

Roland Müller | Gregory C. Zäch (Hrsg.)

SWISS BRANDS

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

MIDAS



1. Auflage 2020
ISBN 978-3-03876-127-3
© 2020 Midas Collection

Texte: Roland Müller
Konzept / Redaktion: Gregory C. Zäch
Lektorat: Anne-Catherine Eigner
Korrektorat: Kathrin Lichtenberg
Layout: Ulrich Borstelmann
Cover / Art Direction: Gregory C. Zäch

Printed in Europe

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Midas Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich
kontakt@midas.ch, www.midas.ch, socialmedia: follow »midasverlag«

ROLAND MÜLLER/GREGORY ZÄCH (HRSG.)

SWISS BRANDS

MIDAS COLLECTION

INHALT

7	VORWORT	45	DE SEDE Ein Tatzelwurm auf dem Schilthorn.
13	APPENZELLER »Wenn s nüd am Holz ischt, get s ke Pfiffe!«	49	ELMEX »Mehr Mundgesundheit für mehr Menschen.«
17	ASCONA »Der wunderbarste Flecken Erde, den ich je gesehen habe.«	53	EMMI Am Anfang waren 15.310 Milchkühe und eine Strategie.
21	BALLY Von Hosenträgern über edles Schuhwerk durch die Krise zum exklusiven Fashion Brand.	57	FOGAL Fogal 2.0: »Ladys, es gibt wieder Strümpfe!«
25	BELL Von der Basler Ochsenmetzg zur multinationalen Bell Food Group.	61	FREITAG Kultobjekt aus Abfall.
29	BERNINA Immer richtig eingefädelt. Seit 1893.	65	KAMBLY Es war einmal ein Bretzeli nach Großmutter's Art.
33	CALIDA Seit 1946 drunter und drüber.	69	LE GRUYÈRE Der Traditionsreichste unter den Besten.
37	CARAN D'ACHE Caran d'Ache: Nomen est omen, nur farbiger.	73	LINDT Das Schokoladen-Ei des Kolumbus.
41	DAVOS/KLOSTERS Hans Castorp und Mr. President auf dem Zaubenberg.	77	LOGITECH Die intuitive Verbindung von Mensch und Maschine.
		81	MAGGI Die würzige Ikone.

- | | | | |
|-----|---|-----|--|
| 85 | MATTERHORN
»Ein stumpfer Riesenkeil, der in die Unendlichkeit ragt.« | 121 | ST. MORITZ
Prickelndes Champagnerklima auf einer extravaganten Weltbühne. |
| 89 | NESCAFÉ
Der Blitzkaffee: »Eines der hübschesten Babys, die Nestlé auf die Welt gebracht hat.« | 125 | SWATCH
Tick different. |
| 93 | OVOMALTINE
»Eier, Milch, Kakao und Malz – Gott erhalts!« | 129 | SWISS
Die fliegende Interpretation von Swissness. |
| 97 | PATEK PHILIPPE
Die Uhr, die bereits im Viktorianischen Zeitalter goldrichtig getickt hat. | 133 | TALLY WEIJL
»Zieh dich immer total cool an, wohin auch immer du gehst. Das ist die einzige Regel.« |
| 101 | RICOLA
»Wir wünschen dir heute viele Gründe zum Lächeln.« | 137 | TOBLERONE
Von Bern bis Neo Yokio und zurück. |
| 105 | RIRI
Die Evolution der Schließvorrichtung. | 141 | VICTORINOX
Wer kein Messer hat, kann kein Brot schneiden. |
| 109 | RIVELLA
RIVELAZIONE. | 145 | VITRA
»Zum Projekt Vitra gehört Vielfalt bis zur Unübersichtlichkeit.« |
| 113 | ROLEX
Die fünfzackige Krone der Uhrmacher-Schöpfung. | 149 | ZIMMERLI
»So nahe wie sie ist keine den internationalen Stars.« |
| 117 | SIGG
Eine Trinkflasche im MoMa. | 152 | NACHWORT/ANHANG |

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 Schnee« 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 Einwohner 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 anstrebenswertesten 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«.⁴ 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«.⁵ 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



APPENZELLER

»WENN S NÜD AM HOLZ ISCHT, GET S KE PFIFFE!«



Die Sprache des Appenzells ist ohrenscheinlich so würzig wie sein Käse, und obiger Satz bedeutet weichgespült: Wenn die Qualität stimmt, soll man daraus auch etwas Gutes machen! Genau das, so verrät es die Website, wird auch getan: »Seit 1942 kümmert sich die Sortenorganisation darum, Appenzeller® Käse als typische Ostschweizer Käse-Spezialität zu erhalten und zu fördern.«

Unterzieht man den Appenzeller® Käse einem Check zu den Qualitätsfaktoren Herkunft und Milch, stellt man fest: Die Herkunft stimmt – saftige Wiesen mit würzigen Alpenkräutern soweit das Auge vom Gipfel des Säntis ins freundlich ge-

wellte Umland reicht. Der Säntis übrigens ist der 2.501 m hohe Hausberg des Appenzellerlandes. Bei solchen Voraussetzungen stimmt denn auch die Milchqualität. Beste Zutaten also, um daraus etwas Gutes zu machen: einen würzigen Käse! Und genau das tun die Appenzeller bereits seit dem Mittelalter. Abt und Mönche des Klosters St. Gallen waren vermutlich die ersten außerhalb der Kantons Grenzen, die schon im 12. Jahrhundert diesen Käse genießen konnten, wenngleich er anno dazumal noch nicht nach dem heutigen Rezept hergestellt wurde. Und sie brauchten ihn nicht einmal zu bezahlen: Der Käse musste den frommen Herren gratis überbracht werden – als obligatorische Zehntenabgabe.

Doch nach welchem Rezept wird er heutzutage eigentlich hergestellt, »der würzigste Käse der Schweiz«, wie sie ihn nicht ohne Stolz nennen? Das behalten die Appenzeller für sich. Es ist und bleibt ihr Geheimnis, das sie nicht einmal – wie in einer Werbekampagne aus dem Jahr 2012 betont wird – Mr. Julian Assange verraten würden.

Woraus der ganz spezielle Kräutersulz nicht besteht, mit dem der Käse während seiner Reifezeit eingerieben wird, das verraten die Appenzeller Käser allerdings gerne, nämlich: er ist



Unser Geheimnis wird niemals
auf «WikiLeaks» enthüllt.

Fromage Käse Formaggio
Appenzeller
SWITZERLAND
Der würzigste Käse der Schweiz.

absolut frei von Laktose oder Konservierungsstoffen, also so, »wie die Natur schafft«. Nur über die genauen Zutaten, die sie für ihren Sulz verwenden, und warum nur eine ganz bestimmte Mischung verschiedener Kräuter, Blüten, Blätter, Wurzeln und Rinden das perfekte Resultat ergibt, bewahren sie Stillschweigen. Mag da kommen wer will, um den Sennen mit welchen Tricks und Überredungskünsten auch immer das Rezept zu entlocken. Uwe Ochsenknecht etwa in den berühmten, 2012 bei den Swiss Effie Awards zweimal mit Gold ausgezeichneten TV-Spots: null Chance! Noch einen Zacken legen die Appenzeller immer wieder mal auf ihrem YouTube-Channel zu. Indem sie zum Beispiel den Mount Rushmore ins Appenzellerland versetzen, in Mount Shusmore umbenennen und Theodore Roosevelt, Thomas Jefferson, George Washington und Abraham Lincoln völlig respektlos durch die drei schweigsamen Sennen ersetzen. Oder indem sie ihre Kühe mit Virtual-Reality-Brillen ausstatten, weil sie im Winter ja nicht auf den Wiesen grasen können. Wenn sie sich jedoch dank ihrer VR-Brillen in Situationen und Umgebungen transferieren können, wo's ihnen am wohlsten ist, dann geben sie die bessere Milch. Eine Kuh würde gerne mal

den Senn über die Wiese jagen – und tut's. Eine andere hat metaphysische Anwandlungen und beehrt einen Hindu-Tempel mit ihrem Besuch.

