

Roland Müller | Gregory C. Zäch (Hrsg.)

SWISS BRANDS

Marken + Macher

MIDAS



1. Auflage 2022
ISBN 978-3-03876-210-2
© 2022 Midas Collection

Texte: Roland Müller
Lektorat: Anne-Catherine Eigner
Korrektorat: Kathrin Lichtenberg
Layout: Ulrich Borstelmann
Cover / Art Direction: Gregory C. Zäch

Printed in Europe

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Midas Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich
kontakt@midas.ch, www.midas.ch, socialmedia: follow »midasverlag«

ROLAND MÜLLER / GREGORY C. ZÄCH (HRSG.)

SWISS BRANDS II

MARKEN  MACHER

MIDAS COLLECTION

INHALT

7	EDITORIAL	49	WILLI GLAESER »Ich wollte nicht immer nur das tun, was andere sagen, sondern eigene Ideen umsetzen«
13	DR. BIRCHER-BENNER »Die Ernährung ist nicht das Höchste, aber sie ist der Boden, auf dem das Höchste gedeihen oder verderben kann.«	53	IDA GUT »Wir glauben an das, was wir erschaffen«
19	BIG-GAME »Wir lieben ein klares, funktionelles und optimistisches Design«	57	JACQUES HERZOG / PIERRE DE MEURON »Gute Architektur ist wie ein schöner Tag«
25	LE CORBUSIER »Ich habe erkannt, dass die Architektur, dieses Luder, das sich hat fallen lassen wie eine Dirne, handfeste Männer braucht, um sich wieder aufzurichten«	61	HANS HILFIKER »Der Sekundenzeiger bringt Ruhe in die letzte Minute und erleichtert die pünktliche Zugabfertigung«
29	HANS EICHENBERGER »Man hat mehrere ›Goofe‹, aber man hat sie alle gleich gern«	65	HEINRICH HÖHN »Die Zuger Kirschtorte ist und bleibt trotz konkurrenzneidiger Inseration meine eigene Erfindung!«
33	HANS ERNI »Meine Arbeit ist der Ausdruck dessen, was ich fühle ...«	69	CHRISTIAN KAEGLI »Die Tasche neu erfinden mag schwierig sein – ihre Verbesserung ist es nicht«
39	WALTER GERBER »Äquatorkrankheit«	75	PETER KAESER »Früher glich ein Brillenkauf eher einem Zahnarzttermin als einem Einkaufserlebnis – das haben wir mit VIU geändert«
43	ANNETTE GIGON / MIKE GUYER »Was uns reizt, ist, an jedem Ort eine spezifische Architektur zu entwickeln«	81	BEAT KARRER »Mir schwebte ein Material wie eine eierlegende Wollmilchsau vor«

- 85 **ALBERT KRIEMLER**
 »Inspiration ist eine sehr besondere Energie, die man nicht kaufen kann. Im besten Fall löst sie in mir einen enormen Kreativitätsschub aus«
- 91 **BRUNO MAAG**
 »Eine gute Schrift ist wie ein gut gearbeiteter englischer oder italienischer Anzug: Sie sieht immer perfekt aus«
- 95 **GEORGE DE MESTRAL**
 »Es war ein fast unbekanntes Produkt – bis zu dem Tag, als es sich auf die Reise zum Mond machte«
- 99 **MYKE NÄF**
 »Ich brauche Hirnfutter«
- 103 **ALFRED NEWECZERZAL**
 »REX schont die Hände der Hausfrau, deshalb sollten Sie ihn sich leisten!«
- 107 **CELESTINO PIATTI**
 »Man kann eine Eule tausendmal zeichnen, an ihr Geheimnis kommt man nicht heran«
- 111 **BERTRAND PICCARD**
 »Die einzige Möglichkeit, nie zu scheitern, ist, nie etwas zu versuchen«
- 115 **YVONNE REICHMUTH**
 »Leder hat etwas Verruchtes. Es ist Haut. Was gibt es Sinnlicheres?«
- 119 **WALTER STEINER**
 »A was simmer draa?«
- 123 **ANDY STUTZ**
 »Wir machen die schönsten Seidenstoffe der Welt«
- 127 **STEFI TALMAN**
 »Drückt der Schuh, ist der Geist nicht frei«
- 131 **KURT THUT**
 »Auf einem Stuhl muss man sitzen und in einem Haus sollte man wohnen können«
- 135 **JAN TSCHICHOLD**
 »Typographie, mag sie noch so armselig sein, ist niemals selbstverständlich oder auch nur zufällig«
- 139 **HANNES WETTSTEIN**
 »Wir bewegen uns in vielen Bereichen. Wie ein kleiner Satellit, der sich an verschiedene Szenarien ankoppelt«
- 145 **PHILIPPE-GUY WOOG**
 »Wir können Millionen von Zähnen auf der ganzen Welt durch Prävention retten«
- 149 **EPILOG**

