

Indische Teenager erkunden Zürich – und begeistern sich vor allem für Starbucks

Auf Stadttour mit Privatschülern aus der Region Delhi, die regen Austausch mit der Kantonsschule Zürcher Unterland pflegen

Wofür interessieren sich ausländische Teenager, wenn sie Zürich besuchen? Kaum für Pestalozzi und den Botanischen Garten. Stattdessen locken internationale Kaffeehaus- und Modeketten.

LINDA KOPONEN

Vor einer Baumulde posieren zwei Inderinnen für ein Foto. Hinter ihnen erstreckt sich das Globus-Provisorium, ein blauweisser Containerbau. Zürich hat viele fotogene Flecken. Der Bahnhofquai gehört nicht dazu. Das Gebäude gegenüber dem Hauptbahnhof wurde bei einem Brand im letzten August beinahe komplett zerstört. Die Räumungsarbeiten sind ein halbes Jahr später noch immer im Gang. Der Begeisterung der beiden Frauen tut die karge Kulisse jedoch augenscheinlich keinen Abbruch.

Derweil ist aus einem Car ein bunt durchmischter Haufen Jugendlicher angestiegen. Die Hälfte von ihnen besucht die Delhi Public School in Gurgaon, einer Satellitenstadt rund 30 Kilometer von der indischen Metropole entfernt. Sie sind während einer Woche zu Gast bei einer Klasse der Kantonsschule Zürcher Unterland (KZU). Der Ausflug nach Zürich ist Teil des Austauschprogramms «Schweizerisch-Indisches Klassenzimmer» (siehe Zusatztext). In Sechsergruppen sollen die Jugendlichen durch Zürich spazieren, verschiedene Aufgaben lösen und so die Geschichte sowie die politische Kultur der Limmatstadt kennenlernen.

Zwei Stunden im H&M

Corinne Elsener, Prorektorin der KZU, teilt die Schülerinnen und Schüler in Gruppen ein und verteilt ihnen Aufgabenblätter. Während andere bereits ausschwärmen, ist Chikki noch damit beschäftigt, seine Lehrerinnen vor der Baumulde möglichst vorteilhaft abzulichten. Als er schliesslich zu seiner Gruppe stösst, hetzen die Schüler beinahe im Laufschrift in Richtung Bahnhofstrasse.

«Wenn wir schnell sind, können wir nachher noch in den Starbucks», ruft einer der Schweizer. Auch die Inder haben es eilig – allerdings aus einem anderen Grund, wie die 16-jährige Hi-



Am Paradeplatz gilt das Interesse der Schüler der Confiserie Sprüngli und der Selbstinszenierung mittels Smartphone. JOEL HUNN / NZZ

manshi auf Englisch erklärt: «Für uns ist alles ein Wettkampf.» Selbst wenn es nichts zu gewinnen gebe, sei es wichtig, schneller zu sein als die anderen. Nur wer besser sei als andere, könne es im Leben zu etwas bringen, lautet das Credo.

Die erste Aufgabe führt die Schüler zur Pestalozzianlage vor dem Globus. Während Darya, Sinja und Leo darüber rätseln, wer Pestalozzi war, erzählen Himanshi und Adya von ihren bisherigen Erfahrungen in der Schweiz. Das Essen sei teurer als in Indien, dafür seien Kleider viel günstiger. Zwei Stunden habe Himanshi am Samstag mit der hiesigen Gastschwester Sinja im H&M verbracht.

Verspiegelte Sonnenbrillen, Markenturnschuhe und Jeansjacken: Modisch lassen sich zwischen den Schweizern und den Indern kaum Unterschiede ausmachen. Dass sie an einem Schultag anziehen dürfen, was sie wollen, ist für Letztere indessen speziell. An ihrer Schule sei die Uniform Pflicht, sagt Hi-

manshi. Das habe auch Vorteile: So seien alle gleich und fühlten sich zugehörig.

Beziehungen nicht gern gesehen

Die Schweizer haben derweil herausgefunden, dass Pestalozzi ein Pädagoge war. Die Antwort wird samt Selfie im Klassen-Chat gepostet – auf Anweisung von Elsener, damit die Schüler die Ant-

worten nicht einfach im Internet suchen und den Nachmittag in einer der Filialen des amerikanischen Kaffeehauses verbringen.

