Food-Festivals zum Einsatz kommt. Nun wollen sie auch in den Grosshandel, doch dieser Schritt will gut überlegt sein: «Uns geht es nicht einfach um ein weiteres hipbes Fleisch im Regal, wir möchten den Konsumenten auch die Geschichte dahinter vermitteln.»

[bueffelbill.ch](http://bueffelbill.ch)



## LE SCULPTEUR

«Etwa ein Jahr vor der Matura hat mich der Unternehmergeist gepackt. Ich hatte eine Geschäftsidee und war Feuer und Flamme, diese umzusetzen. Um mir das nötige theoretische Wissen anzueignen, habe ich mich an der Universität Zürich für ein Wirtschaftsstudium eingeschrieben. Nebenher habe ich praktische Erfahrungen als Business Analyst und in der Rekrutierung gesammelt», erzählt Inigo Gheyselincx. Anschliessend nimmt er sich eine eineinhalbjährige Auszeit in Brasilien, wo er geboren wurde. Dort wird ihm klar, worauf er sich künftig fokussieren will: auf die Kunst. Inigo studiert an der Kunstakademie in Florenz und im schwedischen Mölndal die klassischen Disziplinen: Zeichnung, Malerei, Bildhauerei. Als Bildhauer sollte man ihn trotzdem nicht bezeichnen. «Der Begriff suggeriert eine rein abtragende Tätigkeit. Ich fokussiere mich aber vor allem auf die Formgebung, und da wird auch aufgetragen. Der französische Begriff «Sculpteur» passt darum besser für das, was ich tue. Dafür eignet sich vor allem Ton, der zu Keramik gebrannt werden kann.» Bei seinem letzten grossen Auftrag aber stand ein anderes Material im Zentrum: Holz. «Für die Bundeskampagne Woodvetia durfte ich zwanzig bekannte Schweizer Persönlichkeiten in Lebensgrösse erschaffen, verwendet wurde jeweils eine Holzart aus der Herkunftsregion.» Eine extrem spannende Erfahrung, doch künftig will sich Inigo wieder seinen eigenen Kreationen widmen. Sein Unternehmergeist ist wach wie eh und je.

[inigo.ch](http://inigo.ch)



## DAS BLUMENMÄDCHEN

Den Tulpenstraus, den Tabea Siegrist in der Hand hält, gibt es bei Lidl für 3,99 Franken. Wer so etwas kauft, fragen Sie sich? Wir, die Redaktion, wenn wir erst im letzten Moment feststellen, dass Blumen das Gesamtbild von unserem eher schlichten Glaskubus auf der Man's World abrunden würden. Hätten wir Tabea schon vorher gekannt, wäre alles anders gekommen. Schöner, stilvoller – blumiger. «Seit rund zwei Jahren bin ich selbständig. In meiner «Blütenfabrik» kreierte ich massgesteckte Sträuße und Gestecke für Private, Restaurants, Firmen und Anlässe. Ein Ladenlokal habe ich nicht, ich berate die Kunden in meinem Atelier in Zürich und liefere die Blumen selber bis vor die Haustür. Schon als kleines Mädchen haben mich Blumen fasziniert, die Lehre als Floristin in Wangen bei Olten war darum meine erste Wahl.» Da das Dorf nicht sonderlich gross ist, kannte sie irgendwann alle Kunden persönlich. «Ich habe gemerkt, wie vielseitig ihre Wünsche und Vorlieben sind, so etwas wie «den Blumenstraus» gibt es nicht. Das Wissen um die Vielseitigkeit der Kunden kommt mir heute stark entgegen. Ich merke schnell, welche Blumen zu welchen Menschen und Anlässen passen.» Den Gang in die Selbständigkeit zu wagen sei eine der besten Entscheidungen ihres Lebens gewesen. «Als Kind habe ich allen – ob sie danach gefragt haben oder nicht – erzählt, dass ich «Blumenmeitli» werden will.» Und genau das ist sie geworden.

[bluetenfabrik.ch](http://bluetenfabrik.ch)