

Roland Müller | Gregory C. Zäch (Hrsg.)

SWISS BRANDS

**Wie Toblerone, Swatch, Maggi & Co.
die Welt erobert haben**

MIDAS

VORWORT

SCHWEIZER MARKEN GIBT ES NICHT

Wer als Marke bestehen will, muss sich mehr denn je von seinen nationalen Wurzeln lösen. Sogar große Schweizer Tourismusmarken wie St. Moritz oder Schilthorn Piz Gloria basieren zwar auf ihrer Swissness. Um aber nicht nur »top of the world«, sondern auch »top of mind« in den Köpfen ihrer chinesischen, indischen oder japanischen Gäste zu werden, müssen sie sich auch in den Akquisitionsmärkten positionieren, um erfolgreich zu sein. Natürlich ist Swissness das Argument. Doch spätestens seit die indische Filmindustrie ihre idyllischen Drehorte vom Kaschmirtal in die Schweiz verlagerte, ist der Publikumsmagnet auf dem Titlis offenbar weniger die atemberaubende Alpenwelt als vielmehr der lebensgroße Cut Out der Bollywoodstars Kajol und Shah Rukh Khan aus dem Megablockbuster Dilwale Dulhania Le Jayenge (Wer zuerst kommt, kriegt die Braut). Auf dem Schilthorn scheint James Bond das wichtigere Element in der Brand Story des Piz Gloria als das Drehrestaurant selbst oder der Blick auf die 3661 m ü. M. gelegene Blüemlisalp.

Globalität ist längst das Zauberwort für größere Volumina, höhere Umsätze, steigende Gewinne und eine makellose Reputation. Doch, und hierin liegt das Paradox internationaler Markenführung, durch die Globalität gewinnt das Lokale wieder zunehmend an Bedeutung: »Die Identifikation mit der Herkunftsregion soll den Konsumierenden helfen, sich in dieser zunehmend unübersichtlichen Welt zu orientieren.«¹

Es geht also nicht nur um »Think globally, act locally«, sondern um Orientierung. Nicht die Fakten zählen, sondern der Rekurs auf fixe Bilder, Vorurteile, Klischees und bestehende Ideen. Die Luft im Loch des Schweizer Käses ist demnach völlig irrelevant. Was zählt, ist die Story drum

herum. Und doch sind auch Schweizer Brand Propositions flüchtig wie der Morgennebel über dem Claridenstock. So hieß einst der Claim der Clariden Leu, der damals fünftgrößten Schweizer Privatkundenbank, »Rock Solid Banking«. Wenige Jahre nach ihrer Markenlegung wurde sie vollständig in die Credit Suisse integriert. Die Marke verpuffte wie das Feuerwerk am 1. August, dem Schweizer Nationalfeiertag.

DIE INNOVATIONSKRAFT DES DOPPELTEN KONSERVATISMUS

Dennoch: Wer Schweizer Marken kauft, ist weder Utopist noch Folklorist. Aber zumindest unbewusst Traditionalist. Mag sein, dass sich unsere deutschen Nachbarn gerade noch etwas unter der Schweiz vorstellen können. Sie schmecken den Unterschied zwischen Milka und Lindt im Blindtest zwar genauso wenig wie den zwischen Pepsi und Cola. Doch sie glauben, dass das eine besser ist als das andere, weil Schweiz draufsteht. The Swiss Army Knife ist zweifelsohne ein qualitativ hochstehendes Gadget, sei es in Form eines Schlüsselanhängers für die Maniküre unterwegs oder eines Werkzeugkoffers im Westentaschenformat. Doch wer außerhalb der Schweiz kann sich etwas vorstellen unter einer Swiss Army? Und was hat die Parfümlinie von Victorinox – Swiss Army for Her Eau de Toilette – mit einer Armee zu tun? Nomen ist auch hier längst nicht mehr omen. Es geht um Diversifizierung, um Lizenzgeschäfte, Brand Extensions und die Entwicklung neuer Märkte.

Und doch zahlt man offenbar gerne etwas drauf, wenn Schweiz drin ist. Schweiz, Swiss Made, Made in Switzerland, Swiss Finish, Swiss Edition und was sonst noch für Provenienzbezeichnungen für Schweizer Marken erfunden werden, spielen mit einer Symbolik, die zwar über »Bärgä,

Sunneschy und Schneek« hinausgeht, aber nichts anderes darstellt, als einen Mythos. Ein Mythos als Geschichte einer heilen Welt, die nichts so schnell aus der Fassung bringt: Swiss Quality.