Auf dem Weg zum Botanischen Garten erzählt Adya, dass sie in Indien nie zu Fuss unterwegs sei. «Fast jeder hat einen Privatchauffeur», sagt sie. Das von der Organisation Movetia und der Stiftung Mercator Schweiz unterstützte Aus-

Schweizerisch-Indisches Klassenzimmer

lkp. · Mit dem Austauschprogramm «Schweizerisch-Indisches Klassenzimmer» fördern die Stiftung Mercator Schweiz und die Organisation Movetia Schulpartnerschaften der Sekundarstufe II mit Indien. Eine Klasse der Kantonsschule Zürcher Unterland hat während eines Jahres ein Projekt in Zusammenarbeit mit einer indischen Schulklasse durchgeführt. Im virtuellen Klassenzimmer bearbeiteten die Schüler selbst-

gewählte Themen mit der Hilfe von digitalen Plattformen und sozialen Netzwerken. Im vergangenen November waren die Schweizer zu Gast in Gurgaon. Im März stand der Gegenbesuch der Inder an. In dieser Woche haben die indischen Schüler nicht nur den Unterricht an der KZU kennengelernt. Sie waren auch auf dem Titlis, haben die Gubrist-Baustelle besucht und in der Fabrik Läderach Schokolade hergestellt.

tauschprojekt soll den Schülern einen Einblick in eine fremde Kultur gewähren. Tatsächlich prallen unterschiedliche Welten aufeinander: Während die hiesigen Schüler dem Mittelstand angehören, zählen ihre indischen Kameraden zur privilegierten Oberschicht in ihrem Land. Anders als der Name es vermuten lässt, ist die Delhi Public School eine Privatschule.

Der Lebensstandard der Schweizer Jugendlichen ist dennoch in vielerlei Hinsicht höher. Die Schweizer waren bereits im vergangenen November in Gurgaon. Leo und Sinja erzählen, wie sie bei ihren indischen Gastfamilien mit Eimern duschen mussten. Auch an den Abfall auf den Strassen und an die von Abgasen erfüllte Luft erinnert sich Leo.

Der Botanische Garten ist nicht nur für die Inder Neuland – und weckt bei den Jugendlichen mässige Begeisterung. «Ich weiss nicht, wer seine Freizeit hier verbringt», sagt Darya. Lieber würden sie ihren Gastgeschwistern das Niederdorf, den See oder die ETH zeigen. Chikki zückt seine Handykamera und richtet sie auf die Journalistin und den Fotografen. Derweil formieren sich die anderen für das obligate Gruppenfoto. «Chikki, Selfie», ruft Himanshi, packt ihn am Arm und zieht ihn ins Bild. Obwohl die beiden wie verliebte Teenager schäkern, sei ihr Verhältnis rein freundschaftlich, sagt Sinja. An den indischen Schulen seien Beziehungen zwischen Schülern überdies nicht gern gesehen.

Käse gilt als verpönt

Am Paradeplatz gilt das Interesse der Schüler nicht den Banken, sondern der Confiserie Sprüngli. Die Jugendlichen scharen sich um die Theke und beraten sich lange. Die Luxemburgerli schmecken – genau wie in den Tagen zuvor Raclette und Fondue. Was ihre Eltern wohl darüber denken würden, dass sie so viel Käse gegessen habe, fragt sich Adya. In Indien kämen vorwiegend frische Lebensmittel auf den Tisch, «alte» gälten als verpönt. Von den Käsesorten kenne man nur Cottage Cheese, den Hüttenkäse.

Am Ende der Tour trottet die Gruppe eher lustlos von einer Sehenswürdigkeit zur nächsten, posiert vor dem Fraumünster, dem Grossmünster und dem Hotel Storch. Viel Zeit bleibt vor der Besammlung auf dem Lindenhof nicht. Immerhin: Am Ende reicht es dann doch noch für eine kurze Visite im Starbucks.

Publibike verteuert sein günstiges Velo-Abonnement

270 000 Mal sind die «Züri-Velos» in den letzten zwölf Monaten gefahren worden

ANDRÉ MÜLLER

Knapp ein Jahr nach der Lancierung in Zürich zieht Publibike ein erstes Fazit. Das Netz ist von 35 auf 112 Stationen angewachsen, die Zahl der Velos von 350 auf 1400, wie das Tochterunternehmen von Postauto am Donnerstag mitgeteilt hat. In 270 000 Fahrten wurden etwa 700 000 Kilometer zurückgelegt. Im Sommer soll das Netz komplett ausgebaut sein, mit rund 150 Stationen und 2250 Velos beziehungsweise E-Bikes.

