

Zeitzeugen 2012

Die wichtigsten Konsumtrends in der Schweiz

Forschungsstudie im Auftrag des

Schweizerischen Nationalmuseums

Mai 2013

Universität Basel

Seminar für Soziologie

Lehrstuhl Allgemeine Soziologie

Prof. Dr. Axel Paul

Forschungsteam:

José Colón, B.A.

Lucia Drewek, B.A.

Cornelius Moriz, M.A.

Benjamin Schwalb, M.A.

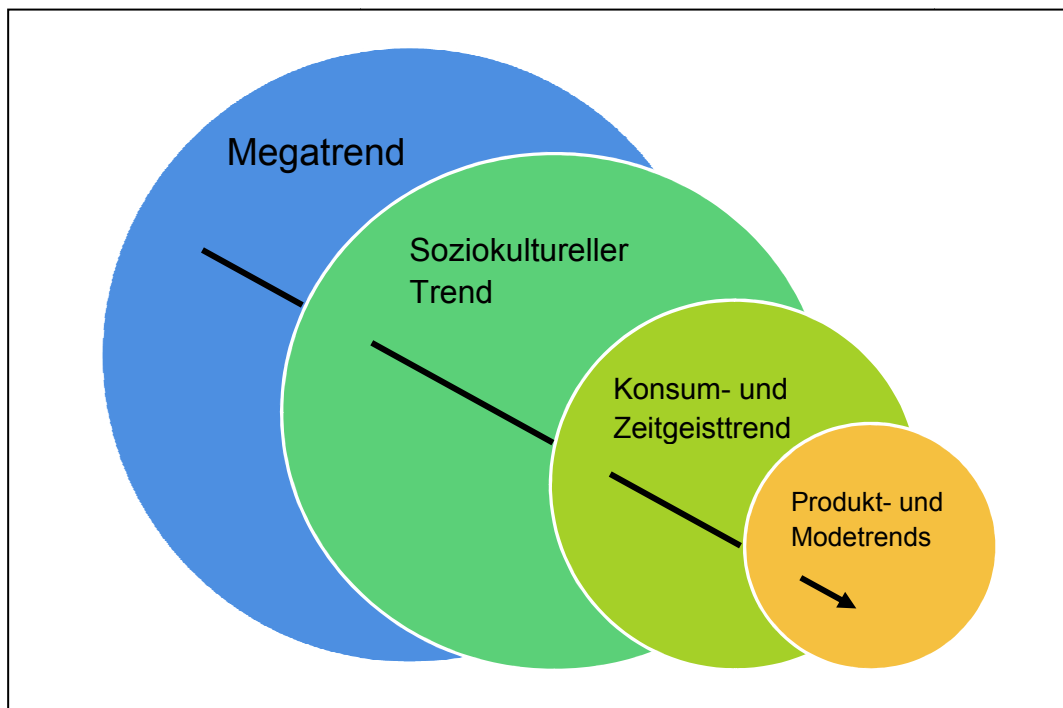
Samuel Strehle, M.A.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung und Begrifflichkeiten	3
2.	Methodische Vorgehensweise	4
3.	Soziokulturelle Trends	6
3.1.	Digitalisierung.....	6
3.2.	Nachhaltigkeit	8
3.3.	Swissness	9
4.	Trendprodukte	11
4.1.	Digitalisierung.....	11
4.2.	Nachhaltigkeit	14
4.3.	Swissness	16
4.4.	Sonstige	19
	Quellenverzeichnis.....	27

1. Einleitung und Begrifflichkeiten

Konsumprodukte sind „Zeitzeugen“ der Gesellschaft. In der Entwicklung des Konsumverhaltens spiegeln sich längerfristige gesellschaftliche, kulturelle und politische Veränderungsprozesse wider. Die vorliegende Studie im Auftrag des Schweizerischen Nationalmuseums dokumentiert die wichtigsten „Zeitzeugen“ des privaten Konsums für die Schweiz des Jahres 2012 und kontextualisiert sie soziologisch. Zugrunde gelegt wird dabei ein Modell der Trendforschung, das verschiedene Arten von Trends nach Dauer und Durchdringungstiefe zu differenzieren erlaubt. Wir unterscheiden zwischen Megatrends, soziokulturellen Trends, Konsum- und Zeitgeisttrends sowie Produkt- und Modetrends.¹



Megatrends sind Entwicklungen, die über mehrere Jahrzehnte anhalten, sich in allen Lebensbereichen äussern und darüber hinaus oftmals globalen Charakter besitzen. Als Beispiel für einen derartigen Trend lässt sich die Globalisierung nennen (vgl. Deckers/Heinemann 2008: 57).

¹ Wir stützen uns in diesem Zusammenhang unter anderem auf ein Modell des Kelkheimer *Zukunftsinstituts* um Matthias Horx (vgl. Horx/Wippermann 1996 sowie die Website des Zukunftsinstituts).

Als *soziokulturelle Trends* werden mittelfristige Wandlungsprozesse bezeichnet, die auf die lebensweltliche Erfahrung sozialer und technischer Art antworten und sich über eine Dauer von etwa zehn Jahren erstrecken. Exemplarisch hierfür kann der „Wellness-Trend“ angeführt werden.

Eine weitere Kategorie bilden die *Konsum- und Zeitgeisttrends*, die sich innerhalb einer Periode von fünf bis acht Jahren abspielen: „Konsumtrends handeln primär von den Bedürfnissen, die sich in den Wünschen und Sehnsüchten der Verbraucher ausdrücken, allerdings immer auf dem Hintergrund der großen Wertewandel-Prozesse. Sie sind gewissermaßen die Übersetzung der Gesellschaftstrends auf die Warenebene, die Spiegelung des Kulturellen in den Märkten“ (Horx/Wippermann 1996: 66 f.).

Die kurzlebigsten Trends sind die sogenannten *Produkt- und Modetrends*. Sie erstrecken sich über einen Zeitraum von einer Saison oder maximal eines halben Jahres. Allerdings gilt es auch hier darauf zu verweisen, dass die meisten Produkt- und Modetrends vor dem Hintergrund eines länger anhaltenden Trends (z. B. eines Konsum- oder Zeitgeisttrends oder eines soziokulturellen Trends) zu sehen sind und sich oftmals in diesen einbetten lassen.

2. Methodische Vorgehensweise

Um die wichtigsten Trends und Trendprodukte im Bereich des privaten Konsums aus dem Jahr 2012 zu ermitteln, wurden öffentlich zugängliche, für die Gesellschaft und Wirtschaft der Schweiz repräsentative Quellen aus vier Kategorien ausgewählt. Die erste Kategorie bilden *Tagespresse und Nachrichten*. Durch die Analyse aller im Jahr 2012 ausgestrahlten Sendungen der Schweizerischen Tagesschau und der Sendung „10vor10“ sollten langfristige soziokulturelle und Megatrends ermittelt werden. Die zweite Kategorie umfasst *Konsum- und Wirtschaftssendungen*. Mit ihrer Hilfe sollten neben soziokulturellen und Produkt- und Modetrends vor allem Konsum- und Zeitgeisttrends ausfindig gemacht werden. Die in den Kategorien *Handels- und Konsumentenzeitungen (inkl. Zeitschriften)* und *Statistiken und Rankings sowie allgemeine Internetrecherchen* zusammengefassten Quellen schliesslich sollten vor allem über die kurzlebigen Produkt- und Modetrends des Jahres 2012 Aufschluss geben. Die nach-

folgende Tabelle listet die vier genannten Kategorien mitsamt den jeweiligen Quellen systematisch auf:

Überkategorie	Untersuchte Quellen	Zur Ermittlung von
Tagespresse und Nachrichten	Tagesschau, 10vor10	Megatrends Soziokulturelle Trends
Konsum- und Wirtschafts- sendungen	Kassensturz, Espresso, CashTV, Puls	Soziokulturelle Trends Konsum- und Zeitgeisttrends Produkt- und Modetrends
Handels- und Konsumenten- zeitungen (inkl. Zeitschrif- ten)	Handelszeitung, Handel heute, Coopzeitung, Migros Magazin	Konsum- und Zeitgeisttrends Produkt- und Modetrends
Statistiken und Rankings sowie allgemeine Internetre- cherche	Amazon, Google Zeitgeist, Google Trend, Youtube, Trendblogs	Produkt- und Modetrends

Neben der Auswertung der bereits angeführten Quellen konnten durch den Besuch der Basler Mustermesse (*muba*) sowie diverser Warenhäuser und Fachgeschäfte (unter anderem *Manor*, *Coop City*, *Interdiscount* und *Migros*) weitere Trendprodukte ausfindig gemacht werden. Darüber hinaus fanden im Forschungsteam mehrere Gruppendiskussionen statt, in deren Vordergrund die intersubjektive Überprüfung der quellenbasierten Trendbeobachtungen stand. In einer zweiten Phase wurden die auf diese Weise ermittelten Trends und Trendprodukte analysiert und systematisiert.