Die Appenzeller sind für ihren trafen Witz und ihren trockenen Humor bekannt. Wie sie diese sympathischen Eigenschaften fürs Branding ihrer Marke adaptiert haben, dürfte nicht unwesentlich zum Erfolg des würzigsten Käses der Schweiz beigetragen haben. Gemäß Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH ist die Marke neben ihrem Heimatmarkt Schweiz in vielen europäischen Ländern und in Übersee gut bis sehr gut vertreten: Die wichtigsten europäischen Absatzmärkte sind Deutschland, gefolgt von Frankreich und den Beneluxländern. Als bedeutendste außereuropäische Märkte gelten die USA und Kanada.

Die Sortenorganisation hat die Gesellschaftsform einer GmbH, in der rund 50 Käsereien und 800 Milchbauern zusammengeschlossen sind. Die durchschnittliche Jahresproduktion beträgt rund 8.700 Tonnen Appenzeller® Käse in verschiedenen Sorten: von Mild-Würzig über Edel-Würzig und Räss-Käse bis zu Appenzeller® für Fondue und Raclette.





ASCONA

»DER WUNDERBARSTE FLECKEN ERDE, DEN ICH JE GESEHEN HABE.«



Die beliebteste Schweizer Stadt ist eine Kleinstadt mit 4.500 Einwohnern. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie¹¹ über die Wahrnehmung 38 ausgewählter Schweizer Tourismusdestinationen in der internationalen Medienlandschaft (Print, Online und Social Media in sieben Sprachen): »Die stärkste Städtemarke Ascona wird in den Medien am häufigsten mit ‚umgänglich‘ beschrieben, was auf eine hohe Gastfreundschaft schließen lässt. Die Eigenschaft ‚berühmt‘ zeigt die große Bekanntheit der Stadt auf. Die Statements ‚fantastisch‘, ‚perfekt‘ und ‚talentiert‘ widerspiegeln eine vorteilhafte Qualitätswahrnehmung.« Der Dichter und Revolutionär Erich Mühsam formulierte zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Qualitäten des Ortes auf seine Weise: »Der wunderbarste Flecken Erde, den ich je gesehen habe.« Es steht zu vermuten, dass die Domherren von Mailand ähnlicher Meinung waren, als sie im 12. Jahrhundert das über Ascona thronende Castello San Materno zu ihrer Sommerresidenz erkoren.

Zu den – um in der Terminologie der Studie zu bleiben – Qualitätsfaktoren von Ascona gehört auch »der Ort, an dem unsere Stirn den Himmel berührt«, wie Ilse Gropius, Gattin des Architekten Walter Gropius, den Berg der Wahrheit genannt hat.



Es war das erste Jahr des 20. Jahrhunderts, als die Siebenbürger Pianistin Ida Hofmann und der belgische Industriellensohn Henri Oedenkoven auf der Suche nach dem idealen Ort für die Verwirklichung ihres Projektes »Die Einheit von Seele, Geist und Körper in gelebte Wahrheit umsetzen« den Hausberg von Ascona, den Monte Monescia entdeckten. Sie erwarben viel Land, taufen den Berg um in Monte Verità und

errichteten mit Gleichgesinnten ihre, wie es Ida Hofmann ausdrückte, »individualistische vegetabile Cooperative«, aus der bald das Sanatorium Monte Verità wurde. »Balabiott«, Nackttänzer, wurden die Okkupanten ihres Berges von den Asconesi genannt. Das änderte sich Mitte der zwanziger Jahre, als sich der Monte Verità in eine Kolonie der Bohème verwandelte, die vegan-vegetarischen Zeiten waren Vergangenheit, NackttänzerInnen nicht mehr alla moda. Doch das ehemalige kleine Fischerdorf mit seinem Wahrheitsberg wurde zu einem Magneten.

Die barfüßige Ausdruckstänzerin Isadora Duncan entwickelte im Rahmen der Sommertanzschule von Laban den natürlichen Tanz der Zukunft. Hermann Hesse sammelte Inspirationen für seinen teilweise auf dem Monte Verità handelnden Demian. Fürst Pjotr Kropotkin diskutierte mit anarchistischen Genossen. Und es kamen Lenin und Trotzki, Paul Klee und Hugo Ball, Ignazio Silone und Gerhart Hauptmann, James Joyce, Carl Gus-





tav Jung und Ernst Bloch. Daphne du Maurier war nie zu Gast, hat jedoch über ihren Sehnsuchtsort die Novelle »Monte Verità« geschrieben: »Dieser Platz ist für mich das Paradies.«

2013 sah das der internationale Rat für Denkmäler und historische Stätten ICIMOS¹² ähnlich und zeichnete das Albergo Monte Verità als »Das historische Hotel des Jahres« aus.

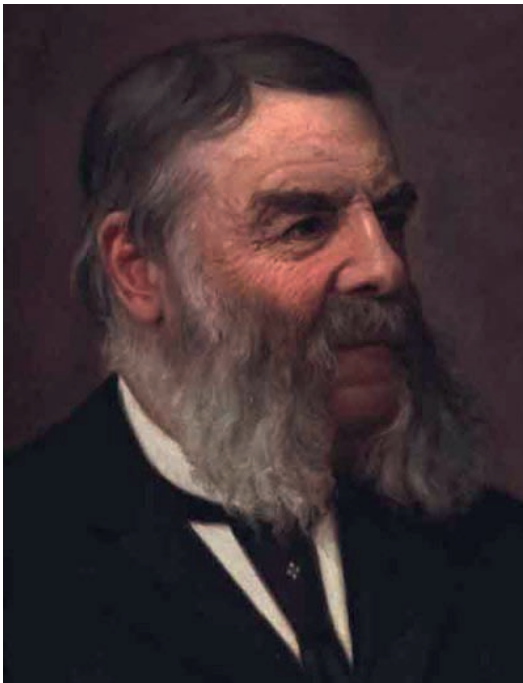
»Bedeutende Destinationsmarken zeigen ein starkes Profil durch Verdichtung. Sie besetzen ein Thema und besitzen es durch die beste Spitzenleistung im Umfeld. Daraus wächst das mag-

netische Feld der Anziehung«, schreibt Christoph Egli.¹³ Heute liegt der Fokus der Markenkommunikation nicht mehr allein auf der Destination Ascona: »Das magnetische Feld der Anziehung« wurde durch die Schwesterstadt Locarno erweitert. Die neue Marke heißt Ascona-Locarno. In der Wahrnehmung internationaler Medien ist Ascona jedoch nach wie vor eine originäre Destinationsmarke. Die Journalistin Amy Tara Koch¹⁴ zum Beispiel ist davon überzeugt, dass Ascona die sichere Siegerin wäre, wenn es je einen Preis für die »perfekteste Seestadt« gäbe.