*»People are becoming brands,
the best response for brands
is to become people.«*

Brian Solis
Global Innovation Evangelist

EDITORIAL

DER WETTBEWERB UM WAHRNEHMUNG

Wie schon vor über 20 Jahren eine Untersuchung gezeigt hat, erkennt der Durchschnittseuropäer keine zehn Wildpflanzen, aber über 1.000 Markennamen.¹ Das dürfte sich in den letzten Jahren noch verschärft haben. Kein Wunder, begegnen uns pro Tag doch durchschnittlich 6.000 Marken.

Für Markenmacher ist dieser Tummelplatz an Information, Daten und Sinnesreizen der »Wettbewerb um Wahrnehmung«. Denn für Marken ist es existenziell, wahrgenommen zu werden, um sich von konkurrierenden Produkten abzuheben. Und auch Unternehmen sind Marken, die ihre Einzigartigkeit wahrnehmbar machen müssen, um sich des Teamgeistes der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu versichern und beim Absatz, auf dem Arbeits- und Finanzmarkt zu überzeugen.

Die Markenmacher entwickeln aus Unternehmen und Produkten Botschaften, ja ganze Erzählungen, die wahrgenommen werden, an die man sich erinnert und zu denen man eine positive Einstellung entwickelt, weil sie etwas versprechen. Der Verkauf von Produkten, das Rekrutieren von Mitarbeitern, das Beschaffen von Kapital und das Motivieren der Angestellten werden damit erheblich erleichtert. Das ist ein zählbarer Nutzen.

PROBLEMLÖSER – NICHT MARKENMACHER

Wenn von Marken gesprochen wird, wird darum meist erzählt, was sie versprechen und wie sie deshalb zu Marken geworden sind. Das ist aber weniger als die halbe Wahrheit. Denn erstens werden Marken von den Empfängern und Nutzern zu dem gemacht, was sie sind.² Und zweitens geht es den Erfindern der Marken in den allermeisten Fällen keineswegs darum, eine

Marke zu machen. Ihnen geht es ganz einfach darum, Probleme zu lösen.

Was alle 30 vorgestellten Macher dieses Buches auszeichnet, ist das wache Wahrnehmen von praktischen Fragestellungen und die Reaktion darauf mit Entwicklungen von Lösungen, die für viele Menschen relevant sind. Exemplarisch dafür steht Myke Näf. Ihm stellt sich das Koordinieren von Terminen als Problem dar und er entwickelt Doodle, dass dann Millionen hilft, das gleiche Problem einfach zu lösen. Oder Walter Steiner, der mit seinen STEWIs das Trocknen von Wäsche in den beengteren Wohnverhältnissen der Moderne für hunderttausende von Menschen vereinfachte.

Die Markengeschichte von Doodle und STEWI gründet auf dem einlösbaren Versprechen dieser Produkte. Das tun alle wirklich großen Marken, so auch das Birchermüesli von Dr. Maximilian Bircher-Benner, die Bahnhofsuhr von Hans Hilfinger oder Yvonne Reichmuths Lederkollektionen der Sinnlichkeit.

Einige der vorgestellten Macher denken groß und auch ihre geschaffenen Werke sind groß, sodass sie selbst zu Marken werden, wie etwa die Architekten Le Corbusier und Herzog de Meuron. Doch vor allem gilt das für Visionäre wie Bertrand Piccard, der mit seinem Flug um die Erde mit dem nur durch Sonnenenergie gespeisten Flugzeug Solar Impuls uns Menschen den Mut und die Zuversicht gibt, unsere gesamte Energie aus jener Quelle zu gewinnen, die das Leben auf unserem Planeten erst möglich macht: der Sonne.

WETTBEWERB ALS ENTDECKUNGSVERFAHREN

Im Zeitalter von Pandemie und Klimakatastrophe wird die Kritik am Kapitalismus immer lauter. Diese »Systemkritik« und die Forderung nach einem Systemwechsel scheinen tatsächlich zur wohlfeilen Mehrheitsmeinung der Wohlstandsgesellschaft zu werden.

