



Rohrkrepierer

KOMMUNIKATION Wie macht man aus einer schlichten Aluflasche ein Kultprodukt für Öko-Ästhetiker? Die Schweizer Firma Sigg hat es vorgemacht. Dann wurde ihr das Image der moralischen Überlegenheit zum Verhängnis

[Text: Julia Graven]

Die schmalen Arme von Julia Roberts wirbeln durch die Luft, die Worte sprudeln nur so aus ihr heraus. Es geht um „giftige Stoffe“, die sich aus herkömmlichen Plastikflaschen lösen können – und schließlich zu einer Gefahr für Menschen werden. Oprah Winfrey, Amerikas bekannteste Talkshow-Moderatorin, blickt erst ungläubig, dann ernst und pikiert. Kurz bevor ein Einspielfilm das Thema vertieft, sagt Roberts den Satz, der hängen bleibt: „Ihr müsst euch alle Sigg-Flaschen besorgen.“

Es ist der 22. April 2008. Sieben Millionen Zuschauer haben eingeschaltet. Kurz darauf geht der Onlineshop von Sigg in die Knie, die Server halten dem Ansturm nicht mehr stand. Halb Amerika scheint wild entschlossen, eine der ökologisch korrekten Flaschen zu kaufen.

Auf dem Weg zur Weltmarke

Der plötzliche Ansturm trifft die Geschäftsleitung im schweizerischen Frauenfeld, dem Stammsitz von Sigg, völlig unerwartet. Selbst im Dreischichtbetrieb kann die Nachfrage nicht mehr befriedigt werden. Mehr als sechs Millionen Flaschen schafft das Werk nicht. Also wird ein zweites geplant. Alle Zeichen stehen auf Expansion. 2008 verkauft Sigg fast doppelt so viele Flaschen wie im Jahr zuvor, 90 Prozent davon gehen ins Ausland. Die 85-Mann-Firma ist auf dem Weg, eine Weltmarke zu werden.

Hinter dem Erfolg steht ein Marketing, das die Aluflasche als schickes Accessoire für um-

weltbewusste Hipster verkauft. Dieses Image der moralischen Überlegenheit wird später zur Falle werden. Die Geschichte von Sigg ist daher ein Lehrstück über Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Darüber, wie schwer es sich aufbauen lässt. Und wie schnell man es verspielen kann.

Fragt man Sigg-CEO Walter Hinder heute nach dem zweiten Werk, winkt er ab: unnötig. Sigg hat andere Probleme. Den US-Markt nämlich. Der ist kollabiert. Im Mai 2011 musste Sigg Switzerland USA Inc. Insolvenz anmelden.

Um den Absturz zu begreifen, gilt es, den Aufstieg von Sigg zu verstehen. Der begann 1998, mit einer radikalen Entscheidung. Sigg hatte bis dahin alles Mögliche hergestellt: Zinnwaren, Pfannen, Raclettegrills, Schnellkochtöpfe. Nun sollte es nur noch ein Produkt geben, die Sigg-Bottle. Eine Flasche, die eigentlich nicht viel mehr ist als ein Alurohr mit Schraubgewinde. Keine Innovation, sondern ein uraltes Produkt, das in der ursprünglichen Form bereits 1910, zwei Jahre nach Firmengründung, entwickelt wurde. Und doch schien ihr Potenzial so groß, dass dafür alles andere aufgegeben wurde.

Aus der simplen Trinkflasche war ein Designklassiker geworden, der es bis ins Museum of Modern Art in New York geschafft hat. Seit 1993 stehen dort neben Werken von Paul Cézanne, Wassily Kandinsky oder Pablo Picasso auch zwei Sigg-Flaschen: eine kleine rote und eine lange weiße. Für Kurt Zimmerli, der sie als Designer in den 1970er- und 1980er-Jahren entwarf, ist gerade die extreme Schlichtheit >

entscheidend. „Eine Sigg-Flasche kommuniziert sofort: Ich bin eine Trinkflasche, nicht mehr und nicht weniger. Das mögen die Leute.“

Das vielfach preisgekrönte Design war nur ein Grund, ganz auf die Aluminiumflaschen zu setzen. Der andere war der Ökotrend, der in den 90ern in der Mitte der Gesellschaft ankam. In Deutschland etwa baten Kindergärtnerinnen immer öfter darum, dem Nachwuchs Brote und Getränke mitzugeben – aber bitte ohne Verpackungsmüll. Die bunte Sigg-Flasche entwickelte sich zur Standardausrüstung deutscher Kindergartenkinder.

