

NZZ

T O O L B O X

SEPTEMBER 2016
—
EIGENMARKE

Täglich tragen wir unser Ich zu Markte. Ein Foto auf Instagram, das uns reise-freudig zeigt. Ein Post zu einem Ereignis, der uns – hoffentlich – intellektuell erscheinen lässt. Was macht diese konstante Selbstvermarktung mit uns?

Editorial 3

Kolumne
Kleiderschrank: Zeig mir, was du trägst... 4

Wer will ich sein?

DAS BIN ICH NICHT

Wie werde ich zu einer Marke? Vom Versuch, sich selbst zu vermarkten.

Infografik 5

Gebrendmarkt

Welche Marken uns sympathisch sind und warum wir sie kaufen.

Im Tresorraum mit... 10

Claudio Dobler

Taugen die Extras, die es bei Bankangeboten für Jugendliche gibt, als Statussymbol?

Whatsapp-Interview 12

Der Mann für den Style

Chatten mit dem 17jährigen Coiffeurlehrling Sylvan Varring.

Selbstvermarktung 13

Der Mensch als Marke

Wie kam Bendrit Bajra dazu, sich und seinen Humor zu verkaufen?

Kleiderschrank:
...und ich sage dir, wer du bist. 15

Wirtschaft aufgeschraubt 16

HANS-PETER PORTMANN

Nationalrat FDP und Vizepräsident Zürcher Bankenverband

Wir sind eine Marke

Im juristischen Kontext bedeutet der Begriff Marke die Gesamtheit der Eigenschaften eines Wirtschaftsgutes, das mit einem Markennamen in Verbindung steht. Die Entstehungszeit der Marke geht in die Antike zurück, wo bereits Formen von Verpackungen und Behältnissen und darauf folgend dann auch Siegel und Abzeichen die Herkunft und die Zugehörigkeit zu Werkstätten für bestimmte Produkte symbolisierten. Im Verlauf der Jahrhunderte fand die Marke immer mehr in die internationale Gesetzgebung Einzug und widerspiegelt sich heute in Markenschutzrecht, Patentrecht, Urheberrecht, Warenbezeichnungsrecht und vielem mehr. Neben der Rechtslehre gibt es unterdessen eine gewachsene Markenvermittlungsindustrie, das Marketing. Hier wird das «Branding» über alle sich unterscheidenden Eigenschaften zu konkurrierenden Produkten definiert. Im Mittelpunkt steht die Vermarktung der Alleinstellungsmerkmale.

Nicht nur Produkte oder Firmen haben einen Brand, wir alle sind eine Marke. Jedes Individuum stellt für sich etwas Eigenes dar und wird von der Umwelt nach denselben psychologischen Forschungserkenntnissen wahrgenommen wie ein Markenartikel. Als Politiker habe ich gelernt, dass der Erfolg stark von der Aussenwirkung meiner Unterscheidungsmerkmale abhängt. Es gehört als Politiker dazu, dass man Partei nimmt, sich also abgrenzt und sich auch in den Lösungsansätzen von der politischen Konkurrenz unterscheidet. Nicht anders verhält es sich im Berufs- und Privatleben. Wer persönlichen Erfolg haben will, der muss ständig an seinem Brand arbeiten und Marketing in eigener Sache betreiben. Dabei sollte man aber immer man selbst und auch Mensch bleiben, denn eine glückbringende eigene Zufriedenheit dank stabilen inneren Werten kann durch keinen materiellen Erfolg ersetzt werden.

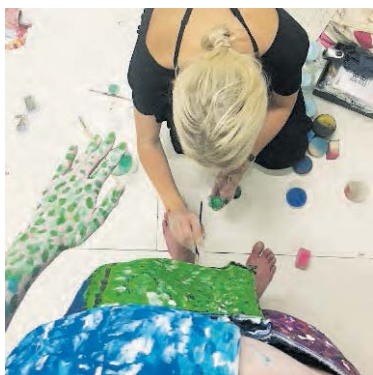
Mit grosser Freude hat der Zürcher Bankenverband in den vergangenen anderthalb Jahren die Jugendbeilage «NZZ Toolbox» begleitet. Der NZZ gebührt ein Kompliment und ein grosser Dank für dieses erfolgreiche, heute nun zum Abschluss kommende Projekt, wo Jugendliche für Jugendliche an einem Qualitätsjournalismus mitarbeiten durften. Allen Mitwirkenden und Konsumenten wünsche ich besonders viel Spass an dieser letzten Ausgabe.