3. Soziokulturelle Trends

Bevor wir die konkreten Trendprodukte des Jahres 2012 präsentieren, möchten wir im Folgenden zunächst drei wichtige *soziokulturelle Trends* vorstellen, in deren Kontext wir die meisten der präsentierten Trendprodukte einbetten werden. Erst vor dem Hintergrund dieser längerfristigen Trends können die kurzfristigeren Zeitgeist- und Konsumtrends im gesellschaftlichen und kulturellen Gesamtzusammenhang und damit in ihrer Rolle als „Zeitzeugen“ sinnvoll verstanden werden. Als soziokulturelle Trends für die Schweiz der letzten zehn Jahre haben wir den Trend zur „Digitalisierung“, das Bedürfnis nach „Nachhaltigkeit“ sowie die zunehmende Bedeutung von „Swissness“ ausgemacht.

3.1. Digitalisierung

Wir leben in einer zunehmend von digitaler Computertechnik geprägten Gesellschaft. Das belegt bereits die folgende Auswahl an Überschriften aus unseren Quellen: „Im Rausch der Informationen“, „Surfen im Postauto“, „Tablet-Boom‘ in der Schweiz“, „E-Commerce – Rasantes Wachstum in der Schweiz“ oder „Jedes fünfte Buch online verkauft“. Auch in den Sozial- und Medienwissenschaften werden die zunehmende Digitalisierung der Lebenswelt und die wachsende Bedeutung des Internets breit diskutiert. Der Soziologe Manuel Castells sprach in diesem Zusammenhang bereits Ende der 1990er Jahre davon, wir lebten immer mehr in einer „Netzwerkgesellschaft“ (Castells 1996). „Social Media“ wie *Facebook* und *Youtube* führen zu einer „Online-Vergesellschaftung“ (Jäckel/Mai 2005) und damit zu gänzlich neuen Formen gesellschaftlichen Zusammenlebens und Interagierens. Auch Ökonomie und privater Konsum spielen sich immer stärker in den digitalen Netzen ab: Man geht nicht mehr ins Ladengeschäft in der Innenstadt, sondern bestellt seine Produkte via „E-Commerce“ auf Internetplattformen wie *eBay*, *Amazon* oder *Zalando*. Die wachsende Verbreitung des mobilen Internets über Smartphones und Tablets unterstützt und verstärkt diesen Trend.

In der Schweizerischen Gesellschaft ist die Digitalisierung längst angekommen. Mitte 2012 waren bereits weit über zwei Millionen Menschen ständig online.² Die Verkaufszahlen für Tablets stiegen im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr um über 300 Prozent; bis Juni 2012 war bereits in jedem vierten Haushalt ein solches Gerät zu finden.³ Auch mit Smartphones ist besonders die Jugend der Schweiz immer besser ausgerüstet – im Jahr 2012 besaßen bereits vier Fünftel aller 12- bis 19-Jährigen ein internetfähiges Mobilgerät.⁴ Einen wichtigen Indikator für den Trend zum *E-Commerce* in der Schweiz stellt die Auftragslage bei der Schweizerischen Post dar, die noch vor Ablauf des Jahres 2012 aufgrund der zunehmenden Interneteinkäufe einen neuen Rekord bezüglich der Menge der aufgegebenen Pakete registrierte.⁵ Die erstmalige Vergabe des „Swiss E-Commerce Awards“ kann ebenfalls als Indikator dieses Trends für die Schweiz gedeutet werden.⁶

Der Trend zur Digitalisierung verändert aber nicht nur den Zugang zu Produkten, sondern auch die Produkte selbst. Wer Musik hören will, muss keine Tonträger mehr kaufen, sondern kann *mp3*-Dateien über Anbieter wie *iTunes* oder *Amazon* erwerben; wer Kinofilme sehen will, kann sie im Internet „streamen“, anstatt ins Kino oder in die Videothek zu gehen. Die Grenzen zwischen etablierten Medienkonzernen und privaten Amateurproduktionen werden immer fließender: Auf *Youtube* finden sich gleichermassen Produkte der Musikindustrie wie auch semiprofessionelle oder gänzlich unprofessionelle Amateurvideos. Der Markterfolg solcher „immaterieller Produkte“ bemisst sich vor allem im semiprofessionellen Bereich nicht mehr (primär) nach Verkaufszahlen, sondern nach „Klicks“.

Weil aber auch immaterielle Produkte längst als vollwertige Konsumartikel angesehen werden müssen, haben wir auch sie in diese Studie mit aufgenommen: das auf *Youtube* veröffentlichte Video „Gangnam Style“ gehört ebenso zu den wichtigsten Trendprodukten des Jahres wie das Betriebssystem „Windows 8“. Mit Blick auf die visuelle Präsentation eines solchen Produktes im Museum schlagen wir eine Videoinstallation vor, auf der zum Beispiel das Musikvideo ununterbrochen läuft und mit Kopfhörern „konsumiert“ werden kann. Für das „Produkt“

² Vgl. 10vor10, Schweizer Radio und Fernsehen, 24.07.2012.

³ Vgl. Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 21.03.2012.

⁴ Vgl. Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 24.10.2012.

⁵ Vgl. Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 26.12.2012.

⁶ Vgl. Handelszeitung, 10.05.2012, S. 54.

Zalando käme die Ausstellung eines Versandkartons in Frage, evtl. verbunden mit einer Videoinstallation der Website.

3.2. Nachhaltigkeit

Diverse Berichterstattungen sprechen eine deutliche Sprache: Das Thema „Nachhaltigkeit“ hat in den in den öffentlichen Diskurs nicht nur Einzug gehalten, sondern beginnt ihn sogar zunehmend zu prägen. Eine kleine Auswahl von Überschriften verschiedener Reportagen und Artikel aus den vergangenen fünfzehn Monaten bestätigt dies eindrücklich: „Wie sich Nachhaltigkeit zu barer Münze machen lässt“, „Was wenn billigbillig plötzlich nicht mehr wichtig ist?“, „Bio ist gefragter denn je“, „Hundert Prozent Öko“.

Es scheint kein Zufall zu sein, dass gerade im Jahr 2012 die Thematik so stark diskutiert wurde, wie das Bundesamt für Statistik (2012: 5) nahelegt: „2012 ist das 20-jährige Jubiläum des Erdgipfels der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro. 1992 wurde die politische Umsetzung der Nachhaltigen Entwicklung mit der Agenda 21 (Aktionsplan für das 21. Jahrhundert) begonnen.“ Als Zielsetzung nachhaltiger Entwicklung definierte der sogenannte Brundtland-Bericht der UN bereits im Jahr 1987: „Nachhaltige Entwicklung verlangt, dass die heute lebenden Menschen ihre Bedürfnisse decken können, ohne den in Zukunft lebenden Menschen die Möglichkeit einzuschränken, ihre eigenen Bedürfnisse zu decken“ (zit. n. Bundesamt für Statistik 2012: 5).

Auch wenn angesichts eines so weiten Begriffs von Nachhaltigkeit eher schwierig festzustellen ist, „ob sich die Schweiz auf dem Weg der Nachhaltigen Entwicklung befindet“ (ebd.: 9), weisen gerade im Hinblick auf Ökologie und Umweltschutz doch einige Daten darauf hin, dass die Bevölkerung der Schweiz sich heute insgesamt nachhaltiger verhält. Dem „Bericht über die Nachhaltige Entwicklung 2012“ des Bundesamtes für Statistik sind folgende Resultate zu entnehmen: Im Verlauf der letzten beiden Jahrzehnte konnte eine Zunahme im Bereich des Konsums von Bioprodukten, ein Anstieg der Abfallrecyclingquote und des Anteils des öffentlichen Verkehrs am Personenverkehr sowie eine Reduzierung der Energie-, CO₂- und Materialintensitäten sowie der Ozon-Konzentration festgestellt werden (vgl. ebd.: 10 ff.). Nichtsdesto-

trotz gibt es noch immer einige Bereiche, in denen Verbesserungspotential besteht; so wurde insgesamt eine negative Entwicklung des so genannten „ökologischen Fussabdrucks“ der Schweiz beobachtet (vgl. ebd.: 53–58).