Im Rest der Welt war die Sigg-Flasche allenfalls Wanderern und Bikern ein Begriff. Das änderte sich 2003, als die US-amerikanische Private-Equity-Firma Riverside bei Sigg einstieg und eine globale Marketingstrategie ausrollte. Als CEO wurde der Markenexperte Steve Wasik angeheuert. Er sollte den US-Markt erobern, denn der schien wie geschaffen für Sigg. Wasser trinken, und zwar so viel wie möglich, gilt hier als gesund. Ohne Wasserflasche geht kaum ein Amerikaner zur U-Bahn, ins Büro oder zum Sport.

Wasik, der vorher Softdrinks für Schweppes verkauft hatte, erkannte das Vermarktungspotenzial der Sigg-Bottle. Sie war öko, funktional und cool. Ein seltener Dreiklang. Der ruhig seinen Preis haben darf.

Wasik engagierte zwei PR-Agenturen. Die sorgten dafür, dass Designer wie Donna Karan Motive für Sigg entwarfen. Und sie

schickten Prominenten auf Ökotrip umsonst Flaschen zu. Öko war schick, Al Gore hatte für sein Umweltengagement gerade den Friedensnobelpreis bekommen. „Und wir waren der erste Flaschenhersteller, der über Umwelt redete“, erinnert sich Wasik. Bereitwillig ließen sich die Berühmtheiten einspannen. Wenn Cindy Crawford und Cameron Diaz von Paparazzi vor dem Fitnessstudio abgelichtet wurden, hatten sie ihre Sigg-Flasche dabei. Die Promis wurden zu lebenden Werbeträgern. „Sie haben die Werbe-

trommel für uns freiwillig gerührt, aus Überzeugung“, sagt der heutige Sigg-Chef Hinder.

Es schien, als hätte Sigg alles richtig gemacht. Das sagt auch Markenexperte Franz-Rudolf Esch: „Je kleiner die Firma, desto wichtiger ist es, sich auf wenige Produkte zu fokussieren und sich mit origineller Kommunikation von den Wettbewerbern zu unterscheiden.“ Die Marke über Meinungsführer, Promi-

nente und Mundpropaganda bekannt zu machen sei genau richtig. Esch lobt auch die klare Ansprache der Zielgruppen über Design und Ökoimage, denn „der Weg in neue Märkte kann bei kleinen Marken wie Sigg nicht über den Massenmarkt laufen“.

Besser von kleinen zu größeren Nischen. So arbeitete Sigg mit Outdoorläden, Bio-supermärkten und Yoga-studios zusammen.

Auch Ökolabels wie Patagonia kooperierten; bei den



Eine Sigg-Flasche kommuniziert sofort: Ich bin eine Trinkflasche, nicht mehr und nicht weniger. Das mögen die Leute

Kurt Zimmerli Designer der Sigg-Flaschen



25-Dollar-Flaschen war für sie eine ordentliche Marge drin. Nach drei Jahren war die Marke so stark, dass Wasik sich in den Massenmarkt traute. Ab 2008 lieferte Sigg an Target – die zweitgrößte Kaufhauskette der USA. „Die hatten zwei Jahre um uns geworben, doch wir wollten erst einmal die Marke etablieren“, sagt Wasik.

Als Kanada im April 2008 Bisphenol A (BPA) in Babyflaschen verbot, schien das Sigg in die Hände zu spielen. Schließlich steckt der hormonähnliche Stoff vor allem in Plastikflaschen. Er war der Grund, weshalb Julia Roberts in der „Oprah Winfrey Show“ sieben Millionen Amerikanern riet, sich lieber Sigg-Flaschen zu besorgen.

Wenn die Kunden finden,
dass da ein Problem ist,
dann ist da auch ein Problem

Timothy Coombs University of Central Florida

Was Roberts nicht wusste: Sigg-Flaschen waren keineswegs BPA-frei. Steve Wasik wusste das durchaus, schon seit zwei Jahren. Dem CEO schien das aber nicht weiter erwähnenswert, schließlich waren es ja nur minimale Spuren im Innenlack. Und eine Studie im Auftrag von Sigg hatte ergeben, dass sich das BPA nicht aus der Beschichtung löst.

