

Gesucht: USP Swissness



ZUM AUTOR

LAHOR JAKRLIN, Fruitcake-Gründer und Creative Director

Jakrlin stellt fest: «Sie schrumpft, die Swissness!»

«Es gibt Dinge, die sind wirklich

typisch

schweizerisch. »

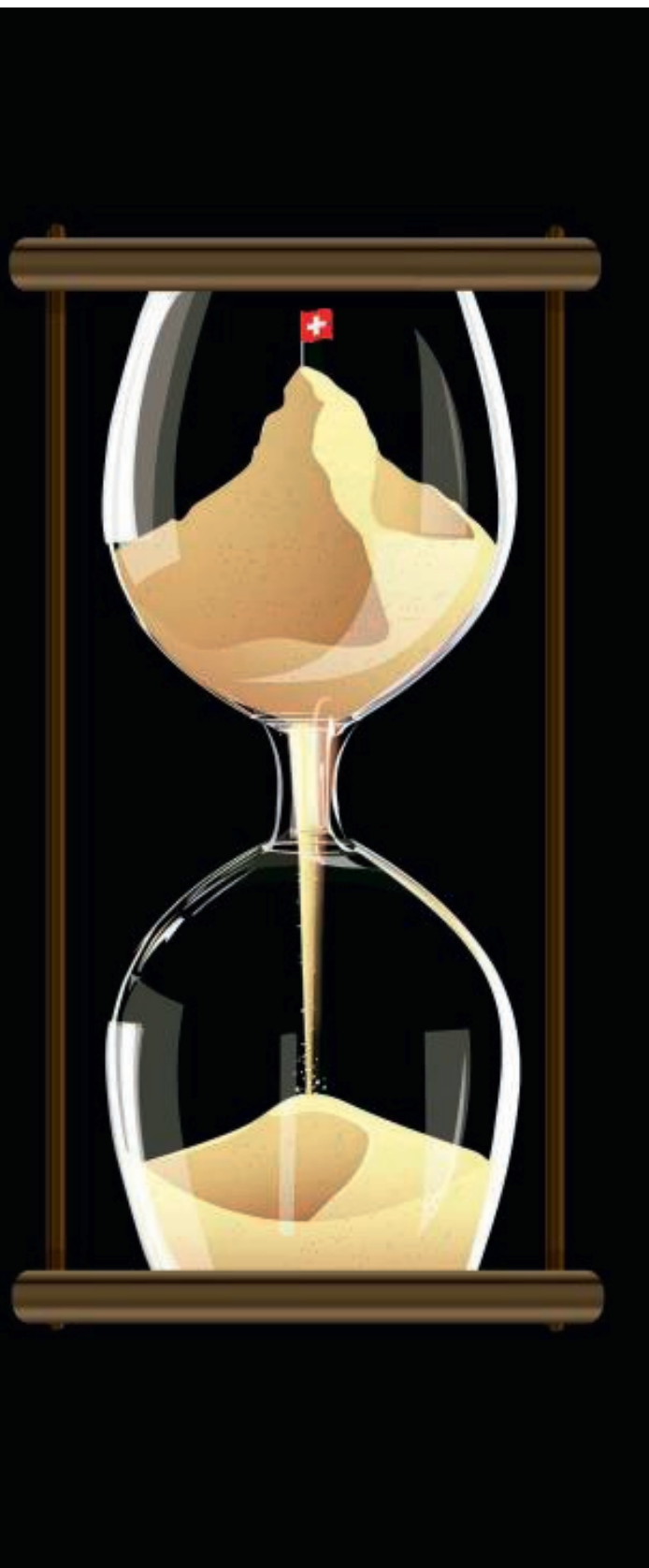
74 **75**

Illustration: Pancho Rojas, Fruitcake

Verkaufsprofis sprechen im Zusammenhang mit typisch schweizerischen Produkten oder Unternehmen von deren Swissness. Doch was genau ist Swissness? Gibt es sie überhaupt noch? Und wenn es sie – angenommen und nach Meinung von Linksaussen Adolf Muschg* – nicht mehr gäbe: Wie müsste sie denn wieder aufgebaut werden, um echte Wirkung zu entfalten?