ICH, ICH, ICH

HINTER DEN GESCHICHTEN



mwertenbroek beauty @rozelazlo #studioparis



mwertenbroek @rozelazlo #paperandpaint



mwertenbroek funny moments @rozelazlo

SHOOTING-STAR



JOHANNA KOTLARIS ist 28 Jahre alt, lebt und arbeitet als freischaffende Künstlerin. Sie pendelt zwischen Zürich und Rotterdam. Gerne lässt sie sich von vielem gleichzeitig fesseln. Zudem hat sie ein grosses Faible für merkwürdige Gegenstände und träumt von einem Ritt durch die Mongolei.

«Das Beste an Zürich sind die letzten drei Buchstaben.» Dass dieser egozentrische Satz zu den Bewohnerinnen und Bewohnern der Limmatstadt passt, würde wohl mancher Berner, Basler und Aargauer sofort unterschreiben. Jeder hat ein Bild von den anderen, mit der Wahrheit muss es nicht viel zu tun haben. Wichtig ist es dennoch. Die Stadt Zürich gibt jedenfalls viel Geld aus, um in der Öffentlichkeit ein gutes Bild abzugeben.

Wie aber nehmen wir uns selber wahr, und wie würden wir gerne gesehen werden? Ja, auch wir betreiben Öffentlichkeitsarbeit – nämlich für uns selbst. Wir möchten, dass die anderen uns so wahrnehmen, wir wir uns sehen. So wollte sich eine unserer Autorinnen mit einer neuen Ernährungsweise eine eigene Marke schaffen, um sich so radikal von ihrer

Familie abzugrenzen. Denn wer will schon wie seine Eltern sein? Es war aber gar nicht so leicht, zum wahren Ich zu finden.

Viele bewirtschaften ihre Persönlichkeit in den sozialen Medien mit Fotos, die zeigen wie cool, reisebegeistert oder kochtechnisch versiert sie sind. Eine andere Autorin fragt sich: Was macht diese Eigenvermarktung mit uns? Sie kommt zum Schluss, dass sie uns Selbstbewusstsein und Stärke gibt, aber gleichzeitig unseren Narzissmus fördert und uns zur Ware macht. Seien wir also selbstbewusst, ohne selbstbezogen zu sein. Es wäre doch nicht schön, wenn die Ortstafel mit ZürICH beschriftet werden müsste.

Viel Lesevergnügen mit dieser letzten Ausgabe von NZZ Toolbox wünscht

Barbara Ehrensperger, Redaktorin NZZ Toolbox

AUTORINNEN UND AUTOREN DIESER AUSGABE



Fotos: Goran Basic, Dominic Steinmann

1 EVELYNE ASCHWANDEN, geboren 1996, kommt aus einem kleinen Bergdorf im Kanton Uri. Sie lebt und studiert Recht in Freiburg und schreibt gerne Fantasy-Geschichten. (Seite 4) – **2 JAN STEINER** ist 1999 in Zürich geboren und besucht die Kantonsschule Zürich Nord. Er ist Oboist sowie Kunstliebhaber und möchte später Japanologie und Sinologie studieren. (Seite 10) – **3 LARS THALMANN** ist 1995 in Zürich geboren und studiert Publizistik. Neben dem Studium spielt er Saxophon und freut sich auf sein Austauschsemester in Schweden. (Seite 13) – **4 LUISA ZANOVELLO** ist 1997 in Zürich geboren und hat soeben die Matur bestanden. Zurzeit arbeitet sie in einer Pizzeria, um im kommenden Jahr reisen gehen zu können. Anschliessend kann sie sich ein Geschichtsstudium vorstellen. (Seite 9) – **5 FRANCESCA KLEINSTÜCK** ist 1997 in St. Gallen geboren. Sie studiert seit einer Woche Publizistik mit Nebenfach Recht in Zürich. (Social Media) – **6 FLORA HAUSAMMANN**, 1996 geboren, kommt aus dem Thurgau und studiert seit diesem Semester Englische Sprach- und Literaturwissenschaft

in Zürich. Irgendwann möchte sie in London leben und Bücher schreiben. (Seite 4) – **7 LARA SCHAEFER**, geboren 1995, hat nach der Matur ein Praktikum bei NZZ Campus absolviert. Seit einer Woche studiert sie in Biel Literarisches Schreiben. (Seite 5) – **8 MORRIS WOLF** ist 1995 in Zürich geboren. Er studiert Maschinenbau an der ETH Zürich und ist kunst- sowie musikbegeistert. (Seite 12) – **9 LAURA BIONDI** ist 1997 geboren und besucht die Kantonsschule Frauenfeld. Nach einem Sprachaufenthalt in Irland könnte sie sich ein Psychologiestudium vorstellen. (Seite 14) – **10 GIAN MARIA BORDIN**, 1996, studiert im ersten Semester Geschichte und Arabisch und arbeitet daneben in der Marktforschung. Sein bevorzugter Lebensraum ist das Café Stanza in Zürich Enge. (Seite 10) – **11 FLAVIA VON GUNTEN** ist 1997 in Thun geboren. Die Matur in der Tasche, hat sie soeben begonnen, Geschichte an der Universität Bern zu studieren. (Seite 14) – **12 CATOU** ist 2013 in den Strassen Marseilles geboren. Seit bald einem Jahr begleitet sie das Grafikteam Völlm + Walthert treu auf Schritt und Tritt.