BALLY

VON HOSENTRÄGERN ÜBER EDLES SCHUHWERK DURCH DIE KRISE ZUM EXKLUSIVEN FASHION BRAND.



»Wir beschäftigten bereits Hunderte von Näherinnen für unsere Hosenträger. Ich fragte mich, ob es nicht möglich wäre, feine Stiefel und Schuhe in Schönenwerd herzustellen«, schrieb Carl Franz Bally 1850 in sein Tagebuch. Der Jungunternehmer, der mit seinem Bruder Fritz seit einem Jahr die vom Vater übernommene Hosenträger- und Gummiband-Fabrikation im solothurnischen Schönenwerd leitete, war gerade auf Geschäftsreise in Paris. Es ging eigentlich um den Kauf neuer Schnallen für die Hosenträgerproduktion. Doch wenn man in der Metropole der Mode weilt, ist es ein Muss, mit einem Geschenk für seine Liebste im Gepäck zurückzukommen. Ein Paar elegante Stiefelchen mit typischem Pariser Chic vielleicht? Auf Empfehlung seines französischen Partners besuchte Bally das Geschäft eines Schuhfabrikanten – und war überwältigt. In jenem Moment begann die Geschichte der Marke Bally, wie wir sie heute kennen.



Erster Schritt auf dem nicht immer stolperfreien Weg zum Fashion Brand: 1851 ging die Schuhfabrik Bally & Co. mit 30 Mitarbeitern an den Start und wurde drei Jahre später in C.F. Bally Co. umbenannt. Die ersten Schuhe konnten allerdings die Qualitätsansprüche nicht erfüllen: Zu eng! Schlecht gearbeitet! Doch bald lieferte C. F. Bally den Beweis, dass sich in Schönenwerd sehr wohl »feine Stiefel und Schuhe« herstellen lassen. 1860 beschäftigte Bally bereits 500 Mitarbeiter, aber gegen Ende des Jahrzehnts war Schluss mit der Handnäherei: Die Produktion wurde mechanisiert. Für das traditionelle Handwerk hatte die Industrialisierung existenzbedrohende Folgen, die heftige Reaktionen auslösten. 1864 etwa erhielt Bally ein anonymes Schreiben: »Geehrter Herr. Seit Sie die Schuhfabrik gegründet haben, hat mancher Schuhmacher in Aarau & der Umgebung Verdienst verloren. Es haben sich unser 6 verschworen, Euch zu töten oder Euch alles zu

verbrennen.« Der Empfänger nahm's gelassen und die Drohung blieb ohne Folgen.

Feine Stiefel und Schuhe? Das gelang in Schönenwerd nach dem misslungenen Start bald auf hohem Qualitätsniveau, das den Vorbildern in Paris ebenbürtig war. Ende der sechziger Jahre des 19. Jahrhunderts begann der Aufstieg und Bally wurde zu einem Synonym für edles Schuhwerk. Als dann 1879 eine Bally-Boutique in jener Stadt eröffnet wurde, in der Carl Franz Bally 1850





modische Damenstiefel gekauft hatte, muss das ein ungeheuer gutes Gefühl gewesen sein. Bereits 1853 zog Bally in die Zürcher Schuhgeschäfte an der Wühre ein. Es folgten Bally-Boutiquen in Montevideo, Buenos Aires und London. Auch stilistisch setzte das Unternehmen neue Maßstäbe, 1895 zum Beispiel mit dem Klassiker Zürich Pump.

Als 1899 der Gründer C. F. Bally verstarb, setzten seine Söhne den Expansionskurs fort. Das Unternehmen wurde in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts zum größten Schuhhersteller der Welt, kreierte elegante, den modischen Nerv treffende Produkte und festigte seine Präsenz in den großen Metropolen. Orchestriert wurde der Höhenflug mit einer Werbehandschrift, die, wie das Modemagazin ELLE schrieb, Bally zu einer lebenden Legende gemacht hat. Die Plakatsujets des Künstlers Bernard Villemot, der im 20. Jahrhundert das Erscheinungsbild der

Marke mitgeprägt hat, wurden zu wahren Ikonen. Auch Höhenflieger können in Turbulenzen geraten: Im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts steckte Bally in der Krise, dem Ausscheiden der Familie Bally 1977 folgten diverse Besitzer- und Strategiewechsel, bis gerade noch rechtzeitig der Turnaround kam. »Bally ist eine glückliche Luxusmarke und wird ihre Kundschaft nie enttäuschen!«, versicherte Frédéric de Narp, bis April 2019 CEO von Bally, der Hongkonger South China Morning Post in deren Switzerland Business Report 2017. Mit einem starken Kreativ-Team sowie – seit 2018 – der auf Expansionskurs segelnden chinesischen Textil- und Bekleidungsgruppe Shandong Ruyi im Rücken, stehen die Chancen gut für Bally. Nicht nur »feine Stiefel und Schuhe«, sondern komplette Fashion Collections: das ist Bally heute. Oder mit den Worten der Vogue im März 2015: »Bally taucht die Schweizer Berge in Farben.«



BELL

VON DER BASLER OCHSENMETZG ZUR MULTINATIONALEN BELL FOOD GROUP.



Durch kontinuierliches Wachstum, orchestriert mit zielgruppenaffinem Branding, zum großen Player im europäischen Marktumfeld werden: So lautet die Strategie des Basler Fleischverarbeiters Bell. Eine Strategie, die unter anderem darum aufgeht, weil auch Abstammung als zentraler Faktor in der Kommunikation integriert ist. Tradition, Herkunft, Geschichte, Know-how: Der Claim des Unternehmens bringt es auf den Punkt. Bell. Das ist gut. Seit 1869.

1869 gründet Samuel Bell (Enkel des in die Basler Geschichte eingegangenen Metzgers und Gastwirts gleichen Namens) in Basel eine Ochsenmetzg, wie das Gewerbe damals hieß. Zur Kundschaft zählen die feinen Leute der Stadt, deren Dienstmädchen beim Bell den Braten für ihre Herrschaft kaufen, und bald schon kann der Metzgermeister Filialen eröffnen. Einige Jahre später plant Samuel Bell eine Sortimentserweiterung mit selbst hergestellten Wurstwaren. Charcuterie, wie es in der schweizerischen Definition heißt, stand nicht auf dem Ausbildungsplan des Metzgerberufs, und so schickt Samuel Bell seinen jüngsten Sohn Rudolf zur Ausbildung in eine Wursterei im Elsass. Nach dessen Rückkehr 1897 wird eine Charcuterie in die Ochsenmetzg integriert und die Produktion vom Verkauf getrennt. Am Stadtrand entsteht ein Produktionsbetrieb und in der Folge entwickelt sich die handwerkliche Metzgerei zu einer Fleisch- und Wurstwarenfabrik mit Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz.