Wertbeständig, zuverlässig, pünktlich ...

Was sieht unser inneres Auge zum Begriff Swissness? Oberflächlich betrachtet wohl mal unsere schöne Schweizer Fahne, quadratisch (anders als die andern!), rot und mit weissem Kreuz. Doch eine Fahne ist nur ein Symbol, noch keine Qualität! Wie weiter also? Zweiter Versuch: Swiss Army Knife! Auch rot, auch mit Schweizer Kreuz. Und erst noch vielfältig (durchdacht!), langlebig (wertbeständig!), solid (zuverlässig!), praktisch (aber nur bis zur Boarding-Kontrolle, dann ist Schluss: Sackmesser auf Flugreisen unbedingt im Koffer verstauen). Was ham' wer noch? Die Schweizer Uhr! Nach wie vor symbolisieren Rolex, IWC und Patek das Beste vom Besten. Zusammengefasst: Es gibt Dinge, die sind wirklich typisch schweizerisch, stehen für eine positive Eigenart und können so als Repräsentanten der Swissness zur Positionierung von anderen Produkten herhalten. Sofern das sinnvoll ist.

Vorgetäuschte Swissness

Bis Ende der 1980er Jahre gab's so etwas wie eine folkloristische Swissness, aufgebaut im Landi-Geist der Igelstellung vor und während des 2. Weltkriegs. Diese wehrhafte und in sich geschlossene Schweiz war sogar mitten in den Städten ländlich geprägt (Niederdorf-Oper!) und ihre Visuals waren die Alpen (Reduit!), Trachten und Tell (Unabhängigkeit und Widerstand). Diese liebeliche Granium-Insel und Drehscheibe der internationalen Diplomatie war, im Zusammenhang mit einer robusten Wirtschaft und industriellen Meisterleistungen (Uhren-Feinmechanik, Bahn- und Fahrzeugbau, Waffenindustrie), ein Sonderfall. Wobei dieser Sonderfall, von den Zerstörungen des 2. Weltkriegs unberührt, in den Folgejahren seinen wirtschaftlichen Vorsprung ausbaute. Allerdings ohne sich damit zu brüsten: Wirtschaftsführer und Regierung pflegten

USP

POSITIONIERUNG DIENT DER MARKENBILDUNG

Die Erfahrung zeigt: Im Denken des Konsumenten (Imagebildung) besteht jedes Produkt aus einem Visual (Design) und einer Idee (Konzept). Nur einer! Beispiele Autos: Volvo ist Sicherheit, BMW ist Fahrvergnügen, Fiat ist (neuerdings wieder) positiv besetzte Italianità, Audi ist Vorsprung dank Technik, Toyota ist Kosten-Nutzen-Leader, Jaguar ist British. In der Tat vertritt kein Markenname in einer erfolgreichen Werbung mehr als eine Position. Und wenn eine Marke es in der Werbung mit mehr USPs versucht, kommt ihre Kommunikation nicht auf Touren. Remember: Eine Unique Selling Proposition genügt, zwei sind zu viel. **Nur: Wie ist die USP Swissness zu formulieren?**

«Swissness ist nur dann ein Konkurrenzvorteil, wenn SWISS MADE einen unverwechselbaren Wert darstellt.»

76 **77**

Bescheidenheit (Landi-Geist!) und konservierten die Armee als ideologischen Hort von Disziplin und bewaffneter Neutralität. Diese brave Schweiz ist es, welche japanische Touristen auf der Rigi, in Luzern oder Interlaken fotografieren. Nur wirkt diese unecht, und zwar mit gutem Grund: Es gibt sie nicht mehr.

