

Wahlschweizer mit globalen Ansichten

Die Design-Ikone Tyler Brûlé hat für Schweizer Wein ein neues Image kreiert. Der Gründer der Magazine Wallpaper und Monocle gilt als Trend-Guru. Berühmt in der Schweiz wurde er mit seinem Logo für die neue Swiss.

WW: Gestern habe ich zwei Glas Rotwein aus Australien getrunken. War das ein Fauxpas von mir, als Schweizer mit italienischen Wurzeln?

Tyler Brûlé: (lacht). Jeder hat seine eigene Moral. Ich kann Ihnen da nicht helfen.

Sie sind akzeptiert als Trend-Guru. Sie wissen, was man wo essen muss. Sie empfehlen Brands und «Places to go». Was macht Sie eigentlich derart sicher bezüglich Ihres Geschmacks?

Unsere Arbeit basiert auf einem internationalen Team. Das ist auch ein Grund, wieso internationale Unternehmen mit uns arbeiten wollen. Es braucht eine Mischung aus Experten aus aller Welt, um gemeinsam etwas richtig einschätzen zu können. Reisen ist auch ein wesentlicher Faktor im Prägen von meinem Urteil in Sachen

Geschmack. Aber das Entscheidende ist die Diversität unseres Teams. Wenn ich einen guten Graphic Designer brauche, frage ich jenen von der New York Times. Beim Lancieren eines neuen Mediaprojekts baue ich auf Marketingleute, die den US-Markt sehr gut kennen. Für wirklich schönes und elegantes Packaging kann ich jemanden aus Japan für diesen Job engagieren. Kunden wählen also unsere Agentur wegen unserer internationalen Ausrichtung. Und weil wir die Dinge ein bisschen anders angehen. Unsere Konkurrenz baut grosse Netzwerke mit Filialen rund um den Globus. Wir halten es klein in London. Von dort aus managen wir aber Projekte in aller Welt. Hongkong, San Francisco. Zürich.

Es ist bereits das zweite Mal, dass Sie eine neue Identity für eine Schweizer Marke kreieren. Und in beiden Fällen spielen Sie mit unserem berühmten weissen Kreuz. Was ist Ihr Verhältnis zur Schweizer Flagge und zu unserem Land?

Mein Bezug: Ich zahle hier Steuern. Ich bin hier angemeldet seit 2002. Und ich fühle mich hier auch zuhause. Seit meinem ersten Job für die Swiss International Air Lines fühle ich mich ein bisschen «arrested» in diesen Schweizer Farben und Formen. Aber wenn Sie jetzt meine Kreation für Swiss Wine anschauen, ist das Spiel mit «Swiss» doch ziemlich anders herausgekommen. Ich bin nicht von der Flagge ausgegangen. Wir arbeiten zwar mit der Struktur des Kreuzes. Mehr Assoziationen sehe ich aber mit der Architektur eines Rebbergs. Und für mich hat das neue Logo sehr viel Dynamik.

Mit Ihrer Arbeit für die Swiss haben Sie hier eine Firma Winkorp gegründet. Über diese zahlen Sie nach wie vor Ihre Steuern. Bringt das Vorteile gegenüber dem Fiskus in London?

Es war bequem aus verschiedenen Gründen. Ich habe den Rest meiner Aktien am Magazin Wallpaper verkauft. Das war ein signifikanter «changing point» in meinem Leben. Ich lebte zu diesem Zeitpunkt in Zürich und hier war mein Lebensmittelpunkt. So machte das für mich Sinn, meine Papiere und meine Firma auch hier zu haben.

Haben Sie seit dem grossen Swiss-Job auch andere Mandate in der Schweiz betreut?

Ja, in Genf arbeiten wir seit vier Jahren für die Bank Pictet, Publishing Work. In Zug arbeiten wir aktuell für Kjus, eine Company aus dem Bereich Skimode. Beide Mandate sind ein bisschen unter dem Radar und keine grossen Budgets, aber für uns eine schöne Aufgabe. In der Pipeline wartet aber ein Schweizer Media-Projekt, über das ich noch nicht sprechen kann. Das verspricht ziemlich aufregend zu werden.