Die »drey scheenschte Dääg« (die drei schönsten Tage) sagen die Basler, wenn sie von ihrer Fasnacht reden. Am ersten dieser Tage, um vier Uhr morgens, beginnt sie mit dem Morgestraich. Im Basler Polizeirapport vom Februar 1833 tönte das so: »Am 27ten, bei Tagesanbruch begann die Jugend in allen Theilen der Stadt, theils hufenweise, theils einzeln, trommelnd durch die Strassen zu ziehen. Alle Vorstellungen blieben fruchtlos, die Leute von ihren gesetzeswidrigen Zügen abzubringen.« Ein aufrührerischer Geist hatte den Beginn der Basler Fasnacht vorverlegt: Er wollte nicht mehr auf den nachmittäglichen Fasnachts-Umzug warten, sondern zog schon in aller Herrgottsfrühe durch die Gassen. Der Initiator Samuel Bell »war ein aufrührerischer Geist und hatte nie Probleme, sich mit der Obrigkeit anzulegen« schrieb Roger Jean Rebmann in altbasel.ch. Seiner Gefolgschaft wurde später der Stempel »Bells Spießgesellen« aufgedrückt. Zwei Jahre später hatte sich der Rebell durchgesetzt: Der Morgestraich wurde offiziell in die

Fasnacht integriert. Eigentlich nur folgerichtig, dass auch die Nachkommen des aufrührerischen Geistes in Sachen Fasnachtserneuerung erfolgreich in seine Fußstapfen traten. 1924 brachten die Bells zum Morgestraich ein Produkt unter die Leute, das in der Schweiz zu einem Identifikations-Symbol der Marke wurde: das Bell Würstli.

Ab den dreißiger Jahren bis gegen Ende des 20. Jahrhunderts kreierten bekannte Schweizer Künstler wie Donald Brun oder Celestino Piatti Werbesujets, die heute zu den Ikonen der Schweizer Plakatkunst gehören.

Und heute setzt der Lebensmittelkonzern die Marke etwa mit dem Film »Das Barbecue für Macher« in Szene. Dieser führt vor, womit es selbst Amateuren locker gelingt, saftige Grilladen hinzubekommen: mit Bell, der Nummer 1 unter den Schweizer Fleischmarken. Der in TV und Online ausgestrahlte Film wurde flankiert durch eine Printkampagne.



Bell ist ein international ausgerichteter Produzent von Frischfleisch, Charcuterie, Geflügel und Seafood mit Hauptsitz in Basel. Mitarbeitende: über 7.500 in mehreren europäischen Ländern. Umsatz 2017: rund 3 Milliarden Schweizer Franken. Bell ist heute Teil des internationalen Lebensmittelunternehmens Bell Food Group. Neben Bell gehören zur Gruppe die Frisch-Convenience-Hersteller Hilcona und Eisberg und die auf haltbare Convenience-Produkte spezialisierte Firma Hügli.



Sie **RAUCHT.** *Sie* **TRINKT.**
 ~ ABER WIR ~
LIEBEN SIE.

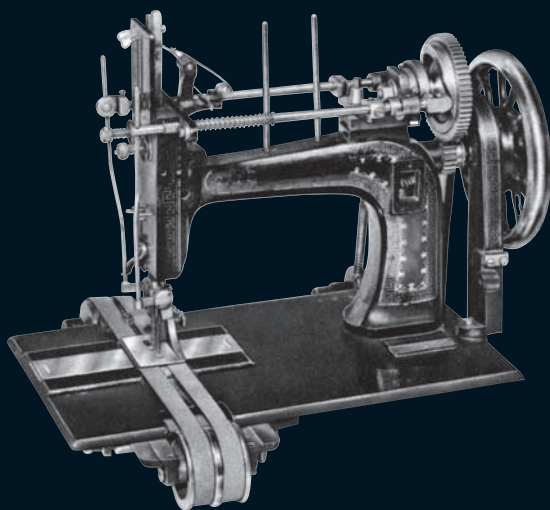
Das ist gut. Seit 1869.

Das Barbecue für Macher.
 Feinste Wurstspezialität mit dem raffinierten Schoko. Hol dir die besten Grill-Rezepte, Tipps und wertvolles Professionswissen unter www.bell.ch/bellcode1869



BERNINA

IMMER RICHTIG EINGEFÄDELT. SEIT 1893.



»Für viele Menschen des 19. Jahrhunderts war die Nähmaschine so beeindruckend wie eine Raumkapsel für deren Nachkommen im 20. Jahrhundert«, schreibt Grace Rogers Cooper, Kuratorin der amerikanischen Forschungs- und Bildungseinrichtung Smithsonian Institution in ihrem Buch über die Erfindung von Nähmaschinen. Nur bedeutete beeindruckend mitnichten auch immer willkommen.

1830 lässt der Couturier Barthélemy Thimonnier das von ihm erfundene Basismodell der heutigen Nähmaschine patentieren, gründet die erste Nähmaschinenfabrik der Welt und erhält einen lukrativen Auftrag – Uniformen für die französische Armee. Allerdings konnte der nie ausgeführt werden: Die Schneider von Paris stürmen die Fabrik, lassen sie in Flammen aufgehen, und Thimonnier rennt um sein Leben. Der Fortschritt war jedoch nicht aufzuhalten. Nach Thimonnier versuchen zahlreiche Erfinder, seine Nähmaschine zu optimieren. Elias Howe, der »Vater der modernen Nähmaschine«¹⁵, lässt seine Erfindung 1846 patentieren. Wenig später erhält ein gewisser Mr. Singer, der zuvor schon die Gesteinsbohrmaschine erfunden hatte, ein Patent auf eine Nähmaschine, die wesentlich



von Howes Konstruktion inspiriert war. »1850: Isaac Merritt Singer erfindet die weltweit erste moderne Nähmaschine«, vermeldet die Website des Unternehmens. Und das war nicht das Ende der Geschichte.

