



## Luxus für darunter

Beim Schweizer Textilunternehmen Zimmerli legt Unternehmerin Ida Pauline Bäuerlin 1874 mit einer eigenen Weiterentwicklung der ersten handbetriebenen Strickmaschinen den Grundstein für den neuen Industriezweig der feinrippigen Unterwäsche. Bereits wenige Jahre später expandiert Zimmerli nach Paris, dann nach Amerika. Bis heute produziert das Unternehmen in der Schweiz. Die Unterwäsche-Marke steht schon seit längerem nicht mehr bloss für hohe Funktionalität, sondern auch für das Gefühl von Luxus. Stars wie David Beckham lassen nur noch das edle Feinripp an ihre Haut.

# Schweizer Stars

**Luxusprodukte** Helvetische Qualität ist international gefragt. Was es braucht, damit es funktionale Ideen zu mondänen Luxusgütern schaffen.

LAURINA WALTERSPERGER



## Eiserne Designkunst

In Showrooms von New York, Berlin bis Tokio präsentiert die Firma USM Haller ihr Möbelbausystem. Die Produkte stehen seit Jahren für hohe Qualität und Design. Ein solcher Erfolg war zu Gründerzeiten im Jahr 1885 keineswegs absehbar. Damals galt Gründer Ulrich Schärer in Münsingen bei Bern als erstklassiger Eisenwaren- und Fensterver-schlüssehersteller. Erst sein Enkel Paul Schärer beschloss 1961 die komplette Neuausrichtung der Firma. Er wollte ein Möbelsystem für flexible Raumlösungen entwickeln. Dazu engagierte er den Architekten Fritz Haller. Dieser brachte die Funktionalität der Eisenwaren in die richtige Form. Die zeitlose Handschrift des Designs blieb von jeher unverändert.

**R**oyalblaue Töpfe türmen sich zu kleinen Pyramiden. Sie bestücken die feinsäuberlich polierte Vitrine des Kosmetikstands von La Prairie. Eine Kundin im Jelmoli an der Bahnhofstrasse in Zürich lässt sich ein kleines blaues Töpfchen aus der Vitrine heben. Auf die Frage nach dem Preis folgt ein kurzes Zucken. Die Verkäuferin besänftigt, versichert ihr, dass der «Kaviar für die Haut» das Beste sei, was sie gegen die dunklen Ringe und Fältchen um die Augen tun könne. Für 410 Franken.

Das Streben nach perfekter Haut habe seinen Preis, sagt Werner Dirks, Schweiz-Chef bei La Prairie. Die teuerste Schönheitslinie des Schweizer Kosmetikunternehmens enthält Kaviar vom Stör. Dieser stammt aus einer Zucht in Frankreich. «Die im Kaviar enthaltenen Aminosäuren und Vitamine beleben und verfeinern das Hautbild so schnell wie kein anderes Produkt», sagt Dirks. Darauf schwören nicht nur die Stammkunden in Zürich, sondern auch viele Stars in Hollywood.

Angefangen hat La Prairie aber fernab von Luxus und Glamour. In einem Kliniklabor in Montreux hat ein Forscherteam vor über 60 Jahren einen Zellkomplex entwickelt, der «die Alterung der Haut verzögern soll», sagt Dirks. Die Qualität sei dabei im Vordergrund gestanden – zum Luxusprodukt wurden die Cremes schliesslich als «Konsequenz dieser Ausrichtung».

Diesem Muster folgen einige Schweizer Produkte aus der Schönheits-, Mode- und Designbranche: Dort habe es die traditionell hochstehende Qualität geschafft, sich richtig zu verkaufen, sagt Stefan Vogler, Markenexperte und Dozent für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ). «Diesen Produkten ist es gelungen, die reine Funktionalität emotional aufzuladen – und dadurch zu einem luxuriösen Lifestyle-Produkt zu werden.» Das sei kein leichtes Unterfangen, da die Schweizer Handschrift

eher rational sei und viele Unternehmen die Design- und Emotionalisierungskompetenz erst einmal lernen mussten, sagt Vogler.