Was war genau Ihr Job für Swiss Wine?

Das Herzstück ist eine neue Identity. Aber wir haben mit verschiedenen Leuten auch viel über Marketing gesprochen. Schweizer Wein ist ein Produkt, das international doch eher unbekannt ist. So wollten wir die Möglichkeit für ein Sprachrohr schaffen, über welches man auch mit einem Hotel in Hongkong über die Qualität von Schweizer Weinen kommunizieren kann.

Als 2002 Ihr neues Swiss-Logo präsentiert wurde, sass ich zufällig im Büro von Karl Gerstner, dem Schöpfer des abgelösten Logos. Er zeigte sich überrascht über ihren Entwurf. Dieser gab auch in den Medien viel zu reden. Inzwischen scheint man das coole Teil zu lieben. Wie sehen Sie das alles im Rückblick?

Es war damals ein sehr emotionaler Moment für das Land. Wer hätte gedacht, dass die Airline von einem der reichsten Länder der Welt und eine Marke wie Swissair zum Grounding gezwungen würde. In einem derart von Emotionen geprägten Moment sucht man nur Schuldige. Da kann man auch einem neuen Logo nichts Positives abgewinnen. Also wusste ich, dass wohl mehr als die Hälfte der Schweizer meine Arbeit nicht lieben werden. Wir versuchten tatsächlich dem alten Erscheinungsbild den grösstmöglichen Respekt entgegenzubringen. Aber wir mussten etwas Neues kreieren. Und das Wichtigste für uns war, dass wir wieder möglichst klar ein weisses Kreuz auf die Heckflosse bringen konnten, damit dieses Symbol als ein Garant für Schweizer Qualität diese Botschaft wieder auf die Startpisten in aller Welt bringen kann. Ansonsten darf man ruhig sagen: Die bemalten Flächen der Flieger von Swissair waren zu jener Zeit ein schreckliches Sammelsurium von Geschmacklosigkeiten und in den restlichen Dokumenten herrschte eine überbordende Konzeptlosigkeit. Wir wollten alles wieder auf einen «level of purity and cleanliness» zurückbringen. Und auch symbolisch wollten wir ein Zeichen setzen: Das ist ein Neustart für den Brand. Schneiden wir den Schnickschnack weg und kreieren wir einen neuen Grund, von dem aus wir wieder wachsen können. Wenn ich heute zurückblicke und auch gefragt werde, ob mich die Kommentare damals verletzt hätten, kann ich sagen: nein, ein starker Brand braucht seine Entwicklung. Und die Swiss ist ja heute erst wenig über zehn Jahre alt. Ich finde, die Maschinen wirken einladend für heutige Passagiere.

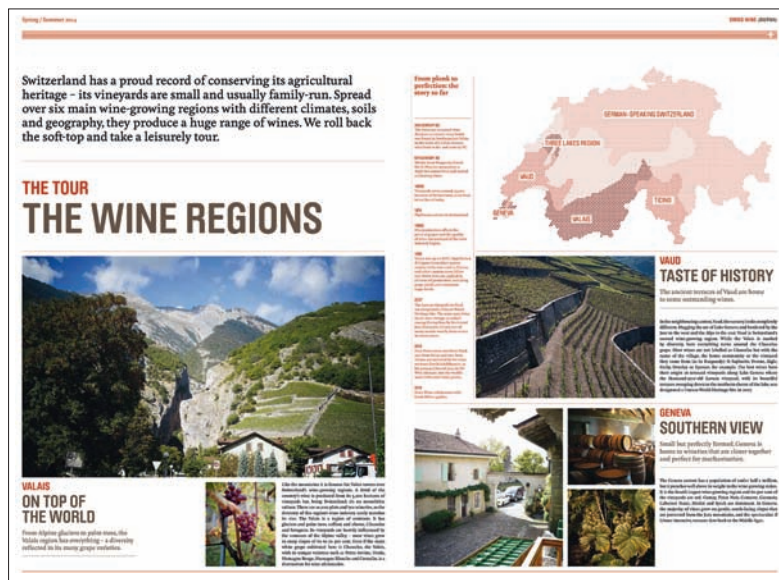
Schnickschnack abschneiden und neu starten.