«Urban» verdrängt den Landi-Geist

Lebte früher die Mehrheit der Bevölkerung auf dem Land, wohnt heute mehr als die Hälfte der Einwohner in Städten und Grossagglos. Dies, sowie eine explodierende elektronische Medienvielfalt (TV- und Radio-Sender, Internet), führte zu einer dramatischen Veränderung des Lifestyle, in deren Zuge die 68er in die Institutionen einmarschierten. Die noch vor dreissig Jahren bürgerlich solide Schweiz hat heute eine strukturell klar linke Mehrheit. Die Städte sind Rot-Grün regiert, und die einst treue Beamtschaft (Service public) wechselte von der FDP zur SP. Man mag zu diesem Wandel stehen, wie man will, auf Swissness hat er einen starken Einfluss. Denn wenn Streiks zur Routine werden, die Neutralität brüchig wird, der Finanzplatz Schweiz seinen Sonderstatus verliert und die Marktwirtschaft in die Defensive gedrängt wird, verändert sich auch die Identität des Landes.

An der Täuschung festhalten!

Und doch, Swissness ist als USP für geeignete Produkte weiterhin sinnvoll. Denn gewisse Elemente der Swissness sind beständig. Dazu gehört die Bergwelt – trägt man Sorge zur alpinen Landschaft und meidet bauliche Exzesse, bleibt die Schweiz ein einzigartiges touristisches Juwel. Und wenn wir auch ausserhalb musealer Biotope die Schweiz der Trachten und Tells abhaken müssen, können wir mit klugen Berufsbildungsmodellen unseren Kompetenz-Vorsprung halten. Dazu gehören die Uhrenindustrie, die technologische Forschung, eine entwicklungsfähige Pharma- und Chemie-Industrie und Design. Denn Swissness ist nur dann ein Konkurrenzvorteil, wenn SWISS MADE einen unverwechselbaren Wert darstellt. ■

FUSSNOTE

* Adolf Muschg im Tages-Anzeiger vom 25.7.2008, Seite 37: «Von den Pfeilern der Swissness bleibt nicht viel stehen»



SWISS MADE

WO DIE SCHWEIZ NICHT MEHR SWISSNESS IST

Wegen der UBS-Debakel in den USA haben die Schweizer Banken den Swissness-Kredit verspielt.

Ein nicht mehr aus den stärksten Parteien zusammengesetzter Bundesrat verspielte die Tradition der politischen Konkordanz. Die Sololäufe von Aussenministerin Calmy-Rey – zum Beispiel Kranzniederlegung am Grab Arafats und Akzeptanz der «Perzeption» gewisser Palästinenser-Gruppen, den Holocaust habe es nicht gegeben, ein offen praktizierter Antiamerikanismus, Charmeooffensive bei Ahmadinejad, Gaslieferverträge mit dem Iran, Verstrickungen mit Kolumbiens Farc-Rebellen – haben der Schweizer Neutralität Schaden zugefügt.

Wie steht es um die innere Harmonie des Landes? Die noch vor zwanzig Jahren undenkbareren Streiks häufen sich, selbst Staatsdiener gehen auf die Strasse. Vandalismus, immer radikalere Demonstrationen und Tolerierung von rechtsfreien Räumen beziehungsweise Aktivitäten schaffen das Bild einer zweifelnden, innerlich zerrütteten, zerbrechlichen Schweiz. Dies umso mehr, als sie in Europa nicht mehr einer von drei Dutzend Staaten (mit unterschiedlichen Rechtsauffassungen), sondern nur noch einer von zwei Verhandlungspartnern ist: Schweiz und Europäische Union. Und diese EU macht mächtig Druck: Das Bankgeheimnis wird in Kürze fallen, und der Föderalismus der Kantone bröckelt (siehe Steuerstreit).

Das politische Switzerland Bashing führt auch zur kulturellen Ausgrenzung: Am Euro Song Contest gibt's für uns regelmässig null Punkte, wahrlich keine Sympathiekundgebung.

Um das Mass voll zu machen noch dies: Viele von Swissness zehrende Symbole gehören nicht mehr der Schweiz. Genannt seien Toblerone (Kraft Foods), Ovomaltine (Associated British Foods) und Swiss (Luftthansa).