Der entscheidende Treiber, damit diese Transformation von Qualität zu Emotionalität gelingen kann, sei «die richtige Geschichte», sagt Stefan Michel, Professor für Marketing am International Institute for Management Development (IMD). «Eine gut erzählte Geschichte führt oft zum Erfolg» – weil sie die Einzigartigkeit eines Produktes kommuniziert. Das werde immer wichtiger, da der Konsum wesentlich zur «Stilisierung der eigenen Lebenswelt» beitrage. Denn es geht immer mehr darum: «Ich bin, was ich kaufe», sagt Michel. Da müsse man mit der Entwicklung eines Produktes anfangen.

«Der Kunde will nicht mehr nur den blossen Luxus haben», sagt Thomas Bolliger, Kreativdirektor bei der Werbeagentur Ogilvy. Eine gute Produktgeschichte appelliere gekonnt an «Träume, Wünsche und Sehnsüchte». Das wahre Potenzial einer Marke gehe weit über den Nutzen hinaus. Es konstituiere sich aus «dem inneren Wert, der sich dem kulturellen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Spannungsfeld gegenüberstellt». Für Marketing-Professor Michel geht es immer mehr um ein «Social Setting», das ein Produkt zu schaffen vermag.

Wer etwa Hunderte von Franken am La-Prairie-Stand ausgibt, der wähnt sich im Olymp der Luxuspflege. Aber wie weiss man, ob die Kunden nun genau darauf gewartet haben, dass es Kaviar für die Haut gibt? «Ein Unternehmen muss die Bedürfnisse seiner Kunden antizipieren können», sagt Marketing-Professor Michel. Meist wüssten diese gar nicht, was sie genau wollen. Dabei helfe gängige Marktforschung wenig – es brauche eine Mission: «Oft ist Mut anstatt Marktforschung gefragt», sagt Werbemann Bolliger von Ogilvy. Wer von einer Idee überzeugt sei, werde oft erfolgreicher als jene, die nur entlang den Marktforschungsdaten neue Produkte zu entwickeln versuchen. Das gelte auch für die Mission von La Prairie, sagt Dirks. Seit der Gründung sei man dem Qualitätsanspruch treu geblieben. Das erfordere immer wieder mutige Entscheidungen.



## Aquavit aus den Alpen

Der Schweizer Roggen ist die wichtigste Ingredienz der Diwisa-Distillerie im luzernischen Willisau. Seit 10 Jahren wird dort das Getreide aus der Voralpenregion der Zentralschweiz, angereichert mit Gletscherwasser des Tidis, zu Schweizer Wodka verarbeitet – er es mit dem Premium-Angebot der Konkurrenz in Europa, den Ostländern, bis nach Korea aufnimmt. Firmengründer Hans Affentranger hatte 1918 in bauchigen, aufeinander gestapelten Holzfässern mit Fruchtbränden für die Region angefangen. Seit dem Jahr 2013 destilliert das Unternehmen auch einen Gin aus Schweizer Edelweiss, Kräutern, Beeren und Blüten.

## Futuristische Karosse

Ein intelligentes Auto namens «microMax», das mittels einer Cloud auf Echtzeitdaten der aktuellen Verkehrsverhältnisse zugreift und mit anderen Autos kommuniziert, hat auf den ersten Blick wenig mit einem Behindertenfahrzeug zu tun. Doch stammen beide aus der Feder des Zürcher Tüftlers Frank M. Rinderknecht. Rund zehn Jahre nachdem er seine Firma

gegründet hatte, präsentierte er 1991 am Genfer Autosalon den weltweit schnellsten Rinspeed Porsche Turbo mit 300 PS. In den folgenden Jahren entwickelte Rinderknecht immer mehr Autos, deren Konzept- und Komponentenentwicklungen er an Autohersteller verkauft. Für seinen «microMax» ist er mit ausländischen Interessenten im Gespräch.