Dieser Soliditätskonservatismus von Schweizer Marken verspricht vor allem Zuverlässigkeit, und die kostet. Swissness ist ein Sicherheitsversprechen. Es ist in seiner Natur rückwärtsgewandt und hochgradig konservativ. Doch halt! Sind wir Schweizer nicht Innovationsweltmeister? So besagt es jedenfalls der Global Innovation Index (GII). Und gemessen an den Patenten pro Einwohnende sind wir mit klarem Abstand Spitzenreiter, heißt es in der jüngsten Untersuchung der World Intellectual Property Organization (WIPO). Darauf können wir stolz sein.

In der Tat berichten die Markengeschichten in diesem Buch von weit mehr als Tradition und Konservatismus. Diese erfolgreichen Schweizer Marken könnten nicht bestehen, wären sie nicht ausgesprochen erfindungsreich, krisengehärtet und hervorragend gemanagt. Das wahre Erfolgsrezept der Schweizer Marken liegt daher in ihrer Progressivität, ihrer Innovationskraft und ihrem Ideenreichtum. Aber das merkt der Kunde nicht. Nicht bewusst.

Er kauft keine Brand Strategy, sondern ein Versprechen. Es ist der Nimbus der Solidität, der Schweizer Marken umhüllt. Sie stellen, wie jede starke Marke, Projektionsflächen dar, mit denen man sich identifizieren kann. Der Soziologe Eugen Buß hielt schon vor Jahrzehnten fest, dass Marken »ihrem Wesen nach stets wertkonservativ«² seien. Da Schweizer Marken neben ihren anderen Positionierungswerten vor allem den Glauben an eine sichere Welt verkörpern, an Qualität und Solidität, profitieren sie doppelt vom ohnehin schon wertkonservativen Konzept starker Marken. Ist dieser doppelte Konservatismus das verborgene Erfolgsrezept von Schweizer Marken? Vielleicht.

MARKEN GIBT ES NICHT

Jede starke Marke ist im Grunde ja nichts anderes als der Glaube, dass dieses Versprechen, diese Brand Proposition, durch den Erwerb jenes gebrandmarkten Stücks tatsächlich in Erfüllung gehe. Rational betrachtet ist dies natürlich Humbug, limbisch gesehen aber evident. Und darauf kommt es an. Wir sind ja nicht Maschinen, sondern Menschen.

Tatsächlich ist es längst nicht die Swissness alleine, die Schweizer Marken doppelt stark macht. Seien dies Lebensmittel, Uhren, Kaffee, Schreibgeräte, Textilien, Reißverschlüsse oder Pfannen und Töpfe – jede der in diesem Buch porträtierten Marken verspricht eine heile Welt, die es niemals geben wird, außer in unseren Wunschträumen, unseren Projektionen, Vorstellungen und fixen Ideen. Die gilt es anzupapfen. Es ist nicht die Outdoorjacke, die die Wanderung zum Erlebnis macht, sondern das Bergpanorama. Es ist nicht die Uhr, die den Moment unvergänglich macht, sondern die Begegnung zweier Menschen. Nicht der Pyjama sorgt für einen guten Schlaf, sondern die Person, die ihn trägt. Die Marken sind das Vehikel, die Brand Story, die einen glauben machen, das Paradies sei käuflich. Das Produkt selbst ist so gesehen nur das Medium zum Transport des Brand Narratives in die Köpfe ihrer Stakeholder. Und dies ist keine originäre Kraft von Schweizer Marken, sondern laut dem amerikanischen Brandspezialisten Rob Walker von starken Marken schlechthin: »Marken haben keine materielle Existenz. Man kann sie nicht aus dem Boden schürfen, in einer Werkstatt herstellen, in einer hypermodernen Anlage produzieren, mittels 3D-Drucker materialisieren. Man kann sie nicht in die Tasche stecken, auf einem Feld ernten, mit einem Zaun eingrenzen, aus dem Fenster werfen oder in einem Restaurant liegenlassen. Man kann sie nicht einmal downloaden. Eine Marke ist eine Idee, nichts anderes.«

MARKEN, DIE HINTERTÜR ZUM PARADIES

Marken sind also Ideen, Intangibles, präziser noch: Marken sind Geschichten. Was eine Geschichte ist, darüber streiten sich vor allem die Narratologen dieser Welt. Während Journalistinnen und Journalisten ihre Recherchen in lebensnahe Erlebnisschilderungen packen oder Politikerinnen und Politiker emotionsgeladene Bilder von einer entweder dystopischen oder utopischen Zukunft malen, setzen Marken Narrative. Brand Stories sind mehr als gut erzählte Geschichten. Brand Stories sind narrative Programme. Und narrative Programme sind kognitive Programme – also Denkmuster. Genau darauf kommt es an: Wir erklären unsere Welt, unsere Herkunft und unsere Zukunft immer als folgerichtigen Ablauf von Ereignissen, als Geschichte. So tickt der Mensch. Brand Narratives stecken alleinstellende Argumentationsterrains ab. Sie vermitteln Kausalzusammenhänge, bieten Erklärungsmuster, Projektionsflächen und breiten Wertewelten aus.