Inwieweit die Schweiz die Ziele von 1992 bisher verwirklichen konnte, ist für die Erforschung des Nachhaltigkeitstrends jedoch zweitrangig. Wichtiger ist, dass das Thema Nachhaltigkeit vermehrt ins Zentrum öffentlicher wie auch privater Debatten und somit ins Bewusstsein der Bevölkerung gerückt ist. Dass dem so ist, verdeutlichen nicht nur die Anzahl der Berichterstattungen und der zitierte Nachhaltigkeitsbericht des Bundesamtes für Statistik, sondern auch das zunehmende Bekenntnis traditionsreicher Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung. So präsentierte beispielsweise die Supermarktkette *Migros* in diesem Jahr ihr Nachhaltigkeitsprogramm „Generation M“.

3.3. Swissness

Ein weiterer Trend der letzten Jahre ist das Aufkommen des Neologismus „Swissness“. In den Medienberichten des Jahres 2012 war der Swissness-Trend ein wiederkehrendes Thema. So informierte das Fernsehen und Radio der Schweiz ihre Zuschauer regelmässig über die Fortschritte in der politischen Debatte bezüglich des als Standard zu definierenden Bearbeitungsgrades, der erfüllt werden muss, damit ein Produkt als Schweizerisches Produkt deklariert werden kann („60-Prozent-Regel“). Reportagen mit Überschriften wie „Wie viel Swissness muss drin sein?“, „Bschissness‘ statt Swissness“ und „Wie viel Schweiz darf es sein?“ folgten in regelmässigen Abständen. Die Autoren des „Identitätsbarometers“ der *Credit Suisse* für das Jahr 2011 bemerken in diesem Zusammenhang das Aufkommen eines immer stärker nostalgisch geprägten Heimatbegriffs: „Statt Sicherheit, welche lange Zeit die wichtigste Assoziation zur Schweiz war, hat sich in den letzten drei Jahren ein immer stärkerer nostalgischer Heimatbegriff etabliert. Die Schweiz steht für ihre BürgerInnen für Berge, Landschaft und für Heimat an sich“ (Credit Suisse 2011: 5).

Längst haben auch viele einflussreiche Unternehmen den Swissness-Diskurs aufgegriffen, um aus dem politischen Diskurs ökonomisches Kapital zu schlagen. So kommt Manfred Bruhn,

Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel, in einer gemeinsam mit Jürgen Schwarz und Verena Batt durchgeführten Studie mit dem Titel „Swissness als Erfolgsfaktor“ zu folgendem Fazit: „Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung und dem damit einhergehenden Konkurrenzdruck stehen Unternehmen zunehmend vor der Herausforderung, Konsumenten langfristig an sich zu binden. Durch die Übertragung des Landesimages auf die Marke werden bei Konsumenten psychologische Wirkungen ausgelöst, welche die Markenbindung günstig beeinflussen“ (Bruhn/Schwarz/Batt 2012: 173).

Mögliche gesellschaftliche und kulturelle Hintergründe des Swissness-Diskurses liefert erneut das Identitätsbarometer der *Credit Suisse*, das einen Zusammenhang zwischen dem Swissness-Trend und den Debatten um „Nationenstolz“ feststellt: „78% der Stimmberechtigten bekennen sich mehr oder weniger ausgeprägt zum Stolz auf die Schweiz. Dies betrachten wir als wichtigsten Indikator des Swissness-Trends. Zwischen 2004 und 2007 bekannten sich immer breitere Kreise der Bevölkerung zum Nationenstolz“ (Credit Suisse 2011: 18). Dass dieser Diskurs fließende Grenzen zu den politischen Debatten um Einwanderung und „Überfremdung“ aufweist, lässt das „Sorgenbarometer“ der *Credit Suisse* für das Jahr 2012 vermuten: 77% der Stimmberechtigten empfinden „Einwanderung“ als Problem, das die Identität der Schweiz „sehr“ oder „eher gefährdet“ (Credit Suisse 2012: 54) – weit vor anderen Problemfaktoren wie „internationale Öffnung“ (65%), „Egoismus“ (58%), „Reformstau“ (53%) und „Polarisierung“ (50%).

4. Trendprodukte

Im Folgenden werden die Trendprodukte im Bereich des privaten Konsums des Jahres 2012 einzeln vorgestellt und dabei gleichzeitig den drei oben präsentierten soziokulturellen Trends „Digitalisierung“, „Nachhaltigkeit“ und „Swissness“ zugeteilt. Diejenigen Produkte, die sich nicht einer dieser Kategorien zuordnen liessen, werden in Abschnitt 4.4. unter *Sonstige* aufgeführt, wobei hier eine zusätzliche Einteilung in die Bereiche *Unterhaltung und Kultur*, *Sport* und *Lifestyle* vorgenommen wurde. Die Quellennachweise für die einzelnen Trendprodukte sind nach Produkten geordnet im Quellenverzeichnis aufgeführt.

4.1. Digitalisierung

Zalando

Warum Geschäfte in der Stadt aufsuchen, um zu shoppen, wenn sich der Einkauf bequem von zu Hause per Internet erledigen lässt? Diese Frage stellen sich anscheinend immer mehr Leute. Der E-Commerce in der Schweiz wächst zunehmend. Laut dem Verband des Schweizerischen Versandhandels belegen dabei Textilien Platz zwei auf der Beliebtheitskala. So schreibt



Zalando – auch aufgrund aggressiver Werbestrategien und sonstiger Präsenz in den Medien – eine unternehmerische Erfolgsgeschichte. Innerhalb von eineinhalb Jahren wird der Modeversandhandel zum drittgrössten Online-Shop der Schweiz und generiert im letzten Jahr einen geschätzten Um-

satzwert von knapp 160 Millionen Franken. Auch die Post profitiert von diesem Internet-Einkaufs-Boom: Im Rekordjahr 2012 wurden allein in der Vorweihnachtszeit über 16 Millionen Pakete verschickt.

iPad mini

„Das Alpenland, ein Apple-Land“ – so lautet der Titel eines Ende 2011 erschienen Artikels im Tagesanzeiger. Denn der Anteil an „Mac“-Geräten auf dem Computermarkt ist hierzulande noch höher als in den USA, dem Heimatland des Herstellers *Apple*. Zudem belegt die Schweiz bezüglich der Verdichtungsstärke des von *Apple* hergestellten „iPhone“ weltweit den ersten Platz. Auch die sogenannten „Tablets“ werden immer beliebter: Im Juni des vergangenen Jahres war bereits in jedem vierten Haushalt ein solcher tragbarer Computer mit Touchscreen-Technologie zu finden. Der Klassiker unter den Tablets schlechthin wurde mit dem sogenannten „iPad“ wiederum von *Apple* entworfen. 2012 hat das Unternehmen mit Hauptsitz in Kalifornien sein Sortiment stark erweitert und neben dem „iPad 3“ und „iPad 4“ auch das „iPad mini“ auf den Markt gebracht. Dieses weist eine Bildschirmdiagonale von rund 20 Zentimetern auf und eignet sich bei einem Gewicht von 300 Gramm auch als eBook-Reader.



Windows 8 und Nokia Lumia

Es mag erstaunen, dass das neueste Betriebssystem von *Microsoft*, dem weltweit führenden Hersteller von klassischen PC-Betriebssystemen, in Verbindung mit einem hochmodernen

Smartphone gebracht wird. Doch bei „Windows 8“ handelt es sich nicht um ein gewöhnliches Betriebssystem: So wurde das seit Herbst 2012 erhältliche Produkt – ganz dem seit einigen Jahren zu beobachtenden Touchscreen-Trend entsprechend – ursprünglich als Anwendung für Smartphones und Tablets konzipiert und optimiert. Dadurch

soll der Marktanteil von *Microsoft* in diesem Segment rasant wachsen und mit den beiden bisherigen Giganten *Apple* (und dessen Betriebssystem „iOS“) und *Google* (mit „Android“) konkurrieren. Profitieren von „Windows 8“ konnte vor allem auch das finnische Unternehmen *Nokia* mit seinem neuesten Smartphone-Modell „Nokia Lumia 920“. Nach Meinungen



von Experten verhalf die Kooperation mit *Microsoft* dem Hersteller dazu, sich neben *Samsung* und *Apple* auf dem stark umkämpften Markt für Smartphones zu behaupten. Ende 2012 gelang es den Finnen dank der „Lumia“-Reihe, wieder in die Gewinnzone zurückzukehren.