Text: FLORA HAUSAMMANN
Illustration: ZOSIA DZIERZAWSKA



Eineinhalb Augenbrauen

Zu Besuch bei Freunden an der Universität Oxford, wurde ich im Schummerlicht des ältesten Pubs Englands – nach einigen Pints – mit dem Konzept «Eyebrows» vertraut gemacht. Das geht so: Jemand posaut eine rein hypothetische Aussage über sich selbst heraus, zum Beispiel: «Wenn England dem Brexit zustimmt, dann wandere ich in die Schweiz aus.» Ein anderer ruft dem Behauptenden darauf lauthals «Eyebrows» entgegen. Dann muss die erstere Person sich dazu verpflichten, die Aussage entweder als bindend anzusehen – oder sich andernfalls eine halbe Augenbraue abzurazieren. Am nächsten Abend kommt tatsächlich einer der Freunde mit einer halben rechten Augenbraue zum Abendessen. Ehrlich!

Zwei Wochen später, wieder zu Hause: Es sind Sommerferien in England, und per Gruppenchat schreibt einer der Freunde: «Verabredung in London fürs Open-Air-Kino, who's in?» Ich antworte im Spass: «Einen Moment, kaufe nur schnell ein Flugticket *flugzeugemoji* *bieranstossemoji*.» Doch flugs meldet sich der Eineinhalb-Augenbrauen-Junge im Chat: «Eyebrows.»

Ich muss lachen und denke: «Warum eigentlich nicht?» Denn wir alle brauchten ein bisschen mehr «Eyebrows» in unserem Leben. Diesen kleinen Tritt in den Hintern von Zeit zu Zeit. Anstatt hypothetisches Zeug zu faseln und «wenn ... dann»-Sätze in die Runde zu werfen, sollten wir öfter einfach abhauen. Etwas Neues probieren, ein Projekt in Angriff nehmen, für das wir bisher nie Zeit fanden oder todmüde sind, weil wir den Sonnenaufgang gesehen haben. Oder eben einen Flug buchen, aus dem simplen Grund, Zeit mit jemandem verbringen zu wollen. Weil wir jung sind, unerschrocken (selten), manchmal idiotisch – aber vor allem, weil wir frei sind. Das Leben kann doch ganz schön schön sein. Deshalb mein Plädoyer für mehr Spontantät und Konsequenz in kommenden Vorhaben. Wenn es sein muss, sogar mit Hilfe eines pintgeschwängerten Spiels. Denn: eine halbe Augenbraue sieht echt ziemlich übel aus. Trust me.



Text: EVELYNE ASCHWANDEN



Fotografie: JOHANNA KOTLARIS

ZEIG MIR,
WAS DU TRÄGST...

Weniger ist mehr, gilt hier nicht. Einblick in das Leben einer Shopping-Queen oder eines Einkaufskönigs ?

NZZ Toolbox blickt für jede Ausgabe in einen Kleiderschrank.

Auflösung: S.15

Text: LARA SCHAEFER — Fotografie: MANON WERTENBROEK

DAS BIN NICHT ICH

MARKETING: AKTIVITÄTEN IN WERBUNG, MARKTANALYSE UND GEZIELTER PRODUKTEENTWICKLUNG, DIE DAS ZIEL HABEN, DEN ABSATZ ZU ERHÖHEN.



Wie will ich sein? Knallbunt oder lieber schwarzweiss – und kann ich mich auch wieder umentscheiden?

Unsere Autorin hat versucht, eine Marke zu werden. Und ist gescheitert. Eine Geschichte über den Kühlschrank der Eltern, angewandtes Marketing und eine Schweizer Ziegenalp.

Sie begleitet mich ein Leben lang: Die Frage «Wer will ich sein?» Und irgendwann passiert es. Ich schaue in den Spiegel, öffne den Kühlschrank, streite mit der Schwester und merke: «Ich bin wie meine Eltern.» Ich sehe aus wie sie. Esse, was sie essen, und rede, wie sie reden. Und dann?

In einer Onlinepublikation mit dem Titel «Mensch Marke» berät eine Schweizer Agentur ihre Kunden, wie sie heutzutage starke Marken entwickeln können. Und an erster Stelle, so schreiben die Autoren, braucht es dazu «eine klare Analyse, eine Positionierung und eine Strategie». Natürlich lässt sich der Vorgang der Markenführung (Brand-Management) prima vergleichen mit dem Versuch, mir eine eigene Marke zu geben.

