

Montag 16. Nov. 2020

## Marken aus der Schweiz

Geschichten von Toblerone, Maggi, Elmex und Co.

Was bei Ritter Sport die quadratische Tafel und bei Milka die lila Hülle ist für die Schweizer Toblerone die Dreiecksform. Die Pyramidenzacken ihrer Rippen hatten angeblich das heimische Matterhorn zum Vorbild. Die 1908 in der Berner Confiserie Tobler kreierte Schokolade aus Kakao, Zucker, Milch, Honig und Mandeln ist eines von knapp drei Dutzend weltweit bekannten Schweizer Markenprodukten, die das Buch „Swiss Brands“ vorstellt. Der muntere, reich bebilderte Band im Rot-Weiß der eidgenössischen Nationalfarben kommt aus dem Züricher Midas Verlag, der sich vor allem um die Themen Kunst, Stil und Design bemüht. Herausgeber von „Swiss Brands“ ist Verlagschef Gregory C. Zäch zusammen mit Roland Müller, der die Texte schrieb.

Die kenntnisreichen, amüsanten Markengeschichten von jeweils drei Druckseiten reichen von der Lebensmittelbranche über die Mode- und Uhren-, Möbel- und Computerindustrie bis zu touristischen Ikonen. Im Einzelnen vorgestellt werden in bunter Reihe bekannte Größen wie Appenzeller-Käse, Bally-Schuhe und Elmex-Zahnpasta, Maggi-Würze, Ricola-Bonbons und Unterwäsche von Calida. Dazu Uhren von Rolex und Swatch, das berühmte Armeemesser von Victorinox sowie Möbel von Vitra und De Sede. Auch bemerkenswerte Markenneulinge wie das Digitalunternehmen Logitech, das junge Modelabel Tally Weijl und die aus Lastwagenplänen recycelnden Taschenhersteller Gebrüder Freitag werden gewürdigt.

Was eint die 35 Erfolgsgeschichten, die vom Produkt her kaum unterschiedlicher sein könnten? „Swiss Quality“, sagt der Marketingexperte Martin Fritsche im Vorwort zum Buch, sei „ein Mythos als Geschichte einer heilen Welt, die nichts so schnell aus der Fassung bringt“. Wer Schweizer Marken kaufe, sei weder Utopist noch Folklorist. Aber zumindest unbewusst Traditionalist. Das gelte nicht zuletzt für die deutschen Konsumenten eidgenössischer Waren: „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.“ Und man zahle dafür offenbar gern etwas mehr. Denn die „Swissness“ von Schweizer Erzeugnissen verheiße für den Verbraucher Sicherheit: „Dieser Soliditätskonservatismus von Schweizer Marken verspricht vor allem Zuverlässigkeit.“

Allerdings berichten die Markengeschichten im vorliegenden Band von weitaus mehr als von Tradition und Konservatismus. Tatsächlich könnten die hier vorgeführten und auch andere Schweizer Produkte nicht bestehen, wären sie nicht erfindungsreich, krisenbewährt und gut gemanagt. Als wahres Erfolgsgeheimnis von Schweizer Marken wird deshalb deren „Progressivität, Innovationskraft und Ideenreichtum“ genannt. „Aber das merkt der Kunde nicht. Nicht bewusst“, meint Martin Fritsche. Der Kunde kaufe ein Versprechen: „Es ist der Nimbus der Solidität,

der Schweizer Marken umhüllt. Sie stellen Projektionsflächen dar, mit denen man sich identifizieren kann.“

Fritsche spricht davon, dass Marken „narrative Programme und Denkmuster“ sind. Dass sie davon leben, dass sie Geschichten erzählen und als „Brand Narratives“ Wertewelten ausbreiten. Schon der deutsche Grafikdesigner Karl Duschek wusste: „Marken sind Kulturatome.“ Im Nachwort zu „Swiss Brands“ formuliert Jan Oliver Wurl nun, was kulturell für deutsche Interessenten hinter Schweizer Marken steht: „Die Schweiz verkörpert, was bei uns nach 1914 scheinbar verloren gegangen ist.“ Als Attribute, die Schweizer Marken aus deutscher Sicht zugesprochen werden, formuliert er „hohe Qualität, gutes Design, Sicherheit, Prestige, Innovation und Authentizität“ und sagt: „Im Herzen ist das Heile-Bergwelt-Käse-Uhren-Klischee lebendig, aber man weiß, dass die Schweiz ein Land mit einer modernen politischen und wirtschaftlich leistungsfähigen Basis ist.“

Die Eigenschaften, die mit Schweizer Waren assoziiert werden, passten gut zu tradierten Wertvorstellungen, die man hierzulande pflegt, heißt es am Ende des Buchs. Im Grunde jedoch bleibe die Schweiz für Deutsche fremd: „Man kennt dieses Land nicht wirklich. Was man wirklich kennt, sind die klischeierten Vorstellungsbilder.“ Im kulturellen Austausch sei das ärgerlich, im Markt dagegen hilfreich. Denn bei Konsumentscheidungen zähle „das klare Gefühl, die richtige Wahl getroffen zu haben“. Befördert werde dieses Gefühl auch von dem Umstand, dass Schweizer Marken innerhalb ihres Produktsegments eher oben angesiedelt und im Vergleich deutlich teurer seien. „In Deutschland ist die Kaufkraft hoch und die Bereitschaft verbreitet, für einige Dinge mehr auszugeben, sei es, weil ihre Qualität überzeugend oder weil mit ihnen Distinktionsgewinne eingefahren werden können“, so Jan Oliver Wurl.

Auch der deutsche Absatz von Toblerone punktet mit der Swissness des Produkts. Das seit 1970 sichtbare Matterhorn auf der Packung verstärkt das Bewusstsein, eine authentische Ur-Schweizer Schokolade zu essen. Welcher Genießer will da wissen, dass die Berner Produktionsstätte längst zum amerikanischen Lebensmittelkonzern Mondelez gehört. Und wer mag schon glauben, dass dem Fabrikanten Jean Tobler die zündende Idee zur Toblerone-Form einst im Pariser Nachtclub Folies Bergère kam, als sich Tänzerinnen dort bei einer Show zu einer Dreieckspyramide formierten. Viel überzeugender klingt doch, dass die kantigen Schokoladenbrocken von der Silhouette des Matterhorns inspiriert wurden. Denn wie heißt es im Buch: „Marken werden nicht gemacht; gemacht werden Bot-schaften, die in den Köpfen Marken entstehen lassen.“

ULLA FÖLSING

**Roland Müller, Gregory C. Zäch (Hrsg.): Swiss Brands. Wie Toblerone, Swatch, Maggi & Co. die Welt erobert haben.** Midas Verlag, Zürich 2020, 160 Seiten, 25 Euro.