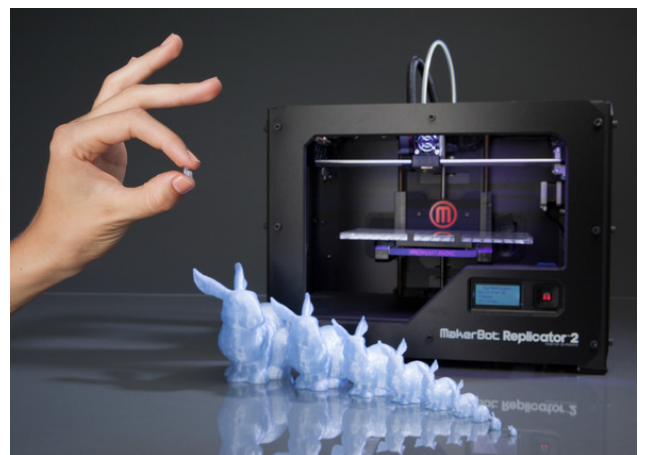
Beats by Dr. Dre



„Grösser und bunter“, so scheint das Motto zu lauten, das sich hinter den neuen Kopfhörern des amerikanischen Rappers *Dr. Dre* verbirgt – obgleich der Trend in der Branche doch bis vor wenigen Jahren noch in Richtung „klein und unscheinbar“ ging. Doch der Kopfhörer ist längst mehr als ein funktionaler Nutzgegenstand, der möglichst unauffällig bleiben soll, sondern zeigt sich auf der Strasse zunehmend auch als modisches Accessoire. Dass der amerikanische Musiker – mit bürgerlichem Namen André Romell Young – den Erfolg seiner „Beats“-Kopfhörer, die ihn 2012 laut *Forbes* zum reichsten Rapper der Welt machten, sicherlich auch dem Smartphone-Boom zu verdanken hat, liegt nahe, besitzen doch immerhin 80% der 12- bis 19-Jährigen ein solches Gerät. Um „iPhone“ & Co. jedoch vollumfänglich als mp3-, Videoplayer oder mobiles TV-Gerät nutzen zu können, sind qualitativ gute und stilbetonte Kopfhörer für trendbewusste Smartphone-Nutzer unentbehrlich.

3D-Drucker

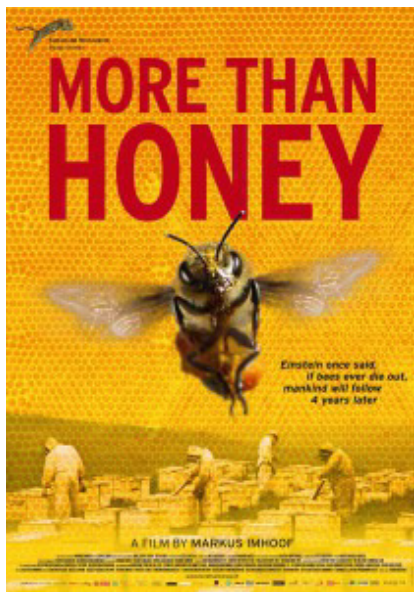
Obwohl mit ihm zum heutigen Zeitpunkt wahrscheinlich erst wenige Spezialisten umgehen können, stellen der 3D-Drucker und das durch ihn ermöglichte Produktionsverfahren eine der radikalsten technischen Neuerungen des 21. Jahrhunderts dar. Gemäss Angaben der Handelszeitung glauben „immer mehr Experten [...], dass diese neuartigen Produktionsverfahren die globale Wirtschaftsstruktur total verändern könnten. [...] Das Wirtschaftsmagazin ‚*Economist*‘ bezeichnete die Technologie gar als ‚dritte industrielle Revolution‘.“ Welche Bedeutung das 3D-Printing zu-



künftig haben könnte, verdeutlichen mehrere Reportagen des Schweizer Radios und Fernsehens. Diesen zufolge machte sich Bundesbern die neue Technologie bereits zunutze; so entstammen einige Fenstergriffe im Bundeshaus Ost aus einem 3D-Metalldrucker. Während eine Maschine dieses Typs mit einem Wert von ca. einer halben Million Franken wahrscheinlich nie im Privatbereich zum Einsatz kommen wird, gilt dies wohl nicht für den 3D-Plastikdrucker. Mit diesem können Becher, Spielzeuge sowie weitere Figuren jeglicher Form, mithin auch Waffen, mühelos produziert werden. Aktuell kosten die im Internet erhältlichen Geräte um die tausend Franken.

4.2. Nachhaltigkeit

More than Honey



Das Bienensterben zeigte sich im vergangenen Jahr als ein immer wiederkehrendes Thema in den Schweizer Medien. So berichtete die Tagesschau, dass die Hälfte aller Bienen (ca. 100'000 Bienenvölker) im Winter 2011/12 eingegangen waren – eine erschreckende Tatsache, nicht nur für die Wirtschaft, die durch den Verlust der Nutztiere 25 Millionen Franken einbüsste, sondern vor allem für das ökologische Gleichgewicht, das auf die Bestäubungstätigkeit der Bienen notwendig angewiesen ist. Die Diskussion zur Problematik des Bienensterbens wurde im Sommer 2012 durch den Dokumentarfilm „More than Honey“ (Buch und Regie: Markus Imhoof) erneut angestoßen. Am 11. August feierte der bisher erfolgreichste Schweizerische Dokumentarfilm aller Zeiten am Filmfestival in Locarno seine Premiere. Bis im März 2013 hat „More than Honey“ über 200'000 Zuschauer ins Kino gelockt. Der Erfolg des Films und die damit verbundene Aufmerksamkeit für das kleine Lebewesen kann sicherlich als ein Zeichen für die zunehmende Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema Nachhaltigkeit gewertet werden.

Bio-Produkte

Der Detailhändler *Coop* lancierte 2012 anlässlich des 20-jährigen Jubiläums seiner Bio-Marke „Naturaplan“ eine erfolgreiche Marketingkampagne in Form des Songs „I love“. Der Hip-Hop-Song, der von „der



Liebe zur Natur und vom respektvollen Umgang mit der Umwelt“ handelt, stiess in kurzer Zeit auf Platz eins der Schweizerischen *iTunes*-Charts vor. Doch nicht nur *Coop* liess sich zur Vermarktung von Bioprodukten besondere Werbemassnahmen einfallen, auch die Hauptkonkurrentin *Migros* warb für ihr Sortiment mit der Inszenierung eines ganzen Bio-Orchesters.

Das Label „Bio“ scheint beliebter und präsenter denn je. Inzwischen produzieren fast elf Prozent aller Schweizerischen Betriebe nach Bio-Standards und erzielen für ihre Produkte zunehmend steigende Absätze. So verzeichnete der Grossverteiler *Coop*, momentan Marktführer in dieser Sparte, im vergangenen Jahr mit „Naturaplan“ einen Umsatz in Höhe von 816 Millionen Franken, was einer Zunahme von 4,5 Prozent im Vergleich zu 2011 entspricht; die *Migros* wies im vergangenen Jahr für das Bio-Segment insgesamt einen Zuwachs von 10 Prozent aus.

BIOmeg-Flasche von Volvic



Der Bio-Trend beschränkt sich nicht mehr nur auf das eigentliche Lebensmittel, sondern bezieht sich zunehmend auch auf deren Verpackungen. So hat *Volvic* im vergangenen Jahr die sogenannte „BIOmeg“-Flasche auf den Markt gebracht. Diese besteht zu 20% aus Kunststoff auf pflanzlicher Basis, der als Nebenprodukt bei der Zuckergewinnung anfällt und nicht weiter zur Produktion von Nahrungsmitteln verwendet werden kann. Ausserdem beinhaltet die Flasche 25% recyceltes PET – sogenanntes r-PET –, wodurch die CO₂-Bilanz der BIOmeg-Flasche um rund 30% gesenkt wird. Die Flasche ist zudem weiterhin komplett recyclebar und weist bezüglich ihrer Qualität gemäss Angaben von *Volvic* keinerlei Einbussen gegenüber herkömmlichen PET-Flaschen auf.