Ich stand also vor dem Spiegel und analysierte meine Situation. Erstens war mir klar: Gene sind nun einmal Gene. Das heisst, dass mein Aussehen sich nur schwer, geschweige denn schnell von meinen Eltern unterscheiden lässt. Und zweitens ist Sprechen ein so natürlicher Vorgang, dass mir nur in seltenen, dafür umso erschreckenderen Fällen überhaupt auffällt, dass ich tatsächlich gerade mit den Worten meiner Mutter einen Streit beendet hatte.

Ich esse, was ich bin

Darum wählte ich – mehr unbewusst als bewusst – die Ernährung. Durch sie, so hoffte ich, würde sich mein neues «Ich» binnen kurzer Zeit von meinem «Elternhaus-Ich» abheben. Eine simple Strategie, die ich radikal umsetzte. Heimlich radierte ich die Anzahl Milchtüten von der Einkaufsliste und kaufte stattdessen Sojamilch. Verschenkte die Cervelatwürste meines Vaters an meine Freunde, lehrte meine Schwester das Palmöl im Nutella schmecken und zwang meiner Familie Kochversuche auf, die aus ökologisch und lokal produzierten Lebensmitteln bestanden und so bunt wie gesund waren.

Der Kühlschrank wurde zum Schlachtfeld. Meine Schwester prophezeite mir eine uncoole Zukunft als «filzige Ökotante». Meine Mutter verwarf die Hände und bedauerte

es, ihre Kinder «zu demokratisch» erzogen zu haben. Und eines Tages stand ich vor dem Kühlschrank, und der Platz, auf dem am Tag zuvor noch ein saftiger, weisser Brocken Tofu deponiert gewesen war, war leer. Mein Vater hatte den Fremdkörper entsorgt.

Trotz der offensichtlichen Ablehnung meines neuen Lebensstils spürte ich tief in mir drin, dass ich auf dem richtigen Weg war. Denn ausserhalb unseres Kühlschranks fand ich allerhand Bestätigung für mein Tun. Und das nicht nur in Werbespots und auf Plakaten, auf denen Grossmütter mit ihren Enkeln Konfitüren mit Früchten aus dem eigenen Garten einkochten. Sondern auch in der Tatsache, dass immer mehr meiner Freunde dasselbe mit ihren Grossmüttern taten und mir von Hand beschriftete Einmachgläser zum Geburtstag schenkten. Aus der Region, Fair Trade und Bio. Ich hörte mich innerlich jubeln. Der Zeitgeist war mit mir.

Geschichten machen Leute

«We live in an age where people want to experience everything. We want to get the most out of life. We want to be immersed in the story, feel like we're 'living' the story», schreibt die Wirtschaftszeitschrift *Forbes*. Und schaut man sich um, bestätigt sich der Eindruck, dass wir im Jahrhundert der Erlebnisse leben. Wir wollen eintauchen in Geschichten, um auch ja sicherzugehen, dass das, was uns erzählt wird, auch wahr ist.

Ein Beispiel dafür, wie mit dem Sehnen nach dem Authentischen modernes Marketing betrieben wird, ist die deutsche Band AnnenMayKantereit. Mit ihrer Aufsteigerstory «von Strassenmusikern zu Stars» und der immer wieder gern erwähnten langen Unabhängigkeit von grossen Musiklabels begeistern die jungen Musiker die Massen. Auf Instagram teilen sie private Momente mit über hunderttausend Zuschauern – inszenierte Unmittelbarkeit zum «Screenshotten».

Es sind sehr simple Geschichten, die Marken zu grossem Erfolg verhelfen. Und hinter den Kulissen wird viel Geld, Zeit und



Inszenierte Unmittelbarkeit: Auf Instagram private Momente mit vielen anderen Menschen teilen.



Was tun, wenn man das geschaffene Ich nicht mag? Soll man sich dann neu erfinden?

Energie in sie investiert. So gesehen auch bei der Migros, die ihre Nachhaltigkeitskampagne der kommenden Generation widmet. Unter dem Titel «Unsere Versprechen» erzählen die Marketingstrategen etwa die Geschichte von Noah, dem Primarschüler, und der Migros: «Wir versprechen Noah, weiterhin mehr PET-Flaschen zu sammeln und zu recyceln als jeder andere Schweizer Detailhändler.»

Ich realisierte also, was eine Marke wollen muss: im Gespräch und im Gedächtnis bleiben – kurz: Sie will markieren. Und das

muss sie folglich auch selber glauben. Hier lag also das Problem. Warum mir in meiner Familie keiner meinen Wandel abnahm? Weil mir selber die Story dazu fehlte.

