

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 4/2007

Insight

Wahrer Status ist nebelfrei: Wer sich in Zürich zu den privilegierten Wohneigentümern zählen darf, tut dies hoffentlich auf der richtigen Seeseite. In der Stadt mit den achthöchsten Immobilienpreisen Europas gewinnt an Renommee, wer an der Goldküste, und nicht an der "Pfnüsel"-(Schnupfen-) küste wohnt ...

Die Goldküste, die berühmte (mit dem Schiff auf die Stadt zusteuern) rechte Seeseite, heisst nicht nur so, weil man vermutet, dass in deren Villen die Goldtaler gezählt werden wie bei Dagobert Duck, sondern weil die gepflegten Hanglagen noch feierabends in goldenes Sonnenlicht getaucht sind. Auf den Häusern der gegenüber liegenden Seeseite ruht dann schon eine Weile der Schatten des Albisgrats, hinter dem die Sonne versinkt. Neben der Wahl seines Domizils am Ort mit dem niedrigsten Steuerfuss, hat der etablierte Schweizer auch ein feines Gespür für die angemessene Innenausstattung entwickelt, getreu seinem Motto "Mehr Sein als Schein". So mancher Besucher traute seinen Augen nicht, ob des High-Tech-Ausbaus gewisser traditioneller Bauernhäuser. Es gilt als sehr chic, Fachwerkhäuser mit offenen Treppen auszustatten, Stahlelemente neben alte Holzbalken zu setzen und die Miniversion des granitenen Thermalbads von Vals einzubauen. In der Küche darf der obligate frei stehende Kochblock nicht fehlen - bereits in Miet-Appartments ein Insignium dafür, dass man es geschafft hat.

Wieso diese Verwirklichung im Häuslichen, wo sich viele Schweizer doch große Autos, teuren Schmuck oder Luxusreisen leisten könnten? Auch das wird alles gekauft und konsumiert, doch das Geheimnis liegt in der Kunst des Understatement, das die obere Klasse, meist seit Generationen unangetastet und "arriviert", perfektioniert hat. "Ich würde schon gerne einen Porsche fahren, aber das fällt auf." erklärt der Geschäftsführer eines weltweit tätigen Kunstlizenzunternehmens mit Sitz im Kanton Zug. Schweizer Modelabels (Strellson,

Bally, Navyboot) stehen für moderne Klassik mit hochwertigsten Materialien. Der Träger hat ein gutes Gefühl, ohne zu protzen, und die Peer Group erkennt den Connaisseur an den feinen Details.

Doch die *Arrivierten* (Schweizer Bezeichnung für das Sinus-Milieu AB1) sind nicht allein; schon streben die *Statusorientierten* (Sinus AB2) nach und wollen ein Stück vom materiellen Glück. Leider wurde ihnen der gute Geschmack nicht in die Wiege gelegt. Angefacht wird diese Entwicklung durch die großzügigen Bonusausschüttungen der Unternehmen an ihre hohen bis mittleren Kader. Vor allem die Finanzdienstleister, die landesweit 6,8% aller Arbeitsplätze – davon 60% im Großraum Zürich – stellen, zeigen sich nach einigen mageren Jahren wieder großzügiger. Die hiesigen 337 Banken steigerten ihren Jahresgewinn 2005 um bemerkenswerte 59%. Sofort begann der Run auf Sportwagen deutscher und italienischer Bauart, die Werften am Zürichsee meldeten Kapazitätsüberlastungen im Yachtbau und die Business Class füllte sich wieder. Auch wenn sich der Aufschwung zaghaft bereits seit drei Jahren abgezeichnet hatte, schöpfen die zurückhaltenden Schweizer erst jetzt wieder spürbares Konsumvertrauen. Die statusträchtigen Luxusgüter werden bevorzugt bei Männern mittleren Alters abgesetzt. Manche sehen es als Kompensation für die aus dem Gleichgewicht geratene Work-Life-Balance, andere – frisch geschieden – holen adoleszente Träume nach.

Nicht zuletzt: Swissness ist Status! Die Schweizerfahne steht für Qualität und bewährte Tradition bei Exportartikeln wie Schokolade, Käse, Taschenmesser und Uhren. Um so schmerzhafter war es für das Schweizervolk, als das nationale Symbol *Swissair* am 2. Oktober 2001 "groundete". Von einer nationalen Blamage war die Rede. Die selbstverständliche Weltläufigkeit war dem Parlament dann eine Finanzspritze von 2 Milliarden Franken wert. Die Kantone und die Wirtschaft sollten einen ebensolchen Beitrag aufwerfen, um die rekonstruierte "SWISS" wieder zum Fliegen zu bringen. Bei allen Sanierungsbemühungen verstanden die Schweizer bei einer Sache jedoch keinen Spass: Als der hoch gejubelte "Wallpaper"-Stilmagazin-Gründer Tyler Brulé den Auftrag erhielt, die "SWISS"-Corporate Identity zu schaffen, hatte niemand erwartet, dass er den Job, die Marke zu verjüngen, so wörtlich nehmen würde. Er präsentierte ein "verjüngtes", nämlich schmaleres Schweizerkreuz auf der Heckflosse. Dass er sich über einen Bundesratsbeschluss von 1889 hinweg gesetzt hat, nach dem die Arme des Kreuzes ein Sechstel länger als breit sein müssen, nehmen ihm Kritiker heute noch übel. Das Schweizerkreuz trotz jedoch der marketingtechnischen Ausschlichtung und kommuniziert weiterhin die Werte der *milks*: der "modest introverted luxury keepers" aus dem Alpenland.

Finden Sie auch, dass die Schweiz ein spannender, nahe liegender und doch ganz anderer Markt ist?

Sinus Sociovision hat eine Dependance in Zürich. Gabriele Spiller (Tel. 0041 43 535 87 80, [E-Mail](#)) ist Schweizerin und Repräsentantin von Sinus Sociovision in der Schweiz. Sie verrät Ihnen gerne noch mehr über Land und Leute.

**Am 11.12.2007 findet in Zürich das 2. Schweizer "Sinus Forum" statt.
Sind Sie dabei?**