FROG STROBE LED von Knog

In immer weitere Konsumbereiche dringt der Nachhaltigkeitstrend inzwischen vor – selbst in den Markt für Beleuchtung. Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei der LED-Technologie zu, die im vergangenen Jahr weiter optimiert wurde. Laut der Zeitschrift Handel Heute sind moderne LED „kleine Alleskönner mit einer breiten Skala an Farbtönen“ und weisen mittlerweile eine Leistungskraft von 100 Lumen pro Watt auf. Im letzten Jahr schritt der Einsatz von LED-Leuchten weiter voran und hat mit dem Lichtset „FROG STROBE LED“ der Firma *Knog* Eingang in das Segment für Fahrradlampen gefunden. So überzeugen gemäss Angaben des Herstellers die LED-Velolichter mit starker Leuchtkraft und weisen eine Laufzeit von bis zu 180 Stunden auf; darüber hinaus betont das Unternehmen, bei der Verpackung der Lampen recyclebare Materialien zu verwenden. Insbesondere bei jungen Menschen ist das Lichtset im Froschdesign momentan sehr gefragt.



4.3. Swissness

Schweizer Lebensmittel

Brot, Äpfel, Kartoffeln, Milch, Fleisch und Zucker – einheimische Lebensmittel wurden 2012 intensiv als solche beworben. Insbesondere die Kampagnen für Schweizer Fleisch und Schweizer Zucker mit den dazugehörigen Slogans –



„Schweizer Fleisch. Alles andere ist Beilage.“ und „Schweizer Zucker. Weil aus der Schweiz.“ – waren allgegenwärtig.

Auch auf der diesjährigen Mustermesse Basel waren die Lebensmittel aus der Schweiz ein grosses Thema, wie dem Ausstellungsflyer der Veranstaltung zu entnehmen ist: „Swissness steht für Qualität und ist trendy. Der Messebereich ‚Herkunft Schweiz‘ stellt erstklassige Schweizer Produkte und Spezialitäten vor und garantiert höchsten Genuss.“

In der Tat stieg die Nachfrage nach einheimischen Lebensmitteln – die oftmals deutlich teurer sind als entsprechende Produkte auswärtiger Hersteller – in der Vergangenheit spürbar an, was 2012 auch zu vermehrten Diskussionen führte. So debattierten Politiker, Vertreter der Schweizerischen Nahrungsmittelindustrie und Konsumentenschützer teilweise heftig darüber, wie viel Schweiz in einem heimischen Lebensmittel enthalten sein muss, damit es als solches deklariert werden darf.

Swatch Touch

Im vergangenen Jahr steigerte die *Swatch Group* ihren Gewinn gegenüber 2011 um 26 Prozent auf 1.6 Milliarden Franken. Entsprechend den Ausführungen des Uhren- und Schmuckkonzerns ist dieser Erfolg vorwiegend auf die Verfolgung einer konsequenten



„swiss-made“-Strategie zurückzuführen. Aus diesem Grund spricht sich Nick Hayek, CEO der *Swatch Group*, auch öffentlich für die Einführung der 60-Prozent-Regel aus. Um diesem Anliegen noch zusätzlichen Ausdruck zu verleihen, publizierte der Konzern den Geschäftsbericht für das Jahr 2012 erstmals auch in schweizerdeutscher Sprache.

Auf der Produktebene fielen im letzten Jahr vor allem die bunten Uhren der Reihe *Swatch Touch* auf, die sich dem Besucher im *Manor* Basel gleich als allererste Verkaufsgüter nach dem Haupteingang des schweizweit grössten Warenhauses präsentieren. Im eben erwähnten Geschäftsbericht werden sie mit folgenden Worten beschrieben: „Äs wifers Erfougsprodukt vo derä Marggä, d’Swatch Touch, het mit ihräm Siigeszug chönnä witer fahrä. D’Digitauuhr isch 2011 aus technischi Innovation präsentiert wordä u het mit ihrem Touchscreen überzügt. D’Verchoufsergäbnis i dä Swatch Stores und im OnlineGschäft si o dämentsprächend hervorragend gsi.“

TEDDY Lindt Goldbär

In der Umfrage „European Trusted Brands 2012“ von Reader’s Digest belegte *Lindt & Sprüngli* in der Schweiz als vertrauenswürdigster Hersteller in Sachen Schokolade den ersten Platz. Ein bekanntes Gesicht, das für *Lindt*-Schokolade steht und daher auch Mitträger des Erfolgs ist, gehört dem Schweizer Tennis-Star Roger Federer: „Er verkörpert in einzigartiger Weise die für Lindt & Sprüngli grundlegenden Werte wie Swissness, Premiumness, Qualität und Leidenschaft.“ – so die offizielle Stellungnahme der Firma.



Federer warb auch für den Goldbären „TEDDY“, der sich letztes Jahr im Schokoladenregal einen festen Platz eroberte. Doch die Sortimentserweiterung schlug im Ausland hohe Wellen. Der deutsche Süßigkeiten-Hersteller *Haribo* protestierte gegen den Goldbären und reichte Klage ein. Im Dezember 2012 unterlag *Lindt* dem deutschen Konzern vor Gericht. Das Urteil ist allerdings noch nicht rechtskräftig, da zuerst geklärt werden muss, ob ein dreidimensional gestaltetes Produkt gegen die an eine Wortmarke gebundenen Rechte verstossen kann. Obwohl sich die beiden Konzerne darauf geeinigt haben, dass der goldene Bär bis zum endgültigen Entscheid weiter verkauft werden darf, findet man ihn derzeit nicht mehr in den Regalen.

Der Verdingbub

„Sie sind noch Kinder, als sie gewaltsam aus ihren Familien gerissen werden. Behördenvertreter bringen sie zu fremden Leuten, sie müssen bis zu 14 Stunden am Tag arbeiten. Nachts weinen sie sich in den Schlaf, nassen das Bett. Am Morgen gibt’s dafür Prügel. Dieses Schicksal trifft bis 1970 zehntausende Verding- und Heimkinder in der Schweiz.“ Gemäss einem Bericht der Nachrichtensendung „10vor10“ ging die Demütigung und Ausnutzung der Kinder – auch in sexueller Hinsicht – mitunter derart weit, dass einige von ihnen keinen anderen Ausweg mehr sahen, als sich das Leben zu nehmen.



Der Spielfilm „Der Verdingbub“ (Regie: Markus Imboden), der im November 2011 in den Schweizer Kinos anlief und auch 2012 auf grosse Aufmerksamkeit und mediale Präsenz stiess,⁷ befasst sich in beklemmender Weise mit dieser Thematik und leistet so einen Beitrag, dieses düstere Kapitel der Schweizerischen Geschichte zu verarbeiten: „Der Schweizer Erfolgsfilm *Der Verdingbub* katapultiert den Zuschauer unvermittelt in die schlechte alte Zeit zurück. Er handelt von den ergreifenden Schicksalen zweier Kinder, die an eine arme Bauernfamilie im Emmental ‚verdingt‘ wurden.“ Doch auch wenn es sich bei dem Kino-Drama um „extrem schwere Kost“ handelt, avancierte es 2012 nach „Die Herbstzeitlosen“ zum zweiterfolgreichsten Schweizer Film aller Zeiten.

4.4. Sonstige

Unterhaltung und Kultur

Shades of Grey



„Ich liege splitternackt auf dem Bett, an Händen und Füßen mit Ledermanschetten an die Bettpfosten gefesselt. Er beugt sich vor und lässt die Gertenspitze langsam über meine Stirn, meine Nase und meine halb geöffneten Lippen gleiten. Dann schiebt er sie mir in den Mund, so dass ich den Geschmack des weichen, glatten Leders auf der Zunge habe. ‚Saug‘, befiehlt er mit sanfter Stimme. Meine Lippen schließen sich um das Leder ...“

Bis zur Mitte des vergangenen Jahres haben bereits über 20 Millionen Menschen – darunter mehrheitlich Frauen – diese Passage aus dem Roman „Shades of Grey“ gelesen; bis zum heutigen

⁷ Angestossen wurde die Debatte um das Schicksal der Verdingkinder massgeblich durch die Aufklärungsarbeit der beiden Lehrstühle um Prof. Dr. Ueli Mäder (Seminar für Soziologie) und Prof. em. Dr. Heiko Haumann (Departement Geschichte) der Universität Basel, die das Thema mit einer Reihe von Forschungsprojekten sowie der Gründung der *Aktionsgemeinschaft Verdingkinder e. V.* auf die öffentliche Agenda brachten.

Zeitpunkt wurden über 70 Millionen Exemplare des Buches verkauft. Der Roman ist somit noch vor „Harry Potter“ das „schnellste jemals verkaufte Taschenbuch Grossbritanniens“.