Ab auf die Alp

In meinem nächsten strategischen Coup versuchte ich deshalb, meine Marke zu definieren. Und dafür musste ich auch wirklich das essen, was ich sein wollte. Mein Versprechen lautete: Ich esse biologische und lokale Produkte. Und die Geschichte dazu: Ich stelle ein biologisches und lokales Produkt selber her.

Zu meinem Glück verbrachte eine Freundin die Sommermonate als Ziegenhirtin auf einer Alp, und ich beschloss, sie zu besuchen. Euphorisch und voller Tatendrang, bald Käse aus Milch zu essen, die ich eigenhändig aus einer Ziegenzitze herausmassieren würde, bestieg ich den Berg. Der Aufstieg dauerte fünf Stunden, es regnete in Strömen, und meine neuen Wanderschuhe beglückten mich mit vier frischen Blasen.

Als ich oben ankam, war meine Freundin damit beschäftigt, eine lungenkranke Geiss mit einer Spritze vor dem Tod zu retten, dann

war Melken angesagt. Bald wurde es dunkel, die Zeit eilte. Nachdem ich fünf Minuten zwischen Heu und Mist gestanden und nur durch den Mund geatmet hatte, fiel mir auf, wie fehl am Platz ich war. Und ich wusste, warum: Ich war hier oben für nichts zu gebrauchen.

Später beim Abendessen scharfte es plötzlich an der Tür. Ein junger Ziegenbock hatte keinen Bock, bei den anderen im Stall zu schlafen. Also holte ihn die Hirtin zu uns in die Küche, wo er kurze Zeit später, ohne viel Aufsehen zu erregen, auf den Boden pinkelte. «Kein Problem, ist ja nur ein Tier», dachte ich. Aber als ich dann nachts unter freiem

Himmel die von Ziegenhufen verschlammte Wiese als Toilette benutzen musste, kam ich mir ganz schön dämlich vor.

Negative «User Experience»

Der Abstieg am nächsten Morgen, nach einer eiskalten Nacht oberhalb des Stalls, war eine Erlösung. Und der krasse Muskelkater, der sich noch nach Tagen bemerkbar machte, erleichterte es, ein Fazit zu ziehen. Meine sogenannte «User Experience», also das Anwendererlebnis, fiel negativ aus. Was das bedeutet? Ich hatte mir die Nutzung meiner eigenen Marke weitaus positiver vorgestellt,

als ich sie nach der Nutzung tatsächlich empfand. Es gibt Marken, die schätzt man, weil sie das Leben einfacher machen und noch dazu ästhetisch sind. Mein «Ich» auf der Alp war keins von beidem.

War das nun eine Niederlage? Nein, aber eine wichtige Erkenntnis. Denn was uns Menschen von Marken unterscheidet, ist, dass wir täglich die Freiheit haben, uns neu zu definieren. Das kann zuweilen eine unlösbare Aufgabe sein. Doch die Frage «Wer will ich sein?» wird uns ein Leben lang begleiten. Sie immer wieder neu beantworten zu dürfen – das ist ein hohes Gut.

Text: LUISA ZANOVELLO

Sich selbst verkaufen

Wir haben eine Studentin, einen Psychologen und einen Kommunikationsprofessor gefragt, was Selbstvermarktung mit uns Menschen mache. Zwischen den Antworten der drei liegen Welten.

«Permanente Selbstdarstellung hat viel mit Unsicherheit zu tun», sagt der Psychologe Thomas Niggli. Jedoch für Danièle Eggenberger, eine zwanzigjährige Studentin des Fachs Gesundheitsmanagement, ist Selbstvermarktung in den sozialen Medien ein Geschäft, um Leute zu motivieren. Und Otfried Jarren, Professor für Kommunikationswissenschaften an der Universität Zürich, sträuben sich die Nackenhaare, wenn er von Eigenmarken der Menschen hört. Solches Denken mache den Menschen zur Ware.

Seine Stärken demonstrieren

Danièle Eggenberger hat selbst erfahren, wie sich Selbstdarstellung positiv auf Menschen auswirken kann. Denn vor zwei Jahren hat sie sich durch andere Frauen motivieren lassen, über zehn Kilogramm abzunehmen. Diese Frauen posteten Fotos auf Facebook von ihrem Körper und wie viel sie mit welchem Essprogramm abgenommen hatten. «Wenn man alleine zu Hause ist und keinen Input hat, ist es schwierig, an einem Abnehmprogramm dranzubleiben. Die Bilder in den sozialen Medien haben mich aber täglich neu motiviert», sagt sie. Selbstvermarktung ist also wichtig, weil man seine Stärken demonstrieren und andere damit inspirieren kann. Nun hat Danièle ihre eigene Gesundheitsbewegung (engl. Personal Movement), «Happiness of Pursuit», gegründet, in der sie sich selbst vermarktet, um andere beim Gesünderleben zu unterstützen.