Die Abkehr von diesem System ist aber wenig verheißungsvoll, denn es ist allein diese Art des Wirtschaftens, welche Innovationen hervorbringt und damit Lösungen auch für die großen ökologischen und sozialen Herausforderungen, die sich uns Menschen stellen. Die Beispiele dieses Buches zeigen, wie »der Marktwettbewerb als Entdeckungsverfahren« (Friedrich August von Hayek) funktioniert. Es motiviert kreative Menschen dazu, über Verbesserungen nachzudenken und diese dann auch umzusetzen. Daraus entstehen Unternehmungen, die Wettbewerbsvorteile erlangen, herausragenden Problemlösungen vermarkten und ihre überlegenen Leistungen vielen Nutzern zur Verfügung stellen.

Dazu gehört zum Beispiel Philippe-Guy Woog mit seiner ersten elektrischen Zahnbürste oder Beat Karrer mit dem neuen Werkstoff »Fluid Solids«, der verspricht, einen wesentlichen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft beizutragen. Die Motivation besteht darin, einer Idee zum Durchbruch zu verhelfen. Und das geschieht nicht in einer Bürokratie sondern eben dort, wo Organisationen mit diesem Zweck vorhanden sind und dafür im Wettbewerb stehen: in der Marktwirtschaft.

MACHER ALS INNOVATOREN

Was ist Innovation? Zur Beantwortung dieser Frage wird meist das Beispiel des iPhone beigezogen. Tatsächlich hat es unseren Alltag in vielerlei Weise revolutioniert, wovon das mobile Telefonieren schon fast eine Nebensächlichkeit ist, wenn wir daran denken, dass zum Beispiel viele zukunftssträchtige Mobilitäts- und Gesundheitsdienstleistungen oder Arbeitsformen das Smartphone voraussetzen.

In seiner Einfachheit ein unschlagbar gutes Anschauungsbeispiel für Innovation ist der Sparschäler »REX«, von Alfred Neweczeral 1947 erfunden und im selben Jahr patentiert. Dieses unscheinbare Ding verkörpert alles, was eine Innovation ausmacht, in diesem Fall eine verbesserte Art, Kartoffeln zu schälen. Dazu hat es sich am Markt durchgesetzt und millionenfach verkauft. (Das unterscheidet die Innovation von der Erfindung.)

Die Innovationsforschung kennt fünf Faktoren, die für die Diffusion von Innovationen eine entscheidende Rolle spielen³. Alle sind im Fall von »REX« vorhanden:

1. Er hat einen Vorteil: Er ist praktischer als jeder andere Schäler und hält ewig
2. Er ist einfach: aus einem Stück Blech gefertigt – schlicht genial.
3. Die Innovation ist sichtbar: seine Form war neu, anders und überzeugend.
4. Er ist kompatibel mit dem vorhandenen Wertesystem
5. Er kann ausprobiert werden, das heißt, das Versprechen, das er abgibt, kann überprüft werden.

Diese fünf Kriterien treffen auch auf andere Beispiele dieses Buches zu: Willi Glaesers Papiersammler, Hans Eichenbergers Expo Klapstuhl oder Hannes Wettsteins »Juliette«. Was sich bei diesen Beispielen wie ein roter Faden durchzieht: Sie sind nicht nur innovativ, sondern auch schön in ihrem Ausdruck. Ist dies möglicherweise Ästhetik in einem schweizerischen Sinn? Die Verbindung von technischer Fähigkeit mit Gestaltung, wie sie beispielsweise auch in der Bahnhofsuhr mit Minutensprung von Hans Hilfiker zum Ausdruck kommt, oder in Stefi Talmans Schuhen, die den Reißverschluss (als Riri ebenfalls eine Schweizer Innovation) zum prägenden Stilelement erheben.

DEN INNEREN WERT IN DER ÄUSSEREN FORM ZUM AUSDRUCK BRINGEN

Das wohl am häufigsten verwendete Attribut in der Wertedefinition von Unternehmen ist »innovativ«. Es liegt in der Natur eines Unternehmens, innovativ sein zu sollen oder gar zu müssen.

Darum ist diese Wertsetzung so wenig überraschend wie spezifisch. Viel seltener treffen wir den Wert »kreativ« an. Er ist wohl zu gefährlich, weil er etwas Unberechenbares ausdrückt, das den geordneten Prozeduren von großen Unternehmen entgegensteht.

Alle Beispiele dieses Buches handeln von kreativen Menschen – in Architektur, Material- und Produktentwicklung, Software-Applikation, Mode, Typografie und Grafik, ja selbst in der Entwicklung von Nahrungsmitteln wie dem Gerber-Schmelzkäse, der Zuger Kirschtorte oder dem Birchermüesli.