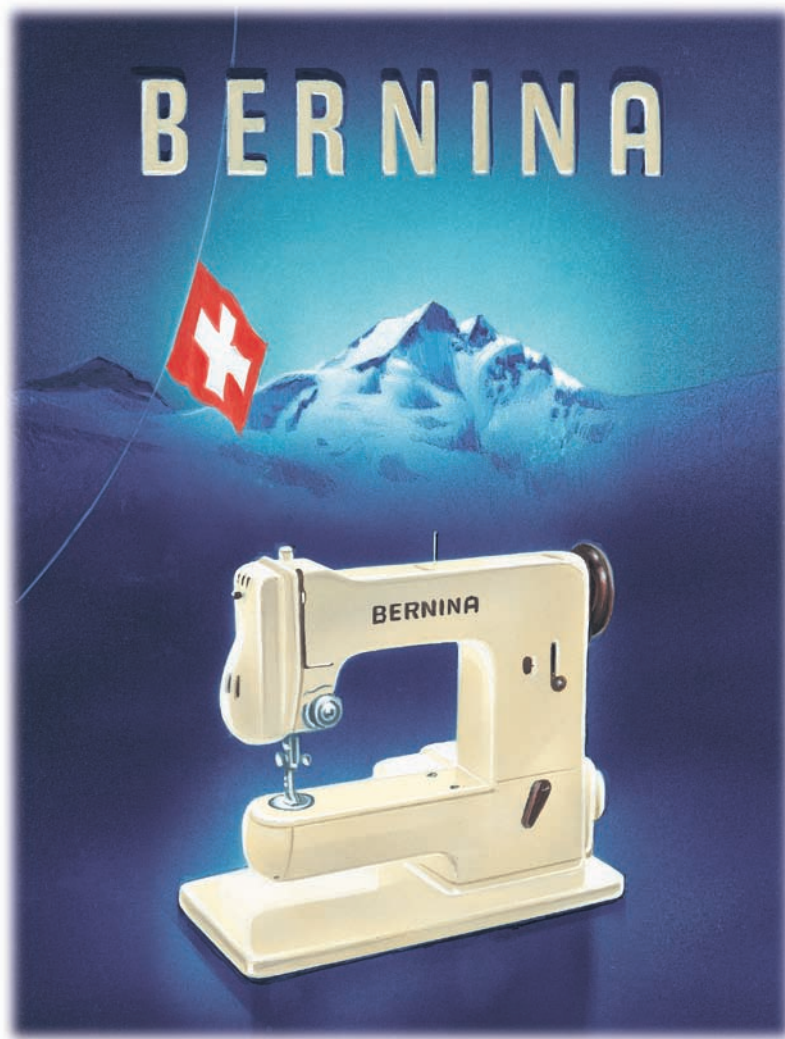
Die erste Hohlsaum-Nähmaschine¹⁶ der Welt, die wie ein handwerklicher Schneider arbeitete, jedoch mit 100 Stichen in der Minute um ein vielfaches effizienter war, kam in der Branche einer Revolution gleich. Ihr Erfinder Karl Friedrich Gegauf gründete 1890 mit seinem Bruder Georg die Firma Gebrüder Gegauf: Es war die Geburtsstunde der Marke Bernina. »Ein Erzoriginal und ruheloser Erfinder«, nannte die Enkelin und damalige Bernina-Verwaltungsratspräsidentin Odette Ueltschi-Gegauf ihren Großvater 1976 in einem Gespräch mit dem Wirtschaftsmagazin Bilanz. Bald hatte sich das maschinelle Nähen von Hohlsäumen als Standard durchgesetzt und aus der Werkstatt wurde eine Fabrik. Wie eine Referenz an den Erfinder mutet an, dass es im Sprachgebrauch nicht mehr nähen hieß, sondern »gegaufen«.

Nach der Schweiz setzte sich die Innovation auch auf ausländischen Märkten durch. Doch Anfang der dreißiger Jahre wurde auch die Schweizer Wirtschaft von der durch den »Black Thursday« ausgelösten Großen Depression eingeholt.

Gegen Umsatzeinbruch und rote Zahlen half nur noch radikales Umdenken. Etwa das Marktpotenzial der nähenden Frauen erschließen. Das war die Vorwärtsstrategie von Fritz Gegauf, Sohn des Innovators Karl Friedrich, und in seinen eigenen – im patriarchalischen Tonfall der damaligen Zeit gehaltenen – Worten tönte das so: »Die Frau will im Grunde nichts anderes als den perfekten Stich. Auf einfachste Art.«

1932 kam sie dann, die Haushaltsnähmaschine für den »perfekten Stich«. Das Modell 105 erhielt den Namen des Viertausenders, der sich in der Nähe von St. Moritz erhebt, dem bevorzugten Ferienort der Gegaufs: Piz Bernina. Seit her tragen die Produkte des Hauses vom Modell 105 über den ersten Nähcomputer bis zu den Haushaltsnäh- und Stickssystemen von heute den Namen Bernina.





Unter »Kreativwelt« finden sich auf der Website Tipps, Anleitungen, Neuheiten und Beispiele: Mit Kundinnen in aller Welt den Dialog pflegen,



auch das ist eine Kommunikationsstrategie, die aufgeht. »Ich liebe Bernina, weil es die zuverlässigste Nähmaschine der Welt ist«, schwärmt etwa der US-Quiltstar¹⁷ Tula Pink und demonstriert es mit einer ihrer Kreationen.

Hauptsitz: Steckborn/Schweiz. Mitarbeitende: 1038, davon 270 in Steckborn.

Produktionsstandorte: Steckborn und Lamphun (Thailand). Umsatz 2017: 200 Mio CHF; davon 69 % USA, 23 % Europa, 8 % übrige Märkte. Tochtergesellschaften: Australien, Belgien, Deutschland, Japan, Neuseeland, Niederlande, Österreich, USA.



CALIDA

SEIT 1946 DRUNTER UND DRÜBER.



»Werden moderne Werte wie Achtsamkeit, Qualitätsbewusstsein und Nachhaltigkeit weiterhin hochgehalten und hält sich die Tendenz, dass Frauen sich in ihrer Wäsche lieber wohl fühlen, anstatt sich verbiegen zu wollen, hat die Wäscheindustrie mit Schweizer Wurzeln allerbeste Karten«, prognostizierte NZZ Bellevue im Dezember 2016.

Zum Beispiel die Marke Calida: 1929 wird im Amt für geistiges Eigentum in Bern für die Tuchwalke und Seidenzwirnerie Klaus & Co. die Wortmarke Calida eingetragen – als Bezeichnung für »gestrickte und gewirkte Ober- und Unterkleider, handgestrickte und gehäkelte Damen- und Kinderartikel«. Das lateinische »calida« bedeutet »warm«, das daraus abgeleitete spanische »calida« fügt dem zwei sympathische Eigenschaften hinzu: warmherzig und behaglich. Der Einfall des damaligen Besitzers Viktor Klaus, einen Markennamen zu wählen, der nicht nur melodisch klingt, leicht einprägsam und in fast allen Sprachen gut aussprechbar ist, sondern auch etwas über Charakter und Nutzen der Produkte des Unternehmens aussagt, erweist sich heute als visionär. Es sind treffende Attribute für die Markenidentität einer Firma, deren Produkte warm halten. 1946 wurde der Markenname zum Firmennamen und die Markengeschichte Calida nahm ihren Anfang. Bereits die erste Dessous-Kollektion »Garantie-Wäsche mit Gratis-Reparaturservice« bewies: Calida hat die Bedürfnisse der Frau verstanden. Das Angebot, beschädigte Wäschestücke kostenlos auszubessern, war eine Dienstleistung, die zum Aufbau des positiven Markenbildes beigetragen hat. Überhaupt hat das Unternehmen von

Beginn an auf die Ansprüche und Bedürfnisse der Frau in einem Umfeld reagiert, das von sich permanent verändernden gesellschaftlichen Regeln und Konventionen geprägt ist.

»Frauen tragen Dessous; Männer tragen Unterwäsche«, konstatierte Eugénie Lemoine-Luccioni, Psychoanalytikerin und Mitarbeiterin von Jacques Lacan, in ihrem berühmten, 1983 erschienen Essay »La Robe«. Madame hatte recht. »Wollen Frauen, wenn sie in Unterwäsche schlüpfen, immer gleich die Reaktion des Manns mitdenken?« fragte die FAZ 2018. Nein, wollen sie nicht, weiß Calida. Aber, ließe sich hinzusetzen, Calida möchte im Gegenzug auch den Mann mit modischer, aber doch funktioneller Wäsche ausstatten. Bereits in den Fünfzigern begann Calida neben ihrem Herrenpyjama-Sortiment mit der Kreation »modischer Darunter« für die Männerwelt. Wie dieses »Darunter« heute aussieht, zeigt ein Bild aus der Basicserie Fresh Cotton.