Positiv an der Selbstvermarktung findet der Psychologe Thomas Niggli, dass das Selbstvertrauen gestärkt werde: «Durch eine Selbstvermarktung kann man die Bestätigung erlangen, die man sonst nicht hat.» Bestätigung und Anerkennung brauche jeder Mensch, um sein Selbstwertgefühl aufrechtzuerhalten, und das sei die Absicht einer Selbstinszenierung. Doch grundsätzlich warnt er davor, sich selbst zu einer Marke zu machen. Denn die Gefahr dabei sei, dass man durch die Fokussierung auf sich selbst narzisstisch werde. Niggli meint, Narzissmus sei durch eine Grat-

wanderung zwischen Lob und Selbstkritik zu vermeiden. «Gerne darf das Lob anderer angenommen werden. Doch man muss selbst auch wissen, wo man steht und was zu verbessern ist, damit man nicht den Realitätsbezug verliert.» Würde nur Lob in Betracht gezogen werden, verliere man sich schnell und würde «sich selbst beweihräuchern».

Professor Jarren sieht die Vermarktung von Menschen als problematisch, weil sie somit zur Ware würden. Wenn jemand ein Foto online stellt, hat er Einfluss darauf, wie er dieses gestaltet und welchen Text er dazufügt. Doch hat jede Plattform der sozialen Medien ihr eigenes Format, in das man sich einfügen muss. Ab hier hat der Mensch keinen grossen Einfluss mehr. Denn was dann im Internet steht, kann ständig angeschaut und bewertet werden. So wird, laut Jarren, der Mensch zur Ware.

Der Mensch als begaffte Ware

Doch der Mensch wird auch im Theater von einem Publikum angesehen und beurteilt. Was ist nun der Unterschied vom Publikum im Internet zum Publikum im Theater? «Man kann zwischen Präsenz- und diffusem Massenpublikum unterscheiden», sagt der Kommunikationsprofessor. «Das Präsenzpublikum sitzt im Theater, während Schauspieler auf der Bühne ihre Talente zeigen. Es applaudiert, und nach der Vorstellung kann man persönlich bei einem Glas Wein seine Rückmeldung geben. Es wird von Mensch zu Mensch gesprochen. Hingegen das Massenpublikum auf dem Internet ist eine diffuse Masse, die, wegen der Anonymität, härter kritisieren kann.» Das findet Jarren ein grosses Problem der heutigen Selbstdarstellung.

Nun, was macht schliesslich Eigenvermarktung mit uns? Sie gibt uns Selbstbewusstsein, macht uns narzisstisch, sie lässt uns unsere Stärken zeigen und macht uns gleichzeitig zur Ware. Bestimmt gibt es einzelne Fälle, die sich selbst beweihräuchern und zelebrieren, doch der Rest liegt irgendwo zwischen Arroganz und Unsicherheit.

Gebbrandma

Das wollten wir wissen:

1 Sind Marken für dich wichtig?

2 Was sind deine Lieblingsmarken?

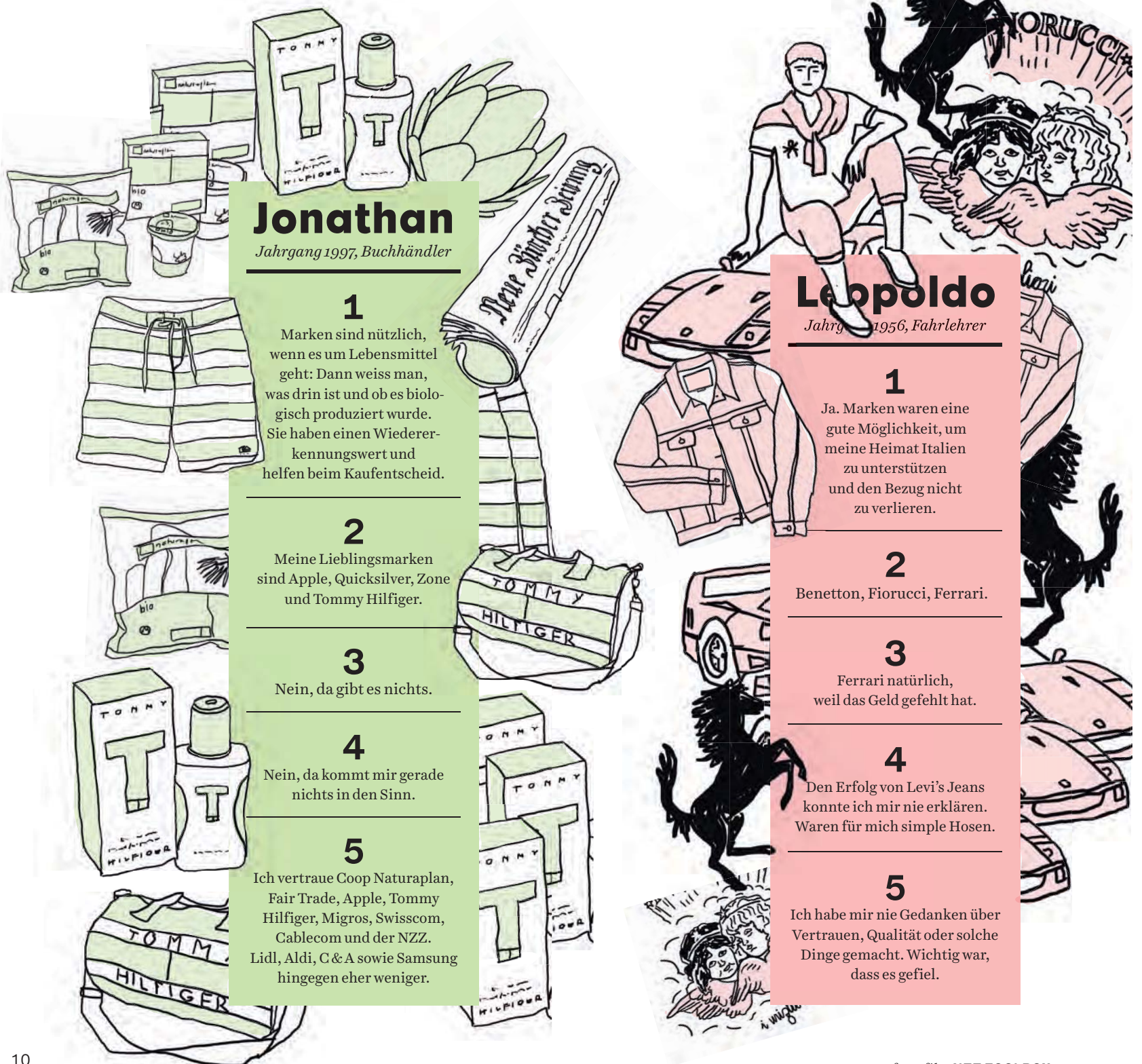
3 Gibt es Marken, die du gerne kaufen würdest, es nicht tust?

4 Bei welchen Marken kannst du dir ihren Erfolg nicht erklären?

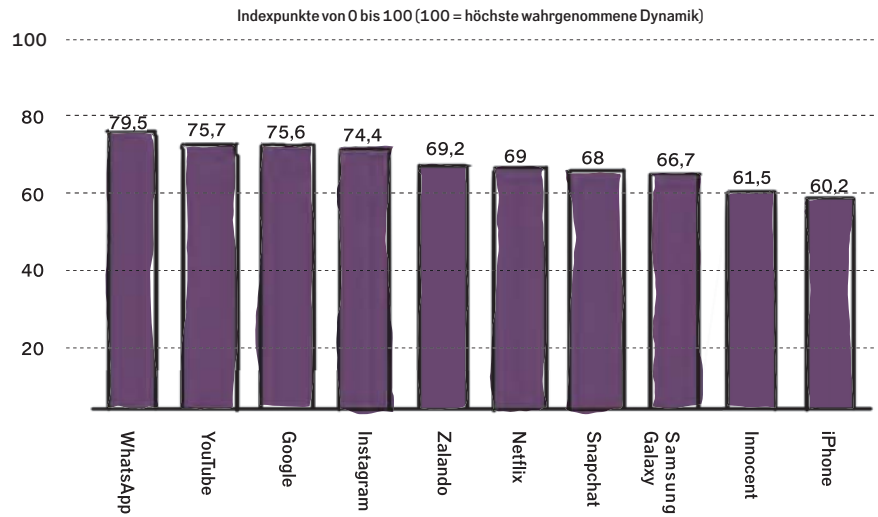
5 Welchen Marken vertraust du und welchen nicht?

Recherche: GIAN MARIA BORDIN, JAN STEINER

Infografik: VÖLLM + WALTHERT



Die dynamischsten Marken der Jugend in der Schweiz im Jahr 2016 in Skalapunkten



Quelle: Havas Worldwide © Statista 2016

Marlise

Jahrgang 1944, im Ruhestand

1

Damals, in meiner Jugend, hatte man noch kein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Es gab auch wenig Werbung, vereinzelt mal im Radio, nicht genug, um beeinflusst zu werden.