Wer Sigg nach BPA fragte, wurde hingehalten, Vertraulichkeitsvereinbarungen mit dem Lieferanten der Beschichtung wurden vorgeschoben. Das Unternehmen spielte auf Zeit. Es wusste, dass viele Verbraucher wegen BPA vom Plastik zum scheinbar sicheren Aluminium wechselten. Beim Lackzulieferer wurde deshalb eine neue Beschichtung bestellt, ohne BPA. Im Sommer 2008 wurde das Werk in Frauenfeld für ein paar Wochen geschlossen, um die

Produktion um-
zustellen.
Bald da-
rauf

verließen die ersten BPA-freien Flaschen das Werk in Richtung USA. Niemand hatte die klammheimliche Umstellung bemerkt.

Bis Sigg die neuen Flaschen als BPA-frei bewarb. Wasik wollte nicht, dass die Kunden sich wegen der neuen Beschichtung sorgten. Er sagt bis heute: Das war der richtige Weg.

Es war der Weg ins Desaster. Schlagartig erkannten die Kunden, dass die alten Flaschen offenbar nicht BPA-frei gewesen waren. Innerhalb von Tagen war der Ruf von Sigg in den USA ruiniert. Enttäuschte Kunden und Händler ließen ihrem Ärger freien Lauf. Auf Facebook wurde eine „Boycott Sigg“-Seite gegründet. Eine Händlerin bloggte: „Ich will nicht mit Gebrauchtwagenverkäufern zusammenarbeiten. Es geht doch ums Vertrauensprinzip.“

Das Vertrauen war dahin. Jahrelange Aufbauarbeit zerstört in Tagen. Musste es so weit kommen? Einer der führenden Experten für Risikokommunikation, Timothy Coombs von der University of Central Florida, urteilt: „Sigg hat die Sache zu nüchtern betrachtet. Sie haben gesagt: Das BPA löst sich nicht von der Beschichtung, also ist da auch kein Problem.“ Die Kunden hätten das Risiko aber emotional betrachtet und gesagt: Das reicht uns nicht, wir haben Angst. „Wenn die Kunden finden, dass da ein Problem ist, dann ist da auch ein Problem“, sagt Coombs.

Wasik entschuldigte sich und bot an, die Flaschen umzutauschen. Prompt unterlief ihm der nächste Fehler. Die Amerikaner schickten 300 000 Flaschen ein, aber Sigg übernahm nicht mal



das Porto. In Internetforen beschrieben wütende Mütter, wie sie ihre Sigg-Flaschen erst mit dem Auto überrollen würden, bevor sie sie einschickten. Andere schrieben, sie würden nie wieder Sigg kaufen, nicht wegen des BPA, sondern wegen der Lügen.

„Das wäre im Prinzip vermeidbar gewesen“, sagt der neue CEO Walter Hinder, seit Frühjahr 2010 im Amt. „Mit einer anderen Kommunikationsstrategie wären wir sicher besser gefahren und hätten Kosten gespart.“ Allein die alten Flaschen, die noch im Lager in Connecticut standen und nicht mehr verkauft werden konnten, bedeuteten Millionenverluste. Die Outdoor-Marke Patagonia kündigte die Partnerschaft. Wenig später wurden auch die Verträge mit dem größten Kunden Target aufgelöst.

Sammelklagen führen zur Insolvenz

Der Albtraum für die Schweizer Firma war damit aber noch nicht zu Ende. 2009 wurden mehrere Sammelklagen eingereicht. Weil Sigg sich mit den Anwälten nicht auf einen Vergleich einigen konnte, meldete die Sigg Switzerland USA Inc. im Mai 2011 Insolvenz an.