Und die Kinder? Im Gratulationsartikel »Zeit für eine Pyjama-Party« zum 75-jährigen Jubiläum der Marke 2016 bezeichnet die Zeitung Blick den Pyjama mit dem das Verrutschen des Oberteils verhindernden Patentbund aus dem Jahr 1957 als legendär. Dieser Pyjama hat »während Jahrzehnten den Schlaf-Look Schweizer Kinder dominiert«. Historische Quellen besagen, dass mit dieser Innovation der Bekanntheitsgrad der Marke Calida markant gewachsen ist.



Apropos Innovation: Der die Welt ständig mit neuen Stil-Lektionen provozierende Calvin Klein dozierte Anfang der Achtziger: Unterwäsche ist ein modisches Accessoire. Die Welt liebte seine Slips und ließ das Bündchen gerne oben aus den Jeans lugen. Calida setzte diese Lektion mit Slips der Signature-Kollektion um: Sie wiesen markante und vor allem »signierte« Bündchen auf. In den Augen von NZZ Bellevue tönte es so: »Calida sprang mit der Bodytime-Linie auf den Zug auf... die Kollektion hatte breite, elastische Bündchen mit Schriftzug.« Calida selber erzählte eine andere Story: Bodytime ist »das Produkt zum Zeitgeist – für die junge körperbewusste Generation«.

Ebenfalls dem Zeitgeist zurechnen kann man das 2015 eingeführte Label MADE IN GREEN by OEKO-TEX®. Es bekräftigt die Haltung von Calida bezüglich Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit und wird zu einem markenprägenden Statement.



Hauptsitz: Sursee (Kanton Luzern). Marken: CALIDA, AUBADE, MILLET, EIDER, LAFUMA Outdoor, LAFUMA Mobilier, OXBOW, Reich Online. Mitarbeitende: rund 3.000. Jahresumsatz: über 30 Millionen CHF. Marktpräsenz: Die Produkte der Marken CALIDA und AUBADE werden in rund 70 Ländern über den gehobenen Fachhandel, in führenden Warenhäusern und eigenen CALIDA-Stores und AUBADE-Boutiquen vertrieben.





CARAN D'ACHE

CARAN D'ACHE: NOMEN EST OMEN, NUR FARBIGER.



1915 kaufte der Genfer Unternehmer Arnold Schweitzer eine Bleistiftfabrik und formte sie 1924 zur Fabrique Suisse de Crayons Caran d'Ache. Denn es ging ihm um die Profilierung seines bis dahin anonymen Unternehmens. Den Gattungsbegriff Bleistiftfabrik durch einen unverwechselbaren Firmennamen ersetzen, der die Basis für den Aufbau eines Markenprofils und den Erfolg des Unternehmens ist – das war sein Ziel. Er wählte das auf Anhieb unverständliche, elegant französisierte Caran d'Ache nach der russischen Bezeichnung Karandasch – schwarzer Stein – für Bleistift. Gleichzeitig, und das war das Brillante an der Idee, war Caran d'Ache der

Künstlernamen eines Illustrators und Cartoonisten der Belle Epoque, den er sehr bewunderte.

Emmanuel Poiré, 1858 in Moskau als Sohn einer russischen Mutter und eines in Moskau lebenden französischen Vaters geboren, kam 1877 nach Frankreich und wurde unter seinem Künstlernamen Caran d'Ache ein berühmter Zeichner. 1894 schrieb er an die renommierte französische Tageszeitung Le Figaro: »Ich habe eine Idee, die das Publikum sehr interessieren wird! Um was es geht? Ganz einfach, ich kreiere ein neues Genre: den Comic.« Bevorzugtes Thema des berühmten Cartoonisten waren die Gesellschaft der Belle Epoque und ihre politischen Implikationen.

Arnold Schweitzers geniale Namensadoption legte die Basis für einen schillernden Unternehmenserfolg. Es waren Farb- und Pastellstifte von Caran d'Ache, mit denen Pablo Picasso zahlreiche Werke geschaffen hat. Es sind Stifte made by Caran d'Ache, die Karl Lagerfeld zur Hand nahm, wenn er Skizzen für eine neue Chanel-Kollektion zu Papier bringen wollte. Über den Stararchitekten Mario Botta heißt es, der Fixpencil von Caran d'Ache sei die natürliche Verlängerung seiner Hand. Und in Schweizer Schulen ist es bereits für Erstklässler selbstverständlich,

dass Stifte von Caran d'Ache zum Schreiben und Malen auf dem Pult liegen: Das Unternehmen ist bevorzugter Lieferant von Schreibwaren an die Schulen des Landes. Zu den Blei- und Farbstiften gesellten sich mit der Zeit weitere Schreibwerkzeuge. 1969 kam der berühmte Kugelschreiber 849 zur Welt, dessen Geschichte ein Beispiel für das von der Verwaltungsratspräsidentin Carole Hübscher im Jubiläumsjahr 2015 für die nächsten hundert Jahre definierte Ziel abgibt: »Mein Ziel ist es, Caran d'Ache in der Zeit zu verewigen.« Womit die nachhaltige Weiterentwicklung der Marke gemeint ist.

Zu den zahlreichen Fans des 849 gehört Sir Paul Smith, ein britischer Modedesigner, den die britische Vogue wie folgt charakterisiert: »Er ist zu einem Synonym für klassische englische Schneiderkunst und Stil geworden, der seinen Kreationen oft einen Hauch lebhafter Farben hinzufügt.« Farben und Stil. Besteht da nicht eine Wesensverwandtschaft mit Caran d'Ache? Auf diese Frage gibt es eine präzise Antwort: 2015 kreierte Sir Paul 10 Farbschattierungen für eine Special Edition des Kultstiftes. Und längst ist die Marke auch im digitalen Zeitalter angekommen: Mit dem integrierten Touch-Pen-Modul verbindet der Metall 849 Genius die analoge mit der digitalen Schreibwelt.

Seit 2015 präsentiert sich Caran d'Ache mit einem neuen, die Seele des Unternehmens reflektierenden Logo, das einen Kreis schließt. Hatte der Firmengründer Arnold Schweitzer vor hundert Jahren den Künstlernamen des Emmanuel Poiré für sein Unternehmen gewählt, diente ein Jahrhundert später die Signatur des berühmten Cartoonisten als Inspirationsquelle für die Krea-



tion des neuen Brand-Symbols. Das Wortbild, von Typograf Matthieu Cortat in Kooperation mit Base Design, Genf entwickelt, prägt das neue Erscheinungsbild der Genfer Maison Caran d'Ache.

KARANDAШ [CARAN D'ACHE]

CARAN D'ACHE
Genève

Firmensitz: Thônex (Genf). Mitarbeitende: rund 280. Etwa 3.400 Produkte in den Kategorien Büro-Schreibutensilien, Produkte für Künstler und Professionelle, Luxusschreibgeräte und Accessoires aus Edelmateriale. Caran d'Ache unterhält Niederlassungen in den USA, in Deutschland, Frankreich, Japan und Dubai.





NUR
CARAN D'ACHE
DIE SCHWEIZER BLEISTIFTE

SCHWEIZERISCHE BLEISTIFTFABRIK CARAN D'ACHE, GENÈVE



DAVOS
SCHATZALP

DAVOS/KLOSTERS

HANS CASTORP UND MR. PRESIDENT AUF DEM ZAUBERBERG.