um von Geschmacklosigkeiten und in den restlichen Dokumenten herrschte eine überbordende Konzeptlosigkeit. Wir wollten alles wieder auf einen «level of purity and cleanliness» zurückbringen. Und auch symbolisch wollten wir ein Zeichen setzen: Das ist ein Neustart für den Brand. Schneiden wir den Schnickschnack weg und kreieren wir einen neuen Grund, von dem aus wir wieder wachsen können. Wenn ich heute zurückblicke und auch gefragt werde, ob mich die Kommentare damals verletzt hätten, kann ich sagen: nein, ein starker Brand braucht seine Entwicklung. Und die Swiss ist ja heute erst wenig über zehn Jahre alt. Ich finde, die Maschinen wirken einladend für heutige Passagiere.

Was ist das für ein Gefühl für Sie, etwas geschaffen zu haben, das auf allen Flughäfen in dieser Welt zu sehen ist?

«Yeah, it's good.» Ich komme soeben aus Tokio und bin mit Swiss geflogen. Es ist ein spezielles Gefühl, wenn man in einem solch grossen Airbus zum Start





Die Schweiz ist mit einer Rebfläche von rund 15 000 Hektar ein kleines Anbaugebiet. Bis anhin hat jede der sechs Regionen für sich selber geschaut. Die nationale Marketingorganisation Swiss Wine Promotion will jetzt dem Schweizer Wein eine neue Markenidentität verleihen. Die einheimischen Gewächse sollen als eigenständiges und hochwertiges Produkt positioniert werden. Dazu wurde auch ein neues Logo entwickelt. Gestaltet hat die neue Identity Tyler Brülé mit seiner auch in Zürich domizilierten Agentur Winkreative.



rollt und durch das Fenster das Design erkennt, für das man sich selber eingesetzt hat. Ich werde auch nach wie vor von vielen Captains erkannt und freundlich begrüsst. Und ich finde, das weisse Flugzeug hat Stil, wenn ich es mit diesen Tutti-Frutti-Farben und den Fantasiebemalungen vieler Billig-Airlines vergleiche. Da werde ich richtig stolz.

Weltweit beschäftigt Ihre Agentur Winkreative sowie die Redaktion des Magazins Monocle 135 Leute. Was sind aktuelle Projekte?

Bei Monocle, meinem zweiten Magazin, das ich 2007 gegründet habe, sind wir an einem neuen Buch. Ein erstes ist im September 2013 herausgekommen. Wir realisierten es zusammen mit dem Verlag Die Gestalten in Berlin. Es hiess «Monocle Guide to Better Living». Das neue Buch im September 2014 dreht sich um Business. Wie launcht man eine Firma. Wir haben dafür inspirierende Start-ups in der ganzen Welt konsultiert. Dazu sind wir irgendwie auch mit einer politischen Message unterwegs mit all unseren Publikationen. Wir glauben nach wie vor an das Papier und schämen uns nicht, dies auch zu sagen. Ich glaube nicht daran, dass das ganz grosse Ding einmal auf einer noch grösseren Leinwand zu entdecken sein wird.

In einem anderen Interview gaben Sie zu Protokoll: «I don't care about social media.» Sind Sie nach wie vor nicht auf Facebook zu finden?

Wahrscheinlich bin ich auf Facebook. Aber das ist nicht mein Account. Unsere PR-Abteilung hat eine direkte Verbindung zu Facebook und Twitter. Mich selber lässt das aber nach wie vor kalt.

Ihr Magazin Monocle ist aber trotzdem erhältlich in der iPad-Version?