Der für die abendländische Kultur grundlegendste Mythos ist die Geschichte der Vertreibung aus dem Paradies. Dieses Narrativ erklärt, warum wir unser Brot im Schweiß unseres Angesichts erarbeiten, unsere Kinder unter Schmerzen gebären und uns voreinander verhüllen müssen. Doch wären wir nicht aus dem Paradies vertrieben worden, bräuchte es keine Marken. Oder wie Heinrich von Kleist einst meinte: »Mithin, sagte ich ein wenig zerstreut, müssten wir wieder vom Baum der Erkenntnis essen, um in den Stand der Unschuld zurückzufallen.«³ Dieser »Stand der Unschuld« ist, was uns starke Marken seit jeher versprechen.

VON DER PURSUIT OF HAPPINESS ZUR HAPPINESS OF PURSUIT

Es ist das Versprechen vom ewigen Glück – das Versprechen vom Paradies auf Erden. So erhebt die amerikanische Verfassung »the pursuit of happiness« zum Bürgerrecht, Glück zum anstrengenswertesten Gut von allen. Nein, nicht das

Glück selbst, sondern nur das Streben danach, es reduziert sich auf »the happiness of pursuit«. Vielleicht übersetzt der französische Psychoanalytiker Jacques Lacan dieses endlose Streben nach Glück am besten mit dem Begriff des »objet a«. Es steht für das stets unerreichbare Objekt der Sehnsucht, den nie zu überwindenden letzten Gap zur Perfektion – zum Paradies. Den menschlichen Antrieb schlechthin. Starke Marken bedienen das »objet a«. What else!

So wird das »I can't get no satisfaction« zum Slogan unserer gesättigten Märkte. Deshalb kann man Marken auffassen als »Navigationsfilter im Überangebot; sie funktionieren wie Scheuklappen«. In ihrer Mythenhaftigkeit treten sie auf als fabelhafte Charaktere, die über so zauberhafte Fähigkeiten verfügen wie z. B. »weißer als weiß« zu waschen, Flügel zu verleihen, mit der Aufforderung »just do it« Allmacht zu versprechen oder wie etwa mit den Anti-Aging-Produkten der Kosmetikindustrie ewige Jugend zu verheißen: Das Paradies auf Erden!

So bigott sind Markenversprechen ganz und gar nicht. Sie sind stärker, als man denkt. Dies demonstriert die folgende Geschichte in beunruhigender Weise: »Es ist ein Versprechen, das die Marke weltweit bekannt gemacht hat. Doch nun knickt der Konzern ein. Ein US-Amerikaner klagte gegen die Werbelüge »Red Bull verleiht Flügel« und bekam 13 Millionen US-Dollar zugesprochen.«⁶ Diese Anekdote beschreibt mehr als eine juristische Farce à l'Américaine. Sie deckt den mentalen Zustand unserer schönen neuen Markenwelt auf. Markenversprechen sind Glaubenssätze, Markenwelten transzendierende Systeme.

Die christlich-abendländische Leitkultur, das Marketing, interpretiert die Vertreibung aus dem Paradies als Begründungsmythos unserer Arbeits- und Konsumethik. Seiner »metaphysischen Geborgenheit«⁷ entrissen, ist der Mensch gezwungen, lebenslang in seiner Sehnsucht nach Erlösung zu brennen.