In allen Anwendungen, in denen neben dem innovativen Gehalt die äußere Form eine entscheidende Rolle spielt, kommt eine zusätzliche Fähigkeit zum Ausdruck: das Gestalten als das Vermögen, dem inneren Wert in der wahrnehmbaren Form Ausdruck zu verleihen. Die strikt rational orientierten Methoden der Markenentwicklung geben gerne vor, dass von der Definition des Markenkerns über die Umsetzung in Maßnahmen der visuellen Identität und der Kommunikation alles genau nach vorgegebenen Zielen entwickelt und gestaltet werden kann. Das ist eine falsche Vorstellung. Es gibt Faktoren, welche die Ausstrahlung eines Produktes oder eines Unternehmens prägen und die mehr intuitiv erspürt, denn rational erfasst werden. Darum ist das wichtigste Kriterium guten Gestaltens die stimmige Chemie zwischen Auftraggeber und Designer.

Gemäß Gestaltpsychologie wirkt ein Entwurf als Gestalt, das heißt, als Ganzes, das nicht durch seine Einzelteile erklärbar ist – genau wie die Musik oder die Kochkunst. Gestalter nähern sich über das Entwerfen der stimmigen Gesamt-

erscheinung an, sie bilden nicht einfach ab, was vorher in Worte gefasst wurde. Sie machen damit die Marke. Wie das richtig gemacht wird, kann ebenso wenig wissenschaftlich erklärt werden wie das Komponieren einer Melodie. Was es dafür braucht, ist handwerkliche Meisterschaft und authentischer kreativer Ausdruck von subjektiv Empfundener.

Welche Kraft und zeitlose Wirkung davon ausgeht, zeigen die Beispiele von Celestini Piatti, Andi Stutz, Ida Gut oder Albert Kriemler in diesem Buch. Sie haben ein Sensorium für innere Werte und sie machen diese Qualitäten wahrnehmbar, vermitteln und inspirieren zum Kauf, weil wir den Wert erkennen und uns damit identifizieren.

SCHWEIZ: NÄHRBODEN FÜR INNOVATION

Oft werden für die Erfolge innovativer Schweizer Marken Gründe angeführt wie der Wohlstand eines über Jahrhunderte von Kriegen verschonten Landes, der Konservatismus und die damit verbundene Sicherheit, die der Schweiz einen Nimbus gibt, der sich auf die Herkunftsbezeichnung von Swiss Quality und der damit verbundenen Vorstellung positiv auswirkt.

Die Schweiz ist aber das Gegenteil von konservativ. Sie ist sowohl gesellschaftlich wie auch wirtschaftlich offen und progressiv. In den Innovationsrankings rangiert die Schweizer Volkswirtschaft auch 2020 an erster Stelle.⁴ Unter anderem glänzt sie mit den meisten Patenten pro Einwohner. Wie die Beispiele in diesem Buch zeigen, scheint die Schweiz ein guter Nährboden für innovative Macherinnen und Macher zu sein. Warum ist das so?

Wenn wir davon ausgehen, dass es geschichtlich geprägte Bedingungen gibt, die den Raum definieren, in denen Worte und Taten möglich werden, die für eine Gesellschaft bestimmend sind⁵, dann lohnt es sich, einen Blick auf die spezifische Form des Schweizer Kapitalismus

zu werfen, wie er sich seit Beginn des 19. Jahrhunderts herausgebildet hat. Ganz nebenbei: Der Kapitalismus hat einen schlechten Ruf, obwohl es diesen einen Kapitalismus gar nicht gibt. Es gibt nur historisch sehr unterschiedliche Ausformulierungen von Kapitalismen, heute sogar eine solche, die von einer kommunistischen Partei bestimmt wird, wie das Beispiel China zeigt.

DIREKTE DEMOKRATIEN UND DIE PRAXIS KOLLEKTIVEN LERNENS

Hansjörg Siegenthaler, der Doyen unter den Schweizer Wirtschaftshistorikern, hat vor zwei Jahren interessante Erkenntnisse in die Diskussion eingebracht, warum die Schweiz zu einem so erfolgreichen Land mit vielen Innovatoren geworden ist.