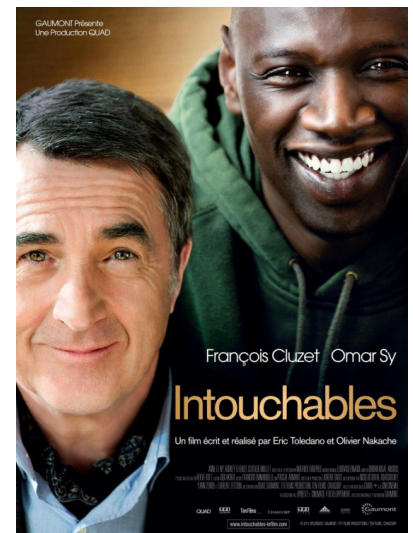
Die erotische Trilogie der britischen Autorin E. L. James (mit bürgerlichem Namen Erika Leonard) belegte in vielen Weltteilen über Monate hinweg die Plätze eins bis drei der Romanbestseller – auch in der Schweiz. Anfänglich waren die Werke dabei nur als *eBooks* erhältlich. Im Mai 2011 veröffentlichte der australische Verlag *The Writer's Coffee Shop* dann den ersten Band im Taschenbuchformat. Allerdings kam es zu dieser Zeit noch nicht zum grossen Durchbruch, da dem kleinen Verlag die finanziellen Mittel zur professionellen Vermarktung fehlten. Erst nachdem der *Knopf Verlag* in den Vereinigten Staaten sich die Rechte für die gesamte Trilogie sicherte und diese Anfang April des vergangenen Jahres auf den Markt brachte, begann der Welterfolg. Kurze Zeit später, im Juli 2012, erfolgte die deutschsprachige Übersetzung des ersten Bandes im *Goldmann Verlag*.

Les Intouchables

Laut der Tagesschau gab es selten einen Film, der einen so tief berührt, aber auch gleichzeitig derart zum Lachen bringt. „Les Intouchables“ (deutsch: „Ziemlich beste Freunde“) beruht auf einer wahren Geschichte: Der querschnittgelähmte Baron Philippe stellt Driss – einen jungen, farbigen, arbeitslosen Mann aus den Pariser Banlieues – als seinen persönlichen Krankenpfleger ein. Die zwei Charaktere könnten unterschiedlicher nicht sein, und doch entwickelt sich zwischen ihnen eine tiefe Freundschaft.

Auf der ganzen Welt haben bereits über 23 Millionen Menschen den Film gesehen, was ihn noch vor „Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain“ („Die fabelhafte Welt der Amélie“) zum meistgesehenen französischen Film macht. Der Soziologe Georges Sauvier schreibt den

Erfolg des Films den Glücksmomenten zu, die er für den Zuschauer in seinem ansonsten tristen Alltag auslöst. In der Schweiz liegt die Filmkomödie auf Platz zwei der beliebtesten Filme aller Zeiten und generierte mit 1.4 Millionen Franken nach „Titanic“ die höchsten Einnahmen.



Gangnam Style

Innerhalb weniger Wochen avancierte der Electro-Song „Gangnam Style“ des südkoreanischen Musikers *Psy* zum beliebtesten *Youtube*-Video aller Zeiten. Bis Ende des letzten Jahres



hatten sich bereits über eine Milliarde Menschen den knapp mehr als vierminütigen Video-Clip angesehen. Auch wenn nach Einschätzung der deutschen tageszeitung (*taz*) den meisten Konsumenten der tiefere Sinn des durchaus nicht unpolitischen Videos entgeht, müsse man es als Parodie auf den verschwenderischen Lebensstil der südkoreanischen Elite lesen: „In den vergangenen Jahren hat sich die Schere zwischen Arm und Reich vor allem in China, Japan und Südkorea weiter geöffnet. Das in einem Song aufzugreifen, trifft ins Herz der asiatischen Gegenwart.“

Der Titel „Gangnam Style“ bezieht sich auf das Viertel „Gangnam“ der südkoreanischen Hauptstadt Seoul, in dem das Video auch gedreht wurde.

Da die Firma *YG Entertainment*, mit der *Psy* (mit bürgerlichem Namen Park Jae-Sang) einen Vertrag eingegangen ist, das Video ohne Copyright veröffentlichte, finden sich bis heute unzählige „Coverversionen“ des Videos im Netz, die von begeisterten Fans gedreht und anschliessend über soziale Online-Netzwerke wie *Facebook* oder *Twitter* grossflächig verbreitet wurden. Auch das Schweizer Fernsehen scheute sich nicht, den Song für seinen Sportjahresrückblick zu nutzen und dabei unter anderem Italiens Nationaltorhüter Gian Luigi Buffon den „Gangnam-Style“ in den Mund zu legen.

Sport

Kinesio Tape

2012 war ein Sportjahr: Roger Federer holte sich nach seinem siebten Wimbledon Sieg vorübergehend die Nummer-1-Position zurück, die Schweizer Fussballnationalmannschaft blieb in der Qualifikation für die Weltmeisterschaft 2014 ungeschlagen und der FC Basel besiegte in der Champions League keinen geringeren Gegner als den FC Bayern München. Zusätzlich

fanden im vergangenen Jahr mit den Olympischen Sommerspielen in London und den Fussballeuropameisterschaften in der Ukraine und Polen zwei Megaevents statt.

Diese waren schliesslich dafür verantwortlich, dass die ursprünglich aus Japan stammenden „Kinesio Tapes“ auch in westlichen Breitengraden vermehrt bei Hobbysportlern und Amateuren zum Einsatz kamen. So verwenden laut dem Gesundheitsmagazin Puls zunehmend mehr Menschen die bunten, fünf Zentimeter breiten Klebebänder, die man auf Körperteile wie Waden oder Oberschenkel klebt, um die Gelenke zu stabilisieren. Bis heute gibt es allerdings keine Studie, in der die medizinische Wirkung der Tapes bestätigt wird.



Rocker Skis

„Der Skimarkt schrumpft. Seit Jahren verliert der Sport Anhänger, zugleich nimmt das Verleihgeschäft zu.“ Dies berichtete die Handelszeitung zu Beginn des letzten Jahres. Marktforscher schreiben diesen Rückgang vor allem dem Zuwachs an alternativen Wintersportarten, aber auch dem ansonsten umfänglicheren Freizeitangebot zu. Die Folgen für die Skihersteller sind sinkende Gewinnspannen und Überkapazitäten.

Abhilfe schaffen soll hier – analog zur Erfindung der „Carving-Skis“ in den 1990er Jahren – der sogenannte „Rocker-Ski“, der seit 2012 auch bei Normal-Skifahrern auf vermehrtes Interesse stösst.

Durch ihn soll nicht nur das Fahren von Kurven und Bögen erleichtert, sondern auch die Gefahr reduziert werden, sich im Schnee zu verkannten. Dieser Effekt beruht, so verlauten die Hersteller, auf dem abgeflachten Mittelteil der Bretter, durch den die Kontaktpunkte stärker nach hinten rücken. Bislang haben sich die innovativen Skier sich vor allem beim „Free-Ride“ im Tiefschnee bewährt; ihr Erfolg auf der Piste wird sich in den nächsten Jahren noch zeigen müssen. Zum heutigen Zeitpunkt führen bereits alle grossen Skihersteller „Rocker“-Modelle, die bis anhin stets rasch ausverkauft waren.



Lifestyle

BB-Cream

Die ursprünglich aus Asien stammenden „BB-Creams“ waren im letzten Jahr in vielen Medien dauerpräsent. Dabei steht „BB“ für „blemish balm“, zu Deutsch: „Unreinheitenbalsam“. Laut dem Migros Magazin liegt die Innovation dieser Cremes darin, dass sie als All-in-One-Produkte konzipiert sind: Sie können zugleich als Pflegeprodukt und als Make-up verwendet werden kann. Die Werbekampagne zur wohl bekanntesten BB-Cream „Miracle Skin Perfector“ von *Garnier* verspricht mit Ebenmässigkeit, Feuchtigkeit, Korrektur, Ausstrahlung und UV-Schutz denn auch nicht weniger als fünf Wirkungen in Einem. Am Markt scheinen die Cremes anzukommen: Das Angebot an „BB-Creams“ hat sich im letzten Jahr rasant entwickelt. Aus diesem Grund versuchen vermehrt auch Luxuslabels wie *Lancôme* oder *Estée Lauder* an diesem gewinnversprechenden Boom teilzuhaben.



Special-T von Nespresso



Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft 2012 präsentierte *Nespresso* den „Special-T“. Neben Kaffee gibt es nun also auch Tee aus kleinen Kapseln. Die Werbekampagne – „Jeder Tee wird zu einer aussergewöhnlichen Reise.“ – inspirierte anscheinend nicht wenige Kunden: Bis Jahresende war nur noch die Hälfte der fünfundzwanzig Teesorten lieferbar und auch die Maschinen waren allesamt ausverkauft.