MARKEN ÜBERWINDEN BINÄRE OPPOSITIONEN

Somit findet sich der Mensch in einem permanenten Spannungsfeld zwischen Himmel und Erde, um nicht zu sagen zwischen Himmel und Hölle. Er ringt um die Überwindung »binärer Oppositionen«,⁸ der Gegensätze von Leben und Tod, Kultur und Natur, Gefühl und Verstand, Schönheit und Funktionalität, Lust und Liebe, Mann und Frau, reich und arm, Sicherheit und Abenteuer, Memento mori und Carpe diem oder Stoizismus und Hedonismus. Hier setzt der Markenmythos ein als Mediator zwischen dem realistisch Gegebenen und der permanenten Sehnsucht nach Transzendenz. Denn eine gut positionierte Marke kann beides, sowohl Himmel als auch Erde. So vermittelt die Marke Kinderschokolade mit dem Claim »Viel Milch, wenig Kakao« zwischen dem Weißen, Reinen, Guten der Milch und dem Dunklen, Exotischen und Verführerischen des Kakaos. Zwischen gut und böse. Kinderschokolade dosiert diese beiden Ingredienzien wohlfeil nach uralten Prinzipien von weiß und schwarz. Bevor die französische Traditionsmarke Peugeot, gegründet übrigens im Revolutionsjahr 1848, ihren Claim auf »Motion & Emotion« änderte, lautete das Markenversprechen »Mit Sicherheit mehr Vergnügen«. Die Marke Peugeot vermittelt zwischen der Sehnsucht nach Sicherheit und der Sehnsucht nach Abenteuer und bringt ihre Zielgruppen somit näher ans Paradies. Denn im Paradies ist alles möglich, aber sicher. Der Philosoph Slavoj Žižek bringt es auf den Punkt, wenn er beobachtet, dass dieses Sowohl-als-auch zur Maxime unserer Markenversprechen geworden ist: »Zum Marktangebot gehören heutzutage nicht wenige Produkte, die ihrer eigentlichen, jedoch schädlichen Eigenschaften beraubt sind: Kaffee ohne Koffein, Rahm ohne Fett, Bier ohne Alkohol... und das ist längst nicht alles: Wie wär's mit virtuellem Sex ohne Sex (...)?«⁹ Marken versprechen sowohl als auch: Konsumiere und genieße hinieden dein Himmelreich!

MARKENMYTHEN, MARKENHELDEN

Um sich aus diesen Spannungsfeldern zu befreien, helfen nur Tricks und Zauberei – Marken. Denn die Fähigkeit, zwischen binären Oppositionen zu vermitteln, haben nur mythische Persönlichkeiten, die über gut und böse stehen – Helden. Und die haben etwas, was wir nicht haben: Tricks. Achilles wird unbesiegbar, weil ihn seine Mutter an einer Ferse haltend in den Fluss Styx taucht. König Artus ist unbesiegbar durch sein Schwert Excalibur. Siegfried, schon im 19. Jahrhundert zum deutschen Nationalhelden stilisiert, musste in Drachenblut baden, um unbesiegbar zu sein. Unser Schweizer Nationalheld verfügt nicht nur über die Chuzpe, den Landvogt öffentlich infrage zu stellen, sondern auch über die übermenschliche Treffsicherheit eines Scharfschützen. Und so bedürfen selbst zeitgemäße populäre Helden wie Asterix und Obelix eines mysteriösen Zaubertranks, um unsterblich zu sein. Darum kann eine starke Marke wie ein Held verstanden werden, eine mythologische Figur.¹⁰ Die Persönlichkeit des Helden (Brand Personality) ist geprägt durch seine Herkunft (Brand Heritage), seine Attribute wie Persönlichkeitsmerkmale und Stil (Brand Values, Brand Design, Brand Character, Brand Style) machen ihn unverkennbar. Seine Feinde sind die Mitbewerber (Competitors), gegenüber denen er sich behaupten, von denen er sich unterscheiden und abheben muss. Sein mythisches Werkzeug, sein unbezwingbares Schwert, sein Zaubertrank, sein Zauberstab ist sein einzigartiges Produkt (Unique Brand Performance, Unique Selling Proposition, Unique Advertising Proposition), mit dessen Hilfe das verheißene Glück erreicht werden kann. Und die zu erobernde Märchenprinzessin in ihrem Königshof kann als Zielgruppe (Target Group, Brand Community) beschrieben werden. Die Antwort auf die Frage, wer (Brand) verspricht wem (Stakeholder) überzeugender als alle andern (Competitors) die Erlösung aus einem bestimmten Spannungsfeld, führt zu einem alleinstellenden, überzeugenden und relevanten Heilsversprechen (Brand Proposition).

SWISS BRANDS

Das vorliegende Buch porträtiert 35 erfolgreiche Schweizer Marken, die die Welt erobert haben. Ihre Geschichten lesen sich wie die bewegten Abenteuer heldenmutiger Zeitgenossen. Viele der hier vorgestellten Marken sind älter als ein Menschenleben. Sie prägen unsere Vorstellung einer guten Schokolade, einer Uhr oder eines Farbstiftes seit Generationen. Es scheinen neben den Höhenflügen auch die Krisen gewesen zu sein, die diese Marken weitergebracht haben. Wie echte Helden macht auch sie stark, was sie nicht umbringt.