Die Zahlen bilden die Probleme ab, die der Veloverleiher im ersten Jahr zu bewältigen hatte. Im September ist die Anzahl Fahrten eingebrochen; damals musste Publibike alle Velos und E-Bikes einziehen und den Verschlussmechanismus ausbessern. Das Schlösser liessen sich zu leicht aufbrechen und die Räder so gratis nutzen. Die Nutzerzahl hat sich im Oktober wieder erholt. Im Winter sind, was zu erwarten war, dann wiederum

weniger Leute mit den Leihvelos herumgefahren. Wie die Postauto- und Publibike-Sprecherin Katharina Merkle sagt, dauerten die Fahrten im Schnitt 16 Minuten. Am meisten wurden die Velos zu den Pendlerzeiten am Morgen und Abend ausgeliehen. Ob die 270 000 Fahrten als Erfolg zu werten sind, kommt auf die Perspektive an: Sicher stehen die Velos nicht nur herum, sondern werden genutzt. Orientiert man sich an den aktuellsten Zahlen, wird jedes Gefährt im Schnitt etwas weniger als einmal am Tag bewegt.

Ob sich das für die Verleihfirma rechnet, ist eine andere Frage. Publibike passt jetzt nämlich auch seine Abo-Struktur an. Das teuerste Abonnement «Free Bike», bei dem Velos und E-Bikes für die erste halbe Stunde Fahrt nichts kosten, ist für noch 290 statt 400 Franken im Jahr zu haben. Zudem lässt sich dieses Abo jetzt auch monatlich für 29 Franken lösen. Das günstige Abo «Easy Bike» kostet jetzt 60 statt 50 Franken jährlich

oder 9 Franken im Monat; es berechtigt dazu, Velos (aber nicht E-Bikes) in der ersten halben Stunde gratis zu nutzen. Das mittlere Abo «Maxi Bike» entfällt. Wie bisher kann man die Velos auch ohne Abonnement nutzen, das kostet dann 3 Franken für die ersten 30 Minuten. Grund für den Wechsel ist laut Merkle, dass die teureren Abonnemente zu wenig genutzt worden sind.

Wer nicht auf ein E-Bike angewiesen ist, wird auch künftig eher das günstige Abo buchen, denn die meisten Fahrten in der Stadt dauern keine halbe Stunde und sind damit gratis. Publibike, das bisher immer Verluste geschrieben hat, steht derzeit seitens des Post-Verwaltungsrats unter Druck, bessere Zahlen zu liefern. Der Verwaltungsrat entscheidet bis im Sommer, wie dies Präsident Urs Schwaller im letzten Herbst gegenüber der NZZ am Sonntag angekündigt hat, ob die Post das Angebot beibehält oder nicht.

Trotz Unsicherheiten mehr Firmen angesiedelt

Greater Zurich Area lockt 2018 exakt 117 Unternehmen an

(sda)/len. · Die Standortmarketing-Organisation Greater Zurich Area und ihre kantonalen und städtischen Partner siedelten im Jahr 2018 gemeinsam 117 ausländische Firmen im Wirtschaftsraum Zürich an. Das sind 13 mehr als im Vorjahr. Die Mehrheit der Unternehmen stammt aus den Branchen Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Life-Sciences, wie die Organisation am Mittwoch mitgeteilt hat.

Mit Abstand am meisten kommen aus den USA (34), es folgen Deutschland (21) und China (15). Weitere Unternehmen stammen aus Russland, Grossbritannien und Korea. Sie bieten insgesamt 452 neue Arbeitsplätze. Im Vorjahr waren es mit 903 deutlich mehr, was laut Greater Zurich Area an einem grossen Bauprojekt mit einer überdurchschnittlich hohen Stellenzahl lag. In den nächsten fünf Jahren planen die neu angesiedelten Unternehmen die Schaffung von rund 1300 Stellen.

Inwiefern sich die Erfolge im laufenden Jahr wiederholen liessen, hänge auch von der Politik ab, schreibt die Greater Zurich Area in einer Medienmitteilung. 2019 stünden politische Entscheide an, die das Standortmarketing beeinflussten. Die AHV-Steuer-Vorlage, die Konzernverantwortungsinitiative und die Weiterentwicklung des Verhältnisses zur EU seien zentral für die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Schweiz.

Wie es bei der Greater Zurich Area auf Anfrage heisst, sind weniger die möglichen Entscheide relevant im Austausch mit den interessierten Unternehmen als die Unsicherheiten, die diesbezüglich herrschen – etwa dass sich die Steuerfrage seit einigen Jahren hinziehe. Die Standortmarketing-Organisation versucht aber mögliche Szenarien aufzuzeigen. In Bezug auf die Steuervorlage zum Beispiel, dass die Kantone auch dann für günstige Bedingungen für Firmen sorgen werden, wenn sie abgelehnt wird.