Die Marke *Nespresso* des Schweizerischen Lebensmittelkonzerns *Nestlé* stand im letzten Jahr aber auch aufgrund diverser Rechtsstreitigkeiten um die Nachahmung seiner Kaffeekapseln in den Schlagzeilen. Nachdem der Konzern bereits 2011 gegen die deutlich günstigeren Kapsel-

Imitate des Discounters *Denner* und dessen Werbeslogan „Beim Denner – wo suscht?“ (in offenkundiger Anlehnung an „Nespresso – What else?“) klagte, weitete sich der Streit im letzten Jahr noch einmal aus. Nun musste sich das Unternehmen auch mit den Nachahmungen von *Fust* und *Migros* befassen. Da derzeit noch alle Verfahren offen sind, dürfen alle Anbieter ihre Produkte weiterhin verkaufen. Dessen ungeachtet ist und bleibt die Marke *Nespresso* eine Erfolgsgeschichte: Nach Angaben der Handelszeitung verkauft *Nestlé* damit pro Tag rund 19 Millionen – verkapselte wie konventionelle – Portionen Kaffee.

Wodka

Laut eines ausführlichen Berichtes der Handelszeitung kommt, Hochprozentiges beim jungen Publikum immer besser an; und das obwohl in allen anderen Altersgruppen der Spirituosenkonsum seit Jahren gesunken sei. Dabei konsumiere die Gruppe der 15- bis 24-Jährigen vor allem *Wodka*, der inzwischen auch in der Schweiz hergestellt werde. So sei das Unternehmen *Diwisa* in Willisau nicht zuletzt auch dank seiner Getränkemarkte „Trojka“ mittlerweile zum grössten einheimischen Spirituosenhersteller aufgestiegen. Der wachsende Wodkakonsum, so berichtet das Handelsblatt weiter, hänge einerseits mit der im Jahr 2004 eingeführten Steuer auf die damals populären Alkopops zusammen, andererseits eigne sich das preiswerte Getränk ideal als Mischzutat für Drinks und Cocktails.

Bereits vor Jahren hat in diesem Zusammenhang ein Trend aus Spanien auch in der Schweiz Einzug gehalten: der „Botellón“ (wörtlich: „große Flasche“). Botellones sind spontane Verabredungen über das Internet, an denen sich ganze Menschenmengen beteiligen, um sich im öffentlichen Raum mit selbstgemixten Getränken in den Rausch zu trinken. Ganz gleich ob in dieser neuen Form des Massenrauschs oder in der „klassischen“ Kleingruppenkonsumtion, der erhöhte Konsum von Hochprozentigem bringt nach Auffassung vieler Politiker unerwünschte Nebenwirkungen wie Gewalt und Vandalismus mit sich. Im März 2013 hat der Ständerat beschlossen, dass in Einkaufsläden ab 22 Uhr kein Alkohol mehr verkauft werden darf.



Fjällräven Kånken

„BACKPACK IS BACK“ – so titelte der Modeversandhandel *Zalando* letztes Jahr in seiner Sparte „News & Style“ unter der Rubrik „Trend“. Einen Rucksack zu tragen – so die Aussage –



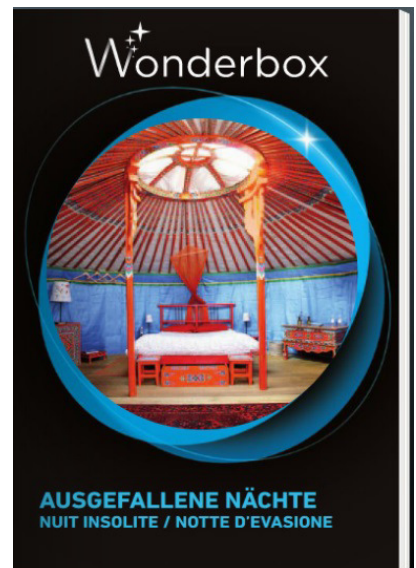
sei nach langer Zeit der Taschenvorherrschaft wieder angesagt. Vielleicht darum gewinnt der „Kånken“ – eine Mischung aus Tasche und Rucksack – der schwedischen Firma *Fjällräven* mittlerweile auch in der Schweiz an Beliebtheit, besonders bei jungen Menschen und Studierenden. Tatsächlich ist das Modell mit seinem zeitlosen Look ein Klassiker, der bereits seit 1978 produziert wurde und bislang vorwiegend in Skandinavien verkauft wurde. Sein Aussehen hat sich über die Jahre hinweg kaum verändert. Von Seiten

der Hersteller werden vor allem die tadellose Verarbeitung und das „Vinyon F.“-Gewebe betont. Letzteres quillt bei Nässe auf und lässt ihn dadurch noch wasserundurchlässiger werden.

Wonderbox

„Wonderbox ist aus einer einfachen Idee geboren: es wird immer schwieriger, das richtige Geschenk zu finden und wirklich Freude zu bereiten. Wonderbox stellt sich dieser Herausforderung und bietet eine einfache Lösung an: Die Erlebnis-Geschenkbox.“

So simpel wie die Idee präsentiert sich auf der offiziellen Webseite von „Wonderbox“ auch das dazugehörige Konzept: Der Schenkende wählt sich eine Box mit Gutscheinen aus einem der Themenbereiche Wellness, Sport, Gastronomie, Kurzurlaub



und Multithematik aus und überrascht damit die zu beschenkende Person. Diese entscheidet sich dann für eines der aufgeführten Geschenke und übergibt vor Ort einfach den entsprechenden Gutschein.

Der Anstoss zur Entstehung der „Wonderbox“ stammt nach Aussage der Erfinder ursprünglich aus Frankreich, wo sich ein junges, sportbegeistertes und reiselustiges Ehepaar nach seiner Rückkehr von einer mehrmonatigen Weltreise angeblich nichts sehnlicher wünschte, als die erlebten Abenteuer noch einmal zu erfahren; dieses Mal jedoch gemeinsam mit Freunden und Bekannten. In der Schweiz ist die „Wonderbox“ seit 2010 in den Filialen von *Manor* und *Fnac* erhältlich; das Sortiment der Box wird stetig erweitert.

Quellenverzeichnis

Kapitel 1–3

- Bruhn, Manfred/Schwarz, Jürgen/Batt, Verena (2012): „Swissness als Erfolgsfaktor – Einsatz des Country-of-Origin zur Stärkung von Marken-Konsumenten-Beziehungen und der Markenbindung“. In: Die Unternehmung, Jg. 66, Nr. 2, S. 153–179.
- Bundesamt für Statistik (2012): Bericht über die Nachhaltige Entwicklung 2012. Neuchâtel, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.Document.138493.pdf> (Letzter Zugriff: 14.05.2013).
- Castells, Manuel (1996): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Opladen 2001.
- Credit Suisse (2011): Vertrauen in Marke Schweiz, Misstrauen in Märkte der Welt. Credit Suisse Identitätsbarometer 2011. Schlussbericht. Spezialteil zum 35. Credit Suisse Sorgenbarometer. Bern, <http://www.gfsbern.ch/ArticlesDataHandler.ashx?ArticleId=771&Type=file&SubType=File2> (Letzter Zugriff: 14.05.2013).
- Credit Suisse (2012): Sorgenbarometer 2012. Bern, https://infocus.credit-suisse.com/data/_product_documents/_articles/376126/Sorgenbarometer_de.pdf (Letzter Zugriff: 14.05.2013).
- Deckers, Ralf/Heinemann, Gerd (2008): Trends erkennen – Zukunft gestalten. Vom Zukunftswissen zum Markterfolg. Göttingen.
- Handelszeitung, 10.05.2012: „Die E-Commerce Champions“, S. 54.
- Horx, Matthias/Wippermann, Peter (1996): Was ist Trendforschung? Düsseldorf.
- Jäckel, Michael/Mai, Manfred (2005) (Hg.): Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. Wiesbaden.
- Schweizer Radio und Fernsehen, <http://www.srf.ch> (Letzter Zugriff: 14.05.2013).
- Zukunftsinstitut, <http://www.zukunftsinstitut.de> (Letzter Zugriff: 14.05.2013).

Kapitel 4

Zalando

- Handelszeitung, 10.10.2013, S. 51.
- Handelszeitung, 28.2.2013, S. 2 f.
- Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 26.12.2012.

iPad mini

- Handelszeitung, 22.11.2012, S. 47.
- Tagesanzeiger online, 06.10.2012, <http://www.tagesanzeiger.ch/digital/computer/Das-Alpenland-ein-AppleLand/story/31317989> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 04.08.2012.