Gesicherte Zukunftsperspektiven, so Hansjörg Siegenthaler, gehören zu den wichtigsten Bedingungen moderner Gesellschaften, um Kapital zu bilden. Der Prozess des rasanten wirtschaftlichen und technologischen Wandels sorgt aber dafür, dass es keine stabilen Zukunftsvorstellungen gibt. »Um mit diesem Dilemma umgehen zu können, waren soziokulturelle Innovationen nötig. Und hier nun erwies sich die Schweiz als besonders erfinderisch.«⁶ Gemeint sind damit drei Pionierleistungen im 19. und 20. Jahrhundert: »den Wandel im Bildungswesen, die Demokratisierung des politischen Systems und eine Praxis kollektiven Lernens.«

In der Schweiz setzte sich als erstes Land Kontinentaleuropas die Industrialisierung durch, 1801 nahm in St. Gallen die erste mechanische Baumwollspinnerei ihren Betrieb auf. Im Lande Pestalozzis wurde aber auch schon sehr früh die Alphabetisierung in die traditionelle Arbeitswelt integriert. Mit dem Ausbau des Bildungswesens und der Öffnung für breitere Bevölkerungsschichten emanzipierten sich die Menschen von zeitgebundenen Qualifikationen. Das duale Bildungssystem mit einer niedrigen Quote an Akademikern, allerdings einem hohen Ausbildungs-

stand, gilt denn auch heute noch als wichtiger Standortfaktor.

Noch wichtiger: In keinem anderen Land Europas setzte sich die Demokratie so früh durch wie in der Schweiz ab 1830 auf kantonaler und um 1848 auf Bundesebene ohne Unterbruch bis heute – 1971 dann auch für die Bürgerinnen.⁷

Mit der direkten Form der Demokratie verbunden ist der dritte und wichtigste Faktor: Die Praxis kollektiven Lernens, da sich die Bürgerinnen und Bürger über alle wichtigen politischen Geschäfte eine Meinung bilden müssen. »Im Überschreiten von Sprachgrenzen und in der Gestaltung überaus komplexer Außenbeziehungen waren diese kommunikativen Praktiken harten Prüfungen unterworfen und sind dadurch gefestigt worden. Selbst in schwierigen Krisenlagen haben sie sich bewährt«, hält Hansjörg Siegenthaler fest.

Das ist der Nährboden, der Menschen hervorbringt, die als Innovatoren und Gestalter unser Leben bereichern: die unsichere Zukunft lähmt nicht, sondern befeuert Innovation und Unternehmertum, weil die Menschen gut ausgebildet sind und Vertrauen in die politischen Prozesse haben. Sie sind auf vielfältige Weise in die Meinungsbildung einbezogen und haben die Erfahrung gemacht, dass über die kollektiven kommunikativen Praktiken die Veränderungen vielleicht zwar langsam (oder im Falle des Frauenstimmrechts unverständlich langsam) zustande kommen, dafür aber für das Gros der Bevölkerung gut adaptierbar sind.

MENSCHEN UND MARKEN

Die Macher aus der Schweiz, die im vorliegenden Buch versammelt sind, sind Leuchttürme, die uns gerade auch in der momentanen Zeitenwende Orientierung geben können.

Mit seinem wunderbaren Erzählstil bringt uns der Autor Roland Müller die Macher näher. Die Auswahl der Porträtierten und die Porträts selbst regen an, darüber nachzusinnen, wie Innovation

und Kreativität entstehen und welche Rolle die spezielle Situation der Schweiz dabei spielen kann.

Wie konnte etwa Le Corbusier aus dem beschaulichen La Chaux-de-Fonds im Neuenburger Jura auf die Idee kommen, dass die historisch gewachsene Stadt der Moderne nur gerecht werden kann, wenn sie durch eine vollkommen neue ersetzt wird? Welche Rolle spielte seine Herkunft bei dieser ganz unschweizerischen Hybris, das Gewachsene auf den Misthaufen der Geschichte zu werfen? Waren es gerade der Ausbruch aus der Enge und die Weltstädte Paris und Berlin, die ihm solche Horizonte eröffneten? Oder lag es einfach an der Zeit, die zwar radikal der Vernunft huldigte, aber so mörderischen Glaubenssystemen zur Macht verhalf wie dem Nationalsozialismus, dem Faschismus und Kommunismus?!

Oder nehmen wir Walter Gerber, der die »Äquatorkrankheit des Käses« zum Anlass nahm, fast zehn Jahre zu tüfteln, um einen Käse zu entwickeln, der auch in heiße Weltgegenden exportiert und dort konsumiert werden kann. Was interessiert einen Käser aus Thun im Berner Oberland 1906 die Gegend um den Äquator? Brachten ihn die in großer Zahl aus der armen Schweiz ausgewanderten Mitbürger auf diese Idee oder waren es ganz einfach die Lust am Tüfteln und die sichere gesellschaftliche Grundlage einer dazumal schon fast 60jährigen direkten Demokratie?

