

Schweizer Sonnenseiten

Die Geschichte des Sonnenschutzmittels Sherpa Tensing ist ein Abbild der besten helvetischen Tugenden

Strebsamkeit. Entstanden ist die Marke Sherpa Tensing dank dem unternehmerischen Geschick der jungen, aber gerissenen und erfolgshungrigen Gerda Spillmann, die dem an der Seite von Sir Edmund Percival Hillary als Erstbesteiger des Mount Everest berühmt gewordenen Bergführer und Sherpa Tenzing Norgay 1954 bei einem Besuch der Bergsteigerschule in Meiringen die Rechte für die kommerzielle Nutzung seines Namens abknöpfte.

Geschäftstüchtigkeit. Die Geschichte des talentierten Kraxlers und Gepäckträgers Tenzing Norgay, der dem Neuseeländer Hillary die Ausrüstung aufs Dach der Welt schleppte, wurde dank der gleichnamigen Marke innerhalb weniger Jahre zu einem helvetischen Mythos und zum Verkaufsschlager. 1969 verkaufte sie Gerda Spillmann an die Wolo AG, welche sie später an die Gaba AG verschacherte, von wo das Markenzeichen schliesslich 2003 zur CWK kam, einem zur Coop gehörenden Winterthurer Kosmetik- und Waschmittelhersteller. Unverkennbar blieb in all den Jahren der typische «Mount-Everest-Duft» – eine Art leicht vegetables Höhenluft-Gemisch mit medizinischer Note.

Bodenständigkeit. Die Marke Sherpa Tensing hat es immer verstanden, in einfacher, aber nicht hemdsärmlicher Weise volksnah und nachvollziehbar zu bleiben – sei das als Sponsor von Schweizer Skigrössen oder Bergsteigern. Auch heute baut man auf Volksverbundenheit: Sherpa Tensing ist kein Lifestyle- oder Doctor-Brand, sondern ein Produkt für den sportlichen und familiären Alltag. Sponsoring-Verträge mit Beach-Volleyballern oder jungen Tennisspielern sprechen diesbezüglich eine klare Sprache.

Ehrlichkeit. An der Geschichte von Sherpa Tensing lässt sich auch die Entwicklung des helvetischen Bewusstseins für Sonnenschutz ablesen. Verkaufte man in den sechziger Jahren noch einen Schutzfaktor 7 als hochpotenten «Sunblocker», so sind die Produkte heute von Faktor 15 bis 50 erhältlich. Sherpa Tensing hat in all den Jahren – und bis heute – den aktuellen Stand der Forschung repräsentiert. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Präzision. Wenn in den Labors der CWK heute neue Lotionen und allergenfreie Varianten des populären Klassikers gemischt werden, so geschieht dies mit einer Akribie, die mit jener der Schweizer Uhrenindustrie vergleichbar ist. Von der Beschaffung der Rohstoffe über die umweltschonende Herstellung und die schnelle Abfüllung der Mischungen bis hin zur Logistik ist alles helvetisch perfekt organisiert.



Der Alpinist Tenzing Norgay macht während eines Besuchs 1953 erste Bekanntschaft mit der Schweizer Bergwelt. (Walter Studer/Keystone)



Das Sherpa-Design im Wandel der Zeit: Die Flasche links kennt man noch aus Kindertagen, die ganz rechts steht heute im Regal.

Redlichkeit. Bezüglich Inhaltsstoffen, Hautverträglichkeit und Herstellung entspricht Sherpa Tensing den europäischen Kriterien – dass man dies eher etwas unterverkauft, ist wohl auch typisch schweizerisch. Dem Konsumenten soll das recht sein: Sherpa Tensing kostet, als ursprünglich schweizerisches und noch heute vollkommen in der Schweiz hergestelltes Produkt, nicht mehr, sondern eher weniger als vergleichbare Markenprodukte. Soll noch jemand sagen, in der Schweiz sei alles immer teurer als anderswo. Jeroen van Rooijen

www.sherpatensing.ch

Schönheit

Wie sehen Sie denn aus? Topmodel Heidi Klum®

Die verkaufte Haut

Liebe Mitmenschen, nehmen Sie sich in acht vor dieser Frau! Nein, das, was sie da in der Hand hält, ist nicht etwa ein Pfefferspray, sondern ein Haarspray von Taft, für den Heidi Klum® wirbt. Es ist der Drei-Wetter-Taft. Sie wissen schon, das ist der Spray, der auch Frisuren, die beruflich nach Paris, London und Tokio müssen, in Schuss hält. Hersteller Henkel meint, dass Heidi Klum® «wie keine andere das heutige Frauenbild verkörpert» und beweise, «dass man Beruf und Familie erfolgreich vereinen kann».

Aber ob Heidi Klum® den Spray auch wirklich benutzt? Wer weiss das schon, ausser ihrem Mann Seal vielleicht? Er dürfte auch der Einzige sein, der Heidi Klum® je freiwillig bei McDonald's hat essen sehen – auch dafür macht die 34-jährige Superblondine



Achtung, klebrig! Germany's top model Heidi Klum®. (Keystone)

und Mutter dreier Kinder Werbung. Und nur er weiss, ob sie unter der unschuldigen goldenen Satinbluse auch wirklich den Diamanten-BH von Victoria's Secret oder nur ein Baumwoll-Unterhemd vom Otto-Versand trägt!

Die Sache, die uns mit Heidi Klum® unbehaglich erscheint, ist die: Kann man einer Frau, die so perfekt als Projektionsfläche für die widersprüchlichsten Produkte dient, noch trauen? Schliesslich zeichnen sich Stil-Ikonen auch heute noch durch einen gefestigten eigenen Stil aus, nicht durch windfahnenhafte Wandelbarkeit.

Heidi Klum® stellt uns jedoch nur vor Fragen, auf die sie kaum Antworten gibt. Soll man sich mit irgendeinem Duftwasser aus dem Sortiment von Douglas parfümieren, oder muss es Heidi

Klums® eigener Duft «Me» sein? Soll man auf ihren Birkenstock-Sandalen oder auf mit Federn verzierten Latzen von Papillio durchs Leben gehen? Ob man noch eine Chance hat auf den Laufsteg, wenn man schon zum Frühstück Fruchtgummis von Katjes futtert? Oder soll man doch besser Haferflocken bei Spar einkaufen?

Ist es gut, wenn die jungen Frauen, die in Heidi Klums® Fernsehshow «Germany's Next Topmodel» ins Rampenlicht drängen, von einer derart opportunistischen Chefin be-

Nein, das, was Heidi Klum® da in der Hand hält, ist kein Pfefferspray, sondern Haarspray.

treut werden? Man weiss ja nicht mehr, was jetzt gilt. Immerhin wissen wir: Die Beine soll man mit Epilierern von Braun enthaaren, Juwelen kauft man bei Mouawad, und wenn man Rosen schenkt, dann muss es schon die patentrechtlich geschützte Heidi-Klum®-Rose sein, eine kleine, buschige Beetrose.

Und dann quält uns noch eines: Ob uns Heidis Vater und Manager Günther Klum jetzt auch eine Rechnung senden wird, weil wir in diesen Zeilen 14-mal den geschützten Markenbegriff Heidi Klum® «benutzt» haben, so wie er es mit einem Blogger getan hat? Wir sind gespannt. Aber bitte, wenn Sie es tun, geschätzter Herr Klum: Kleben Sie bitte unbedingt eine Heidi-Klum®-Briefmarke auf den Umschlag, sonst sind wir total enttäuscht. Jeroen van Rooijen