Wochenzeitung online, 20.09.2012, <http://www.woz.ch/1238/apple/ein-apfel-in-jedes-kinderherz>
(Letzter Zugriff: 21.04.2013).

Windows 8 und Nokia Lumia

- 10vor10, Schweizer Radio und Fernsehen, 25.10.2012.
- 20 Minuten online, 28.01.2013: <http://www.20min.ch/digital/news/story/14594671> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Handelszeitung, 13.09.2012, S. 28.
- Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 25.10.2012.

Beats by Dr. Dre

- 20 Minuten online, 07.09.2012: <http://www.20min.ch/people/international/story/30191030> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Bluewin online, 22.11.2012:
http://www.bluewin.ch/de/index.php/1794,708217/Kopfhoerer_als_coole_Modeartikel_-_Design_von_Hip-Hop-Stars/de/digital/editorial/dpa/ (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Coopzeitung, Nr. 14/2012, S. 57.
- Frankfurter Allgemeine online, 06.04.2013:
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/neue-vielfalt-der-kopfhoerer-erobert-die-strasse-und-die-bilanzen-12138551.html> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).

3D-Drucker

- 10vor10, Schweizer Radio und Fernsehen, 06.02.2013.
- 10vor10, Schweizer Radio und Fernsehen, 08.02.2013.
- Handelszeitung, 16.08.2012, S. 2 f.

More than Honey

- 10vor10, Schweizer Radio und Fernsehen, 06.12.2012.
- Coopzeitung, Nr. 10/2012, S. 58 ff.
- Markus Imhoof, <http://www.markus-imhoof.ch> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Migros Magazin, Nr. 20/2012, S. 83.
- Migros Magazin, Nr. 43/2012, S. 18 ff.
- Migros Magazin, Nr. 5/2013, S. 30 f.
- Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 01.09.2012.
- Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 22.05.2012.

Bio-Produkte

- Coopzeitung, Nr. 42/2012, S. 57.
- Handelszeitung, 17.01.2013, S. 8.
- Migros Magazin, Nr. 37/2012, S. 7.
- Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 16.02.2013.

BIOMeg Flasche von Volvic

- Handel Heute, April/Mai 2012, S. 67.
- Neue Zürcher Zeitung online, 17.04.2012, <http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/uebersicht/mineralwasser-verkauf-bringt-danone-voran-1.16488408> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).

FROG STROBE LED von Knog

- Bikester, <http://www.bikester.ch/fahrradzubehoer/fahrradbeleuchtung/knog-frog-strobe-twinpack-weiss/309282.html> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Handel Heute, Juni/Juli 2012, S. 16.

Schweizer Lebensmittel

- Ausstellerflyer Mustermesse Basel 2013, http://www.muba.ch/~media/muba/Documents/PdfTemplatesFuerAussteller/muba13_AU_Flyer_Herkunft_Schweiz_D_low.ashx (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Kassensturz, Schweizer Radio und Fernsehen, 06.03.2013.
- Schweizer Fleisch, <http://www.schweizerfleisch.ch/home/> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Schweizer Zucker, <http://www.zucker.ch/> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).

Swatch Touch

- Neue Zürcher Zeitung online, 06.03.2013, <http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/wirtschaftsnachrichten/swatch-publiziert-jahresbericht-auf-schweizerdeutsch-1.18041741> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Swatch Group: Geschäftsbericht 2012, http://static.nzz.ch/files/7/4/9/2012_annual_report_complete_ch_1.18041749.pdf (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 06.03.2013.

TEDDY Lindt Goldbär

- Handel Heute, April/Mai 2012, S. 46 f.
- Handelszeitung online, 15.01.2013, <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/lindt-spruengli-umsatzwachstum-2012> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Lindt & Sprüngli, <http://www.lindt.com/swf/ger/das-unternehmen/roger-federer/lindt-roger-federer/> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Tagesschau, ARD, 18.12.2012, <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/lindt-haribo100.html> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).

Der Verdingbub

- 10vor10, Schweizer Radio und Fernsehen, 26.10.2011.

- Aktionsgemeinschaft Verdingkinder e. V.,
http://www.verdingkinder.ch/verdingkinderwesen_be.html (Letzter Zugriff: 14.05.2013).
- Fenster zum Sonntag, <http://www.sonntag.ch/fruehere-sendungen/alle-archivsendungen/fuer-immer-traumatisiert/> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Migros Magazin, Nr. 38/2012, S. 131.
- Wikipedia-Artikel: Der Verdingbub, http://de.wikipedia.org/wiki/Der_Verdingbub (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Zeit online, 24.10.2012, <http://www.zeit.de/kultur/film/2012-10/film-der-verdingbub> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).

Shades of Grey

- 10vor10, Schweizer Radio und Fernsehen, 06.07.2012.
- E. L. James (2012): Shades of Grey 1 – Geheimes Verlangen, München.
- Wikipedia-Artikel: Shades of Grey, http://de.wikipedia.org/wiki/Shades_of_Grey (Letzter Zugriff: 21.04.2013).

Les Intouchables

- 10vor10, Schweizer Radio und Fernsehen, 27.01.2012.
- Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 10.09.2012,
<http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2012/09/10/Kultur/Intouchables-bricht-franzoesischen-Rekord> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 18.01.2012.
- Tagesschau, Schweizer Radio und Fernsehen, 25.02.2012.

Gangnam Style

- 10vor10, Schweizer Radio und Fernsehen, 24.10.2012.
- die tageszeitung online, 29.12.2012, <https://www.taz.de/YouTube-Hit-Gangnam-Style/!108141/> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- SRF Sport, Schweizer Radio und Fernsehen, 16.12.2012, <http://www.srf.ch/player/tv/sport-clip/video/gangnam-style-der-musikalische-sportrueckblick?id=c04374ab-0fb8-41a7-8e4d-ce00551099d0> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).

Kinesio Tape

- Puls, Schweizer Radio und Fernsehen, 20.08.2012.

Rocker Skis

- Handelszeitung, 05.01.2012, S. 8.
- Spiegel online, 08.10.2010, <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/neue-ski-form-tiefschneefahren-fuer-alle-a-676580.html> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).

BB Cream

- Annabelle, 02.05.2013, <http://www.annabelle.ch/beauty/pflege/bb-creams-eine-fur-alles-23579> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Coopzeitung, Nr. 02/2013, S. 41.
- Migros Magazin, Nr. 07/2012, S. 93.
- Migros Magazin, Nr. 10/2012, S. 100.
- Migros Magazin, Nr. 17/2012, S. 91.

Special-T von Nespresso

- Espresso, Schweizer Radio und Fernsehen, 13.06.2012.
- Espresso, Schweizer Radio und Fernsehen, 22.02.2013.
- Handelszeitung online, 23.07.2012, <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/jetzt-klagt-nestle-auch-gegen-migros> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Handelszeitung, 28.06.2012, S. 8.
- Kassensturz, Schweizer Radio und Fernsehen, 12.06.2012.

Wodka

- 100 Sekunden Wissen, Schweizer Radio und Fernsehen, <http://www.srf.ch/player/radio/100-sekunden-wissen/audio/botell%C3%B3n?id=5b46fef6-3a38-4d6d-8de1-c69352f447cf> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Bundesamt für Gesundheit, Faktenblatt „Botellones“, 26.08.2008, http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00039/04355/10159/index.html?lang=de&download=NHzLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2YUq2Z6gpJCHdIR6g2ym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A-- (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Handelszeitung, 03.01.2013, S. 2 f.
- Tagesanzeiger, 20.03.2013, <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Kein-Alkohol-mehr-ab-22-Uhr/story/11576613> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).

Fjällräven Kånken

- Fjällräven, <http://www.fjallraven-shop.ch/Daypack/349/Fjaellraeven--Rucksack-K-nken-16L/3410> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Ski.de, <http://www.ski.de/mode/spezial/weihnachtsgeschenk-tipps/jubilaem-30-jahre-daypack-fjaellraeven-kaanken.html> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Zalando, <http://www.zalando.de/news-styles/news/trend/rucksack/> (Letzter Zugriff: 21.04.2013).

Wonderbox

- Wonderbox Frankreich, http://www.wonderbox.fr/media/pdf/L_ENTREPRISE.pdf (Letzter Zugriff: 21.04.2013).
- Wonderbox Schweiz, http://www.wonderbox.com/ch/web/al/index_al.html (Letzter Zugriff: 21.04.2013).