»Es geht nicht um den Berg, der verzaubert ist, sondern um den Berg, der zaubert, der Geschichten produziert«, wagt der russische Autor Andrei Monastyrski eine mystisch anmutende Hypothese¹⁸. Aber in der Tat hat Davos Thomas Mann zu einer der großen Geschichten des 20. Jahrhunderts inspiriert. Sein Protagonist Hans Castorp ist laut Autor »ein simpler Held, der in der fieberhaften Hermetik des Zauberbergs zu moralischen, geistigen und sinnlichen Abenteuern fähig gemacht wird, von denen er sich früher nie hätte träumen lassen«¹⁹. Castorp wird im Sanatorium Schatzalp, das bei Thomas Mann

Berghof heißt, zu einem anderen Menschen umgezaubert.

Gegen Ende des 19. Jahrhundert fordert die Tuberkulose jährlich zehntausende Menschenleben, Davos aber bleibt verschont. Daraus folgert Dr. Alexander Spengler, der amtierende Landschaftsarzt, wie der offizielle Titel damals lautete: »Das besondere Hochgebirgsklima schützt vor Lungenschwindsucht und kann die Heilungschancen bereits Erkrankter erheblich verbessern.« Und Dr. med. Conrad Meyer schreibt 1862²⁰: »Der Aufenthalt in Davos eignet sich vorzüglich bei Halslymphknotentuberkulose. Ebenso soll der Erfolg ausgezeichnet sein bei chronischer Tuberkulose, wenn sie noch nicht zu weit fortgeschritten ist«. So wird der Berg zum heilenden Zauberberg und markiert den Beginn des Aufstiegs von Davos zum größten Lungenkurort Europas. Im Februar 1865 kommen die beiden ersten Kurgäste, um sich in Davos heilen zu lassen. Mit Erfolg, wie eine Dokumentation festhielt: »Die Heilung der beiden Patienten wurde publik und Spengler konnte schreiben: ›Im Sommer 1866 befanden sich ziemlich viele Lungenkranke in Davos, bei denen schöne Erfolge erzielt wurden.«²¹ Und das bereits 1872 gegründete Deutsche Ärzteblatt notierte 2004:



Sanatorium de la Schatzalp

»Als er sich vor 150 Jahren in die Einöde des Hochgebirgstals aufmachte, wusste Alexander Spengler, dass seine Arbeit in dem kargen Bergbauerndorf entsagungsreich werden würde. Dass sie Davos zu Weltruhm verhelfen würde, davon ahnten weder er noch die Davoser etwas.«²²



DIE CONAN DOYLE SKI "SKEL"

Zu den Davoser Kurgästen zählte auch eine britische Lady namens Louisa Doyle, die samt Gatten und Dachshund Sherlock anreiste, wobei ersterer die Gelegenheit des Aufenthalts für ein besonderes Abenteuer nutzte.

Im März 1894 startete Sir Arthur Conan Doyle mit den Skilehrern Tobias und Johannes Branger zu einer legendären Skitour: Aufstieg von Davos Frauenkirch zur Maienfelder Furgga, gefolgt von der Abfahrt nach Arosa. »Auf jeden Mann, der an zu großer Würde leidet, hätte ein Skikurs einen guten moralischen Effekt«, schrieb Conan Doyle darauf. Allerdings konnte sich der »moralische Effekt« nur bei wenigen einstellen, denn es gab in der Schweiz höchstens zehn Leute, die sich auf den schmalen Brettern fortbewegen konnten. Zwei davon waren die Gebrüder Branger, der dritte ihr englischer Gast, der erste Skitourist von wie vielen, die heute winters auf den 300 Pistenkilometern unterwegs sind? Die Statistik verzeichnete



für die Wintersaison 2017/18 über eine Million Logiernächte.

»Allein sind wir stark. Gemeinsam sind wir stärker« – das ist Destination Branding nach Bündner Art. 2008 schlossen sich die beiden Bergdestinationen Davos und Klosters zusammen. »Setz Dich in Bewegung und hol' Dir Dein Leben zurück!« empfiehlt Davos Klosters auf allen Social-Media-



Kanälen in einem den Claim »Sports Unlimited« thematisierenden Imagefilm, der 2018 den Start einer neuen Imagekampagne markierte.

Das, wie es in der Kommunikation definiert wird, »urbane« Davos und das »idyllische« Klosters mit seinem »schicken Charme und britischen Understatement« geben ein gutes Paar ab. Wem Davos zu laut ist, der flitzt dieselben Pisten hinunter wie der britische Thronfolger und seine Nachkommen. Wer es mehr mit dem »Geist von Davos« hält, träumt sich auf der Terrasse des Schatzalp in vergangene Zeiten zurück und wundert sich über die ungewohnten Töne, die der »America first«-Präsident beim Weltwirtschaftsforum 2018 anschlug: »Amerika hofft auf eine Welt, in der jedermann gedeihen und jedes Kind ohne Furcht aufwachsen kann.«

Im Falle von Davos gilt zumindest ohne Furcht vor Tuberkulose.

