

Stars lösen Flaschen-Trend aus

Hollywood-Stars geben sich umweltbewusst und trinken aus Schweizer Alu-Flaschen: Die Sigg-Bottle ist voll im Trend. Sehr zur Freude des Traditionsunternehmens aus der Ostschweiz.



Nicht ohne meine Sigg-Flasche: Schauspielerin Cameron Diaz (r.) und Model Giselle Bündchen (o.). BILD ZVG

Von Claudio A. Engeloch

Topmodel Giselle Bündchen hat sie ständig mit dabei, und auch die Lippen von Cameron Diaz und anderen Superstars darf sie innig küssen: Die Sigg-Flasche aus dem thurgauischen Frauenfeld hat Hollywood erobert – und den Rest der USA gleich mit dazu. Und dies, obwohl das Schweizer Traditionsunternehmen den US-Markt erst seit drei Jahren bearbeitet. Genau zum richtigen Zeitpunkt, ist doch Umweltschutz mehr und mehr auch in den USA ein Thema; «grüne Produkte» liegen voll im Trend. Kommt dazu, dass die Angestellten in amerikanischen Firmen vielerorts nur noch Leitungswasser trinken dürfen und der Verkauf von PET-Flaschen zusehends eingeschränkt oder gar verboten wird.

Da kam die wiederverwendbare Aluflasche mit Swissness-Touch wie gerufen. Den eigentlichen Trend ausgelöst hat indessen Julia Roberts. Diese sass Ende April



mit einer Sigg-Bottle in der Hand in einer Talkshow und rief ganz Amerika dazu auf, aus Umweltgründen nur noch aus dieser «bottle from Switzerland» zu trinken. Das zeigte Wirkung: Die monatliche Clicksrate auf der Sigg-Homepage erreichte Millionenhöhe und die Nachfrage nach den Flaschen stieg so stark, dass der Onlineverkauf wegen Lieferengpässen kurzzeitig eingestellt werden musste. Obwohl man einen Dreischichtbetrieb einführt, konnten über eine gewisse Zeitdauer hinweg nicht alle Kundenwünsche erfüllt werden. Mittlerweile sind Onlinebestellungen auch in den USA wieder möglich, und der Trend bleibt ungebrochen – trotz Wirtschaftsturbulenzen.

GÖLÄ MIT SIGG-FLASCHE?

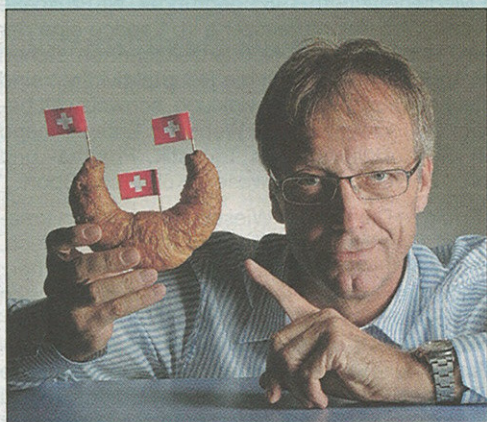
Noch nicht auf US-Niveau nachgezogen haben die Verkaufszahlen im Sigg-Heimatland Schweiz. Was nicht ist, kann bald werden – man stelle sich vor, Gölä trinke seinen Znünikaffee fortan aus einer speziell mit Staub beschichteten Sigg-Aluflasche. Umgekehrtes Product Placement in Reinkultur.

Das Unternehmen Sigg, welches im September sein 100-Jahr-Jubiläum feiern konnte, gibt keine Zahlen bekannt. Doch Experten schätzen, dass sich der Umsatz im letzten Jahr auf 60 Mio. Franken verdoppelt hat. Tendenz garantiert steigend. Umso mehr es noch nie so leicht, günstig und sinnvoll war, seinen Lieblingsstar zu kopieren.

[i] www.sigg.ch

KOLUMNE

Swisscom schliesst Marktlücke (vermutlich)



Von Lahor Jakrlin*

Der sicherste Börsentipp aller Zeiten: Kaufen Sie JETZT Aktien von Defibrillatoren-Produzenten! Denn nichts ist so sicher, wie der Herzstillstand...

Es ist erst drei Jahrzehnte her, da wusste man in jedem Quartier, wer einen Bohrer (und Verlängerungskabel!) besass. Das waren Handwerker und hochkarätige Bastler. Heute haben alle (mindestens!) einen Akkubohrer, wenn nicht gar noch einen Akkuschauber dazu. Und weil alle so was haben, gibts die Dinger bei Landi schon für 29.95.

Zwanzig Jahre ist es erst her, da waren Natels für dich und mich noch Science Fiction, und ein Autotelefon war Luxus und kostete eine fünfstellige Summe. Heute? Alle haben ein Handy, und die Preise sind im Keller. Das trifft die Swisscom, Inhaberin von Telefonkabinen,

schwer. Was tun mit Dingen, für die sich nur noch Holländer mit Druck auf der Blase interessieren? Die Antwort lieferte die Politik: Motiviert durch zwei plötzliche Herzstillstände von Parlamentarier/innen und einem von BR Merz, schlägt Moritz Ä. Leuenberger der Swisscom vor, die Telefon-äh-kabinen mit De-äh-fibrillatoren auszurüsten. Er stützt sich dabei auf eine Nationalfondsstudie. Diese stellt fest, dass nur jeder 100 000. Haushalt (vornehmlich Châlets in Gstaad und St. Moritz) über ein solches Gerät verfügt. Und bis es soweit sei, dass alle einen Defibrillator ihr Eigen nennen, sollen Telefonkabinen umgerüstet werden. Carsten Schloter hat (vermutlich) bei der Westform für eine schweizweite Umbeschriftungsaktion schon eine Offerte in Auftrag gegeben.

* Der Kolumnist ist Geschäftsführer von Fruitcake