Und doch finden wir in dieser Zusammenstellung auch junge Marken wie zum Beispiel den Zürcher Taschen- und Accessoires-Designer Freitag. Trotz ihrer Jugendlichkeit verfügt gerade die Marke Freitag über genau jene Attribute, die einen wahren Helden ausmachen. Sie verbindet die Kurzlebigkeit von Modetrends mit der Langzeitperspektive des Recyclings. Sie koppelt Lebensfreude mit Verantwortung. Freitag gelingt es, das Triviale einer Lastwagenplane mit der Coolness zeitgemäßen Designs zu kombinieren, Konsum mit ökologischer Nachhaltigkeit. Die Marke vermittelt zwischen dem Müll unserer Konsumgesellschaft und der Verve jugendlichen Übermuts.

Thierry Stern, Chef des Familienunternehmens Patek Philippe meint, eine der weltweit renommiertesten Uhrenmanufakturen zu leiten, sei »wie ein Spiel mit dem Teufel«. Denn Luxus ist vergänglich, eine Patek Philippe nicht. Die Positionierungsidee, dass man eine Patek Philippe nicht besitzen kann, verspricht eine Welt konsumistischer Freiheit, die keine Anhaftung kennt: das Paradies.

Rodolphe Lindt nannte sein bahnbrechendes Produkt »Chocolat Fondant« und fand einen Weg, zwischen dem hustenreizenden Kakao und einer zartschmelzenden Schokolade eine Brücke zu schlagen. Das Versprechen des uneingeschränkten Genusses prägt heute nicht nur die Markenwelt von Lindt, sondern der ganzen Branche.

Und wenn Carole Hübscher, Verwaltungsratspräsidentin von Caran d’Ache meint, »mein Ziel ist es, Caran d’Ache in der Zeit zu verewigen«, nimmt sie es mit der Ewigkeit auf – eine Zeitdimension jenseits der irdischen Realität.

Die Marke Logitech versteht ihre Produkte als die intuitive Verbindung von Mensch und Maschine. Sie vereint die organische mit der anorganischen Welt und verspricht Standards, die weit in die Zukunft reichen. In der Welt der Cyborgs werden Virtual Reality, Artificial Intelligence und Bioelektronik ein Menschenbild prägen, das heute erst Science-Fiction schreibt: der in die Zukunft projizierte Mythos einer perfekte(re)n Welt.

35 erfolgreiche Schweizer Marken! Das ist wenig in Anbetracht der vielen Schweizer Brands, die nicht nur in ihrer Nische Champions sind, sondern weltweit Trends setzen. Doch bleiben auch globale Trendsetter aus der Schweiz auf wunderbare Weise immer Schweizer Marken. Das Rezept allerdings ist geheim. Alles Käse oder was? Nein! La vérité, c’est l’éternité.

Martin Fritsche
Dozent FHNW für Markenführung und Inhaber der Markenberatung Positionings

»Ein Brand ist nicht mehr als eine Story, die über ein Produkt oder einen Service erzählt wird. Und der Grund, weshalb wir uns für ganz bestimmte Brands entscheiden, ist, dass sie die besten Storys erzählen« (Richard Cordiner, Werbeagentur Leo Burnett)

Wie hat es die Maggi-Flasche geschafft, zur Ikone zu werden, vergleichbar mit der berühmten Coke Bottle? Wieso wurde das urschweizerische Toblerone-Dreieck zum Superstar der Anime-Serie »neo Yokio«? Warum ist es zwei Zürcher Grafikern gelungen, aus Abfall ein angesagtes Fashion Label zu kreieren, dessen Name alle Welt kennt? Dieses Buch geht diesen spannenden Fragen nach und erzählt die Antworten in Form von 35 interessanten Marken-Storys, die mit ausgewählten Bildern und z.T. bisher noch nicht veröffentlichtem Material aus Firmenarchiven illustriert sind.

Vorgestellte Marken:

**Appenzeller | Bally | Caran d'Ache
Elmex | Freitag | Logitech | Maggi
Nescafé | Ovomaltine | Ricola | Rolex
Swatch | Swiss | Toblerone | Victorinox
Vitra | Zimmerli u.v.a.**

ISBN: 978-3-03876-127-3



€ 25.00 www.midas.ch