Anmerkungen

- 1 Eugen Buß: Regionale Identitätsbildung. Münster, Hamburg, London. 2002
- 2 Eugen Buß: Die Marke als soziales Symbol. Überlegungen zu einem neuen Markenverständnis. In: Public Relations Forum Nr. 3/1998, S. 98
- 3 Heinrich von Kleist: Sämtliche Werke und Briefe. München 1984
- 4 Jacques Lacan: Écrits A Selection. New York, 1977
- 5 Norbert Bolz: Das konsumistische Manifest. München 2002, S. 120
- 6 Blick: <https://www.blick.ch/news/ausland/weil-es-keine-fluegel-verleiht-werbeluege-kostet-red-bull-13-millionen-id3181380.html>
- 7 Georg Lucàs: Die Theorie des Romans. Ein geschichtsphilosophischer Versuch über die Formen der großen Epik. Frankfurt/M. 1989
- 8 Claude Lévi-Strauss: Mythologiques. Le cru et le cuit. Paris, 1964
- 9 Slavoj Žižek: A Cup of Decaf Reality. On <http://www.lacan.com/zizekdecaf.htm>
- 10 Der Mythos »integriert die Marke in die Gemeinschaft ohne Kommunikation. Er lässt den All-Glauben, an den eine Gesellschaft glaubt, in der Marke zur Resonanz kommen.« In: Gerd Gehrken, Der magische Code. Marken-Tuning. Düsseldorf 1995, S. 662 Oder: »Man könnte wirklich sagen, in der Moderne sind die Marken die Mythen der Zeit.« Norbert Bolz im Interview mit Waltraud Klasnic: »Menschen machen Marken – machen Marken Menschen?«
- 11 »Studie zum Markenimage der Schweizer Tourismus-Destinationen«, ASSESSA GmbH, Schwyz, Oktober 2017
- 12 International Council on Monuments and Sites
- 13 »Destination Branding« – von der Geografie zur Bedeutung
- 14 <http://amytarakoch.com/2018/10/16/ticino-la-dolce-vita-swissified/>
- 15 »The Sewing Machine«, Smithsonian Institution Press, Washington, D.C., 1968
- 16 Hohlsaum: Aufwendige Verzierungsarbeiten in Geweben mit Leinenbindung: durch Ausziehen mehrerer gleichlaufender Fäden und dem bündelweisen Zusammenfassen der stehengebliebenen Querräden mit einem Zierstich.
- 17 Quilten (steppen): Spezielle Technik für das Nähen mehrlagiger Wohn-Accessoires wie z. B. Wandteppiche und Zierdecken.
- 18 Sylvia Sasse: »Schneesturm im Gebirge: das Hans Castorp-Syndrom« (Universität Zürich. 2016)
- 19 Thomas Mann: »On Myself«
- 20 »Deutsche Klinik«, Berlin, November 1862
- 21 Medizin Museum Davos: »Die Anfänge des Kurortes Davos«
- 22 Deutsches Ärzteblatt 6/2004 »Alexander Spengler – Pionier der Klimatherapie«
- 23 <https://www.magazin-restkultur.de/fuenf-fragen-an-reiner-pilz-upcycling/>
- 24 <https://www.freitag.ch/de/about/bros>
- 25 <http://blog.ellenkoehrer.com/2014/03/klassiker-aus-lkw-planen/>
- 26 <https://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Die-Maus-die-bruellt/story/13095203>
- 27 Absturz des Himmels, S. Fischer, 2015
- 28 Matterhorn, Theodor Wundt / Rich. Bong Verlag, 1916
- 29 <https://www.srf.ch/kultur/literatur/das-matterhorn-ist-eine-spitzenmarke>
- 30 <https://www.nzz.ch/panorama/alltagsgeschichten/zermatt-will-raetsel-um-matterhorn-erstbesteigung-loesen-ld.1041>
- 31 <http://archive.benjaminschudel.com/nzz/matterhorn/index.de.html?mode=static>
- 32 »Scrambles amongst the Alp«
- 33 <https://devastatingdisasters.com/tragedy-on-the-matterhorn/>
- 34 <https://placebrandobserver.com/difference-between-destination-branding-and-destination-marketing/>
- 35 Annie Herger/Patronatskomitee »Eines Tages hatte das Matterhorn genug«, 1999
- 36 <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/die-hintergruende-zum-grossen-rivella-redesign-984091#>
- 37 »Bei der Herstellung wird dem Milchserum zunächst Milchsäure hinzugefügt. Diese Säuerung gibt dem Getränk die gewünschte erfrischende Wirkung«.
- 38 (Fachinformation swissmilk)
- 39 Zitat Hans-Jürgen Quadbeck. Deutscher Chemiker. <http://uk.businessinsider.com/how-rolex-became-the-king-of-watches-2016-4?r=US&IR=T>
- 40 <https://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100>
- 41 Heini Hofmann, »Gesundheits-Mythos St. Moritz«, Gammeter Media AG, St. Moritz, 2017
- 42 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.): Fakten zum deutschen Außenhandel. Berlin, 2017:12.
- 43 Vgl. Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA (Hg.): Die Schweiz aus Sicht des Auslands. Bern, 2017; ferner Stephan Feige et al.: Swissness Worldwide 2016. St. Gallen, 2017.
- 44 Holger Buxel et al.: Markenwahrnehmung von Schokoladenmarken in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Münster, 2013:24 ff
- 45 Jeroen van Rooijen: Fogal liegt auf dem Rücken.(2017) In: bellevue.nzz.ch/mode-beauty/erneuter-chefwechsel-bei-strumpfmarke-fogal-liegt-auf-dem-ruecken-ld.146314
- 46 Vgl. Website Naef Spiel AG
- 47 Zum Wandel des Schweizerkreuzes vom Staats- zum Markenzeichen vgl. Ueli Gyr: »Marke und Medium. Das »neue« Schweizerkreuz im Trend.« In: Thomas Hengartner (Hg.) Schnittstelle Alltag. Studien zur lebensweltlichen Kulturforschung. Waxmann: Münster, 2013:393–400

Bildnachweise

Seite 12–15: © Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH
Seite 16–19: © Ascona-Locarno Tourism
Seite 20: © Casimiro PT / Shutterstock.com
Seite 21–23: © Bally Schuhfabriken AG
Seite 24–27: © Bell Food Group
Seite 28–31: © Bernina International AG
Seite 32–35: © Calida
Seite 36–39: © Caran d'Ache
Seite 40–43: © Davos Klosters Tourism
Seite 44–47: © de Sede
Seite 48–51: © Elmex
Seite 52–55: © Emmi
Seite 56–59: © Fogal of Switzerland
Seite 60–63: © Freitag lab-ag
Seite 64–67: © Kambly Holding AG
Seite 68–71: © Le Gruyère® Switzerland
Seite 72–75: © Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG
Seite 76–79: © Logitech Europe S.A.
Seite 80–83: © Nestlé S.A.
Seite 84: © Marc Weiler
Seite 85–87: © Zermatt Tourismus
Seite 88–91: © Nestlé Historical Archive, Vevey
Seite 92–95: © Wander AG
Seite 96: © Kim Diaz / Shutterstock.com
Seite 97: © pio3 / Shutterstock.com

Seite 98, oben: © serato / Shutterstock.com
Seite 98, unten: © Grzegorz Czapski / Shutterstock.com
Seite 99: © SubstanceTproductions / Shutterstock.com
Seite 100–103: © Ricola AG
Seite 104–107: © Riri Group
Seite 108: © LunaseeStudios / Shutterstock.com
Seite 109–111: © Rivella AG
Seite 112: © Kim Diaz / Shutterstock.com
Seite 113: © tanuha2001 / Shutterstock.com
Seite 114: © Jitjaroen Channarong / Shutterstock.com
Seite 115, oben: © Distinctive Shots / Shutterstock.com
Seite 115, unten: © SubstanceTproductions / Shutterstock.com
Seite 116–119: © SIGG Switzerland Bottles AG
Seite 120: © Dokumentationsbibliothek St. Moritz
Seite 122 oben: © Engadin St. Moritz Tourismus AG/Gian Giovanoli
Seite 122 unten: © Dokumentationsbibliothek St. Moritz
Seite 123: © Dokumentationsbibliothek St. Moritz
Seite 124–127: © Swatch Group Ltd.
Seite 128–131: © Swiss
Seite 132–135: © Tally Weijl
Seite 136–139: © Mondelez International
Seite 140–143: © Victorinox
Seite 144–147: © Vitra
Seite 148–151: © Zimmerli Textil AG

Über die Autoren

Roland Müller lebt und arbeitet als Buchautor und Content Writer im Raum Zürich. Zu seinen beruflichen Stationen gehören bekannte Agenturen wie Eclat, milani design & consulting, Martin et Karczinski und Feuerer Network, mit denen er als Freelancer Kampagnen für Brands aus unterschiedlichen Bereichen realisiert hat. Er ist Co-Autor des internationalen Design-Bestsellers »Los Logos«. SWISS BRANDS ist sein erstes Buch für den Midas Verlag.



Gregory C. Zäch wurde in New York geboren und ist in der Schweiz aufgewachsen. Er studierte Internationale Beziehungen an der Universität St. Gallen sowie Anglistik und Publizistik in Zürich und Cambridge. Lange Jahre arbeitete er als freier Journalist für Radio und Zeitungen, außerdem war er Mitbegründer eines Trendmagazins und einer Wirtschaftszeitschrift. Als Programmleiter der Midas Verlag AG publizierte er seit den 1990er Jahren zahlreiche Fach- und Sachbücher, bei denen er auch als Autor und Herausgeber tätig war. Er lebt in Zürich und Berlin.



»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-Stories, 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