Wer wird es in Zukunft sein, der vom schweizerischen Pioniergeist beflügelt international für Furore sorgt? Im Beispiel von Beat Karrer ist die Antwort klar: ein gelernter Schreiner, dessen Neugier an Werkstoffen und an nachhaltigen Lösungen ihn zur Zusammenarbeit mit einem interdisziplinären Team aus Chemikern, Ingenieuren, Materialwissenschaftlern, Kunststoff-technologien und Designern führt, die als Talente von der hochklassigen Universitätslandschaft in der Schweiz geformt werden und in der kleinräu-

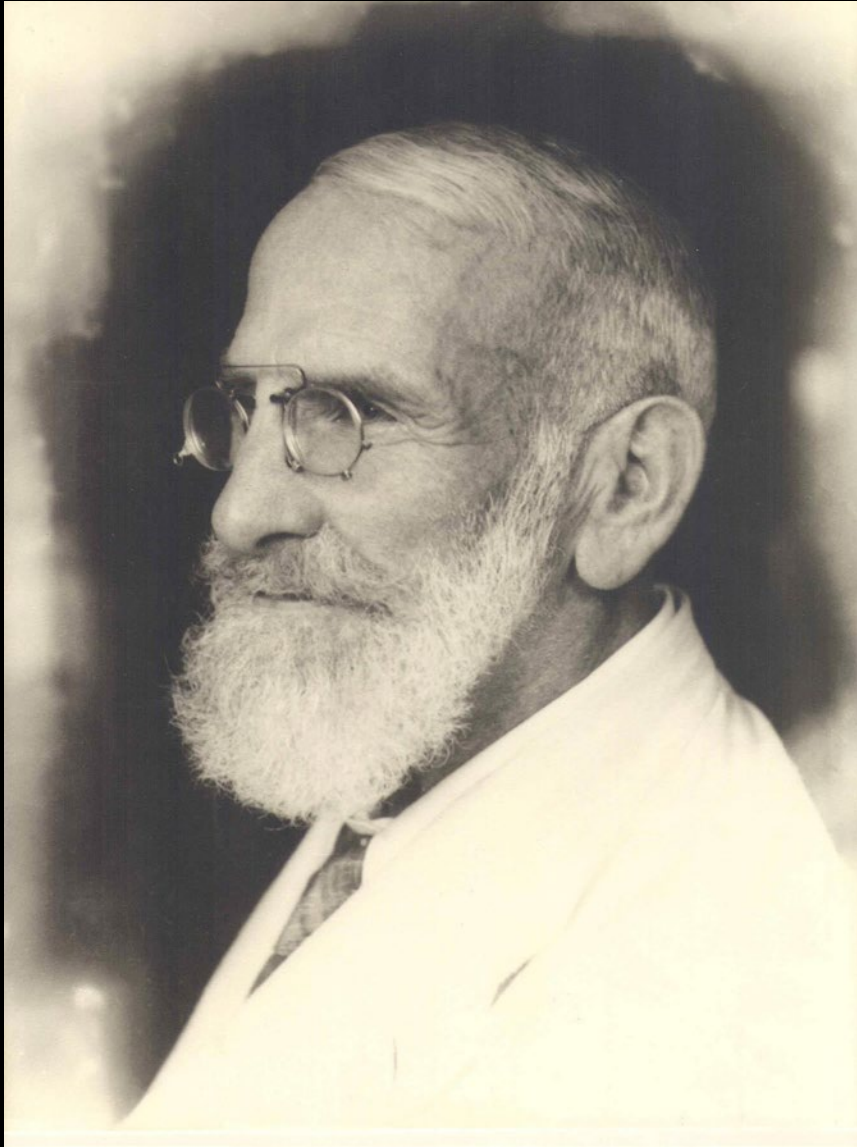
migen Schweiz eben auch leichter zusammenzuführen sind.

Oder können Schweizer auch in der digitalen Zukunft eine Pionierrolle spielen? Nicht nur die Entscheidung von Google, in Zürich das europäische Forschungszentrum zu betreiben, lässt hoffen, sondern auch die ganz unterschiedlichen Beispiele von Myke Näf und Bruno Maag: der erste als Erfinder einer weltweit bekannten Software-Applikation, der andere als hochangesehener Spezialist für Schriften, die heute im digitalen und globalen Umfeld neuen Funktionen gerecht werden müssen.

