

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 03.08.2003,

Erfolgreich aufgekreuzt

Das Staatswappen der Schweiz ist zu einem neuen Trend-Label avanciert und ziert jetzt Unterhosen und Handtaschen. Dem Ansehen des Landes kann das nicht schaden.

Jeder kennt sie - die handlichen, roten Taschenmesser der Firma Victorinox. Als Karl Elsener im Juni 1897 sein "Offiziersmesser" registrieren ließ, ahnte er nicht, welch einen Klassiker er da geschaffen hatte: Das "Swiss Army Knife" ist heute so untrennbar mit Helvetia verbunden, als wäre es schon beim Rütli-Schwur in den Hosentaschen dabeigewesen. Siegelähnlich prangt das Staatswappen auf der Messerhülle und soll eidgenössische Werte wie solide Qualität, handwerklichen Perfektionismus und größte Funktionalität symbolisieren. Die Proportionen stehen seit 1889 fest: Ein symmetrisches Kreuz ist erst dann ein echtes Schweizerkreuz, wenn seine vier Arme um ein Sechstel länger als breit sind.

Es war im Grunde nur eine Frage der Zeit, bis Markenfetischisten das schicke, durch seine Schlichtheit bestechende Schweizer Staatssymbol zum Kult erklären würden. Als hätte es einen geheimen Trenaufbruch gegeben, tauchten pünktlich zur Schweizer Expo. 02 im vergangenen Jahr die ersten urbanen Technokinder und Labeljünger in roten T-Shirts mit kompaktem weißem Kreuzaufdruck in "Downtown Switzerland" auf, wie Zürich im Szenejargon gern genannt wird. Schon im Jahr zuvor hatte der kanadische Stilguru und ehemalige "Wallpaper"-Chef Tyler Brulé seine brodelnde Begeisterung für alles Schweizerische im Londoner Stil-Magazin "Wallpaper" verkündet und später die Gelegenheit bekommen, das Corporate Design für die Nachfolgerin der bankrotten "Swissair" zu gestalten. Das Logo wurde verjüngt, und mit "Swiss" ist der Name schlichter, aber auch kompakter geworden. Das rot-weiße Nationalembblem wurde für die neue Fluggesellschaft selbstverständlich nur leichten Veränderungen unterzogen. "Wir wollten auf Anhieb einen Klassiker schaffen", sagt Brulé nicht ganz unbescheiden.

Daß das Schweizerkreuz ohne Schwierigkeiten als Logo für Kleidung und Accessoires verwendet werden kann, liegt auch daran, daß dem Symbol der nationale Beigeschmack fehlt, der anderen Flaggen wie den amerikanischen "Stars and Stripes" auch dann noch anhaftet, wenn sie lediglich ironisch gemeintes Dekor auf Zahnputzbechern oder Badehosen sind. Das Schweizerkreuz hingegen strahlt bei allem Wertkonservatismus neutrale Frische und zeitgemäße Modernität aus. Insofern war es naheliegend, daß auch Scott Fellows, neuer amerikanischer Design- und Marketingchef der unlängst ebenfalls in Turbulenzen geratenen Schweizer Traditionsfirma Bally, beim Entstauben des konservativen Patrizierstils auf das Schweizerische setzte: Gleich dem ersten neuen Modell einer eleganten Damenhandtasche nähte er auf beiden Seiten ein Kreuz auf - was früher für Bally unvorstellbar gewesen wäre. Auch anderswo setzt die Luxusmarke auf den geradlinigen Heimattrend, der inzwischen mit "Swiss-Style", "Swiss-Design", "Swiss-Chic" oder einfach "Swissness" umschrieben wird: Die schlichte Ästhetik des verschachtelten Berliner Bally-Flagshipstore am Kurfürstendamm erinnert nicht zufällig (obwohl von dem Australier Craig Bassam entworfen) an die inzwischen weltberühmte Schweizer Architektur von Peter Zumthor oder Mario Botta. Und natürlich auch daran, daß barocker Schnickschnack nie die Sache der Eidgenossen war. "Swissness", sagt Fellows, sei wie eine "Antithese zum prunkvoll-auffälligen

mediterranen Lebensstil".

Deutlich radikaler probt das junge Züricher Label "Alprausch" den Imagetransfer. Die Firma eines ehemaligen Snowboarders, der unter dem Schweizerkreuz eine international erfolgreiche Marke nach dem Vorbild von Swatch etablieren will, produziert eine Sport- und Freizeitkollektion, die den Ski-Chic der sechziger und siebziger Jahre mit moderner Logolust verbindet. Das Schweizerkreuz taucht hier auf Frotteehöschen oder Baumwollhemden auch mal ganz respektlos in Hellblau oder Babyrosa auf. Bei Alprausch, wo in kreativer Aufbruchstimmung mit vielen anderen gerade eine "neue Schweiz" bejodelt wird, bezeichnet man die stilmäßige Rückwärtsgewandtheit als eine "Gratwanderung in die Zukunft", als "Future-Retro". Im Dreieck zwischen Ironie, Popkultur und nostalgischer Folklore profitierte vom Schweizerisch-Sein auch eine Schar kleinerer Labels. "Army Recycling Collection" nennt sich eine Handtaschenserie, die im Wallis aus alten Militärdecken in Handarbeit hergestellt wird. Das robuste Accessoire mit Schweizerkreuz im militärischen Originalaufdruck gilt in Großstädten schon als Muß.

Weil "die Schweizer Flagge einfach schön und schlicht ist und auch die Farben gut sind", ließen sich der Berliner Designer Dominik Harborth und sein Partner Jörg Adam vor zwei Jahren davon für ihre aus fünfzehn Alltagsobjekten bestehende Souvenirserie "Swiss-Art-Collection" inspirieren - vom Zettelblock bis zum Serviettenring im rot-weiß-bekreuzten Wappenlook. So entstanden zum Beispiel zwei Taschenmodelle (eine große für den Sport, eine kleine für die Damenhand) in Gestalt des berühmten Schweizer Taschenmessers. Die Revitalisierung des Schweizer Images funktioniert scheinbar kinderleicht und wie von ganz allein. Über bemühte Initiativen, wie sie gerade hierzulande mit der "Marke Deutschland" zur besseren Selbstdarstellung der Nation betrieben werden, dürften die Eidgenossen nur lächeln.

Dem kleinen Land mit seinen 7,2 Millionen Einwohnern ist es trotz strenger Ausländerpolitik gelungen, eine gewisse Weltläufigkeit und von Selbstüberzeugung getragene Gelassenheit zu vermitteln, wobei der Blick von außen nicht nur geduldet, sondern als Anstoß für neue Ideen regelrecht erwünscht ist. Dadurch entsteht weniger ein neues nationales Selbstbewußtsein, wie die Jugendorganisation der konservativen Schweizer Volkspartei SVP den Kult um die Swiss-Logo-Shirts interpretiert. Sondern ein spielerischer Umgang mit dem Almidyll. Der zeigt sich auch in diesem Sommer auf der Kunstmesse "Arco" in Madrid, wo das Lausanner Architekturbüro "2 b architectes" die architektonische Visitenkarte des Gastlandes Helvetia präsentiert: das Schweizerkreuz zur Abwechslung mal nicht als Label, sondern gleich als ganzer Pavillon.