Ja. Wir stellen über das Internet auch die Dienste unseres Archivs zur Verfügung. Aber wir präsentieren nicht diese «augmented print experience» auf dem Tablet. Ich glaube nicht an das. Sie können auf dem iPad unser Monocle-Radio hören. «That's Great.» Aber ich will kein E-Reader. Nein.

Was ist Ihre Botschaft mit dem Magazin Monocle?

Eine Message für die Konsumenten. Wir versuchen die Menschen ein bisschen zu navigieren. Das Heft erscheint einmal im Monat. Mit dem Radio sind wir täglich in Kontakt. Wir wollen den Leuten Geschichten präsentieren, die sie sonst wohl nirgends zu lesen bekommen. Produkte und Trends für sie entdecken. Aber wir wollen nicht unbedingt Trendsetter sein. Manchmal ist es ebenso interessant, etwas Bewährtes zu finden und dieser Entdeckung richtig folgen zu können.

Sie betreiben in London auch ein Monocle Café und an verschiedenen Orten in der Welt auch erste Läden. Was motiviert Sie, immer wieder neue Unternehmen zu starten?

Wir haben auch ein Café in Tokio eröffnet und suchen nach weiteren Standplätzen. Kaffeehäuser sind ein grossartiger Treffpunkt zum Lesen, Leute zu sprechen und die Welt zu beobachten. Auch hier sind wir wieder ein bisschen «political». Bei uns gibt es kein Wi-Fi im Café. Was bringt es, wenn Leute hinter ihren Screens versteckt sind? Unsere

Gäste sollen Augenkontakt haben. Ausser, sie lesen unser Monocle (lacht). Aber wir legen auch andere Magazine auf oder zum Beispiel Zeitungen wie Le Monde. Für mich ist das die beste Symbiose: Ein Magazin lesen, dazu einen Kaffee trinken oder ein Glas Wein.

Swiss Wine ...

Ja. Unsere Unternehmung startete mit dem Anspruch, gute Produkte anbieten zu können. Wir wollen unserer Leserschaft zeigen, an was sie vielleicht ihre Freude finden könnte. Inzwischen ist daraus ein Corporate-Social-Responsibility-Programm geworden. Wir haben als massgebliche Media-Company die Power, für sinnvolle Dinge einen Markt zu finden. Eine kleine Manufaktur für Lederwaren im Appenzell kann über unsere Kanäle einen Markt mit echten Überlebenschancen finden. Oder irgendein anderes Produkt aus Südamerika. Wir können bereits einer ganzen Reihe von kleinen Firmen einen interessanten Absatz garantieren. Damit unterstützen wir sie im Kampf gegen Kopisten oder die immer mehr vernichtende Massenproduktion. Unsere Leserschaft weiss das zu schätzen und wir sind fähig, diese zu Produkten zu navigieren, die sie sonst nicht finden könnten. Wir supporten alte Familienunternehmen wie auch junge Start-ups.

Design mit einem politischen Ansatz?

Ein bisschen. Es war nicht so zu Beginn. Wir haben zum Beispiel ein Radiogerät aus China in unserem Sortiment. Da haben wir ganz genau überprüft, nach welchen Richtlinien unser Lieferant seine Produkte herstellt. Denn alle, die an unseren Fundaschen mitarbeiten, sollten am Abend zufrieden nach Hause gehen können. Egal, ob sie nun in Appenzell oder in Ligurien etwas herstellen.

Interview: Andreas Panzeri



Swiss Wine Promotion arbeitet neu mit der Design- und Branding-Agentur Winkreative in Zürich zusammen. Diese Agentur an der Nordstrasse hat der bisher in London lebende Kanadier Tyler Brülé im Rahmen seines Mandats für die Swissair installiert, als er für diese 2002 das neue Logo mit dem Namen Swiss erschaffen durfte. Das Foto zeigt Brülé bei der Präsentation seiner neuesten Arbeit für Swiss Wine, zusammen mit der Wein-Expertin Chandra Kurt.