Der wahrscheinlich typischste Mix aus Innovationskraft und Handwerk, der fast exemplarisch für Schweizer Macher mit internationaler Strahlkraft ist, sind Ida Gut und Willi Gläser: sie gelernte Schneiderin, er ehemals Schreinermeister. Beide erzielen in unterschiedlichen Epochen mit den von ihnen gestalteten Produkten weit über das eigene Land hinaus große Wirkung.

»Die Welt wird entweder untergehen oder verschweizern«,⁸ schrieb einst Friederich Dürrenmatt. Meinte er damit vielleicht das unpräzise Stimmige, für das die hier Porträtierten stellvertretend für viele andere stehen und das im Begriff der Swiss Quality mitschwingt und etwas völlig anderes ist als Schokolade, Schweizer Banken und paradiesische Berglandschaft.

*Daniel Zehntner
Innovationsexperte in der Kreativwirtschaft, geschäftsführender Partner von Martin et Karczinski in Zürich*



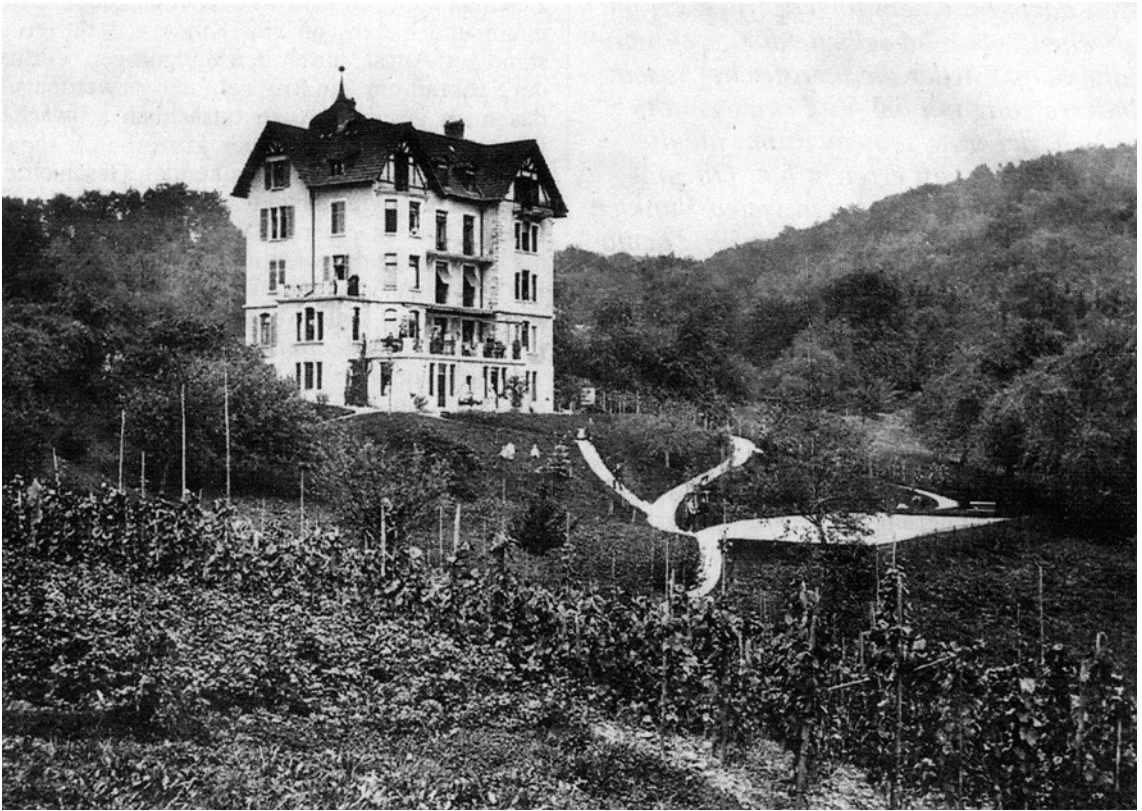
DR. BIRCHER-BENNER

**»DIE ERNÄHRUNG IST NICHT DAS HÖCHSTE, ABER SIE IST DER BODEN,
AUF DEM DAS HÖCHSTE GEDEIHEN ODER VERDERBEN KANN.«**

Dieses »Höchste« war für den Ernährungsreformer Dr. Maximilian Bircher-Benner (1897 – 1939) körperliche Gesundheit und, ursächlich damit verbunden: Leben im Einklang mit der Natur. Den »Boden« bestellte er Rohkost, genauer: mit seiner später zu seiner holistischen Ordnungstherapie¹⁵ weiterentwickelten Heilmethodik auf der Basis »hochwertiger Nahrung«, die aus ungekochten Früchten, Gemüse und Getreide besteht und auf Fleisch verzichtet. Das kam nicht gut an: Die damals geltende Lehrmeinung der Ärzteschaft basierte auf der Grundregel, dass Fleisch, Käse und Milch nicht nur die wertvollsten, sondern auch die wichtigsten Nahrungsmittel seien. Also musste der »als sektiererischer Reformers ohne Realitätssinn« diffamierte Ernährungsreformer ... und promovierte Arzt im Januar 1900 zu einer Art »Kreuzverhör« vor der Zürcher Ärztesgesellschaft im Zunfthaus zur Saffran erscheinen. »Dr. Bircher, jetzt haben Sie den Boden der Wissenschaft verlassen«, hielt ihm der Vorsitzende der Zürcher Ärztesgesellschaft entgegen, nachdem der Neuerer seine Thesen der Mitgliedschaft vorgestellt hatte. Die Konsequenz: Bircher-Benner wurde aus der Gesellschaft ausgeschlossen, was zur Folge hatte, dass er als promovierter Arzt zukünftig keine