Das gelobte Land der Wassertrinker mag Hinder trotzdem nicht aufgeben. Er sieht dort immer noch das größte Potenzial. Mit einer neu gegründeten Tochtergesellschaft soll Sigg den Markt zurückgewinnen. Wie er das schaffen will? „Durch solide Produkte mit guter Qualität und innovativen Konzepten.“

PR-Experte Coombs rät zum aktiven Reputationsmanagement. „Sigg könnte mit Plastikgegnern oder BPA-Experten kooperieren und so den Kunden klarmachen, dass die Firma aus den Fehlern gelernt hat und in Zukunft besser mit dem Thema umgehen will.“

Hinders Strategie sieht anders aus. Er findet es wenig amüsant, auf die „alten Geschichten“ angesprochen zu werden. Das Thema BPA sei abgehakt. Europa hat der Skandal nie erreicht. In der Schweiz wurden nur ein paar Hundert alte Flaschen eingeschickt. In Deutschland, dem zweiten großen Markt neben den USA, ist kaum bekannt, dass Sigg-Flaschen lange Zeit die umstrittene Chemikalie enthielten. Obwohl die Flaschen nach der Umstellung auf die neue Beschichtung auch hier plötzlich als BPA-frei beworben wurden, kam es zu keiner Welle des Protests. Eine Umtauschaktion gab es nicht.

Noch immer trinken in Deutschland wohl Tausende Kinder aus Sigg-Flaschen, deren Innenbeschichtung BPA enthält. 2010 befanden

sich in Deutschland sogar noch alte Flaschen mit BPA im Verkauf. Sigg macht das nicht zum Thema. Lieber schweigt man. Und hofft, dass sich die Deutschen nicht doch irgendwann die Frage stellen, warum die Ökoslogans von den Sigg-Flaschen plötzlich verschwunden sind.

Umwelt wird bei Sigg heute nicht mehr so sehr in den Vordergrund gestellt. Wie seine Vorgänger setzt Hinder auf den Promifaktor. An den Sichtbetonwänden des schicken Hauptquartiers hängen Zeitungsausschnitte aus „Elle“, „Vogue“ und „Glamour“. Vivienne Westwood, Scarlett Johansson, Heidi Klum und Zac Efron heißen die neuen Werbeträger aus der Glamourwelt. Seit dem BPA-Skandal setzt Sigg noch mehr auf Design und Mode.

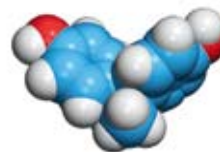
Damit will Hinder den Umsatz wieder an die 40 Mio. Euro aus dem Rekordjahr 2008 heranführen. Leicht ist das nicht. Der Franken ist stark, die Konjunktur schwächelt. Hinzu kommen weitere Krisen. Im wichtigen Sigg-Markt Japan etwa trinken viele Menschen wegen Fukushima kein Leitungswasser mehr: Wer weiß schon, was da alles drin ist. ■

BISPHENOL A: DIE UMSTRITTENE CHEMIKALIE

Sie steckt in Konservendosen, Wasserkochern, Zahnfüllungen. Doch die gesundheitlichen Folgen der Chemikalie sind umstritten: In Babyflaschen darf sie nicht mehr verwendet werden

England, Mitte der 1930er-Jahre: Zwei britische Biochemiker suchen nach einer Substanz, die das weibliche Sexualhormon Östrogen nachahmen kann. Sie finden Bisphenol A (BPA), eine chemische Verbindung aus Phenol und Azeton.

Medizinisch, so stellt sich später heraus, ist BPA wenig geeignet. Die Chemikalie macht trotzdem Karriere, beim Herstellen von Kunststoff. Jedes Jahr produziert die Industrie rund 3,8 Millionen Tonnen des Stoffes.



Das Problem: BPA kann sich aus Produkten lösen und so vom Menschen aufgenommen werden. BPA steht im Verdacht, Krebs, Fettleibigkeit und Unfruchtbarkeit zu begünstigen. Eine Studie an 200 chinesischen Fabrikarbeitern hat ergeben: Je mehr BPA die Männer im Blut hatten, desto

schlechter war oft die Qualität ihrer Samen.

Kanada hat 2008 als erstes Land BPA offiziell als gesundheitsschädlich eingestuft und die Verwendung in Babyflaschen verboten. Seit März 2011 hat auch das deutsche Verbraucherschutzministerium BPA in Babyflaschen untersagt. Das Umweltbundesamt empfiehlt Herstellern, BPA vorsorglich durch gesundheits- und umweltfreundliche Alternativen zu ersetzen, um Mensch und Umwelt nicht zu belasten.