Mediziner mehr ausbilden durfte. Das geschah 1900 und hat den mit fast missionarischem Eifer vorgehenden Vollwertkost-Pionier in dem Entschluss eher bestärkt, der Verwirklichung seiner Ideen einen Rahmen in Form einer größeren Wirkungsstätte zu geben, als es die bereits 1897 gegründete kleine Privatanstalt in Zürich war. Konkret: ein Sanatorium zu gründen, in dem er vermittle der von ihm entwickelten Diätetik kranke Menschen heilen kann, wobei natürliche Kost – »Sonnenlichtkost«¹⁶ – eine zentrale Rolle spielt. Natürliche Kost in Form eines Gerichts aus den wichtigsten naturbelassenen Nahrungsmitteln, das gut schmeckt... und übrigens später weltbekannt wurde.

März 1902: Auf dem damals bewaldeten, noch nicht verbauten Züriberg über der Stadt eröffnet Dr. Bircher-Benner sein Sanatorium »Lebendige Kraft«, das in den folgenden Jahren erweitert und später in Bircher-Benner-Klinik umbenannt wurde.



Zitat aus einem Prospekt: »Gegen die zunehmende Konstitutionsverschlechterung der Kulturmenschheit«. Dr. Senior, wie er sich von seinen Kurgästen nennen ließ, stellte neun Ordnungsregeln auf, die von »der Heilwirkung pflanzlicher Rohrnahrung« über die »günstigen Heilreize« von Licht, Luft und klarem Wasser sowie »gesundheitsfördernder Körperbewegung« und »natürlichem Lebensrhythmus« bis zur »Seelenhygiene« reichen und auf dem Züriberg umgesetzt wurden. Dem System »unterwarfen« sich Kurgäste mit Rang und Namen aus der ganzen Welt. Dazu gehörten beispielsweise neben Golda Meir, die spätere Premierministerin Israels, sowie Habib Bourgiba, der später als Präsident von Tunesien amtierte, und selbst ein (anno dazumal noch) gekröntes Haupt: Nikolaus II., letzter Zar von Russland. Und selbstverständlich ließen es sich illustre Vertreter der Kunst- und Kulturszene ebenfalls nicht nehmen, höchstpersönlich auf den Züriberg genannten Hügel über der Limmat-

stadt zu pilgern, um lebendige Kraft zu empfangen – und dabei zu »genesen«. Der junge Schriftsteller und spätere Nobelpreisträger Thomas Mann etwa, der im Jahr 1909 zu Gast bei ihm war, lobte die Therapie des Dr. Senior, fühlte sich dabei jedoch, wie es in Überlieferungen heißt, »wie ein Gras essender Nebukadnezar, der im Luftbad auf allen vieren herumkriecht«. Gut formuliert... und aus dem Mund eines eher verwöhnten, der Kaufmannschaft der stolzen Hansestadt Lübeck entstammenden Sprössling auch durchaus nachvollziehbar. Bedeutete es doch für ihn, wie auch für die anderen an Luxus gewöhnten Patienten und Patientinnen eine radikale Umstellung ihres Tagesablaufs. Es gehört eine gehörige Portion Fantasie dazu, sich zum Beispiel den im weiträumigen, bereits von Katharina der Großen in Auftrag gegebenen Alexanderpalast von Zarskoje Selo in der Nähe von St. Petersburg residierenden Zar Nikolaus II. vorzustellen, wie er auf dem Züriberg des Meisters Ordnungsregeln befolgen