2

Schokoladenmarken wie Cailler, Nestlé. Gekauft habe ich sie aber nicht wegen des Labels, sondern weil sie einfach gut waren.

3

Ich erinnere mich, dass teure ausländische Haushaltgeräte hoch im Kurs standen. Man kaufte Gegenstände und nicht Markenprodukte.

4

Richtige Markentrends gab es nicht. Wenn etwas gut war, wurde es gekauft, die Marke spielte dabei eine untergeordnete Rolle.

5

Lebensmittelmarken wie Knorr und Maggi fand ich sehr vertrauenswürdig.

Felisia

Jahrgang 1999, Kantischülerin

1

Ziemlich. Die Qualität und das Aussehen von Markenprodukten sind oft sehr gut. Marken haben auch einen gewissen Symbolwert, und ich trage diese, um meine Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen.

2

Apple, Nike, MÄC.

3

Amerikanische Marken, die man aber nur online bestellen kann und importieren muss.

4

Abercrombie & Fitch. Deren Sortiment finde ich eintönig und geschmacklos.

5

Monclair vertraue ich absolut, weil ihre Produkte halten, was sie versprechen. Marken, denen ich nicht vertraue oder die mir nicht gefallen, kaufe ich nicht ein.



IM TRESORRAUM MIT

Claudio Dobler

Ein letztes Mal steigt NZZ Toolbox in den Tresorraum hinunter. Für Claudio Dobler, den Kundenberater der Credit Suisse, ist es fast ein Heimspiel, obwohl er mit seinen Kunden noch nie hier war.

Es sei die Tradition gewesen, betont Claudio Dobler mehrfach, die Tradition des Schweizer Finanzplatzes, die ihn schon immer fasziniert und ihn letztlich dazu bewogen habe, in die Bankenwelt einzusteigen. Nach einer KV-Lehre am Flughafen Zürich wandte er sich seinem Berufsziel Kundenberater zu. Es sei nicht so, dass man von Beginn an mit den Kunden in Kontakt komme. Im Gegenteil, man müsse eine gesonderte Ausbildung absolvieren, bevor man an «vorderster Front» arbeiten dürfe. Doch genau das ist es, was ihn am Bankalltag reizt; denn schliesslich seien es die Kunden, für die man die beste Lösung suche und denen man die Arbeit widme.

Er betreut hauptsächlich vermögende Schweizer Privatkunden aus dem Zürcher Oberland. Auf die Frage, was denn die grössten Unterschiede zwischen jungen und älteren Kunden seien, meint Dobler: «Die Unterschiede sind erstaunlicherweise verschwindend klein.» Auch die Jugendlichen sind bestens informiert, sowohl über die typischen Bankleistungen wie Zinsen und Gebühren als auch über die Zusatzleistungen, die versuchen, aus einem Jugendkonto ein Lifestyle-Paket zu schnüren. Und genau diese Angebote sind es, die seiner Meinung nach das Zünglein an der Waage für einen Entscheid sind. Denn es werde immer schwieriger, sich mit den eher trockenen und technischen Kennzahlen eines Kontos von den Mitbewerbern abzugrenzen. Besonders weil sich die Konditionen oft deutlich verändern können. «Das Drumherum macht den Unterschied», ist Dobler überzeugt. Man erhält Rabatte, Eintritte oder Zugang

zu speziellen Veranstaltungen. Dass hier manchmal auch Sponsoring-Beziehungen der Bank die Auswahl beeinflussen, ist kein Geheimnis, aber schliesslich geschieht dies immer zum Vorteil des Kunden. Die Credit Suisse setze hier vor allem auf Kinoangebote, bei denen immer auch eine Begleitperson, die nicht – oder besser: noch nicht – Kunde der Bank sei, in den Genuss derselben vorteilhaften Konditionen wie der Kontoinhaber komme.

Gilt ein Konto also als Identifikationsmittel oder gar als Statussymbol? Wenn man des Schweizer Eigenheit in Betracht zieht, nicht gern über Geld zu sprechen, so scheint das Konto einen schwierigen Stand zu haben. Auch hier, meint Claudio Dobler, sei es wohl eher das Rahmenprogramm, das sich dafür eigne: Wenn jemand im Freundeskreis günstiger ins Kino kommt oder eine Einladung zu einem speziellen Event erhält, «kann das positive Effekte auf die zukünftige Auswahl von Bankleistungen haben». Und so haben am Schluss alle etwas davon, zuallererst natürlich der Kunde.

Die Kunden sind es auch, die unserer Interviewzeit langsam ein Ende bereiten; noch kurz ein Foto, und dann muss der Tresorraum für die regulären Öffnungszeiten wieder frei sein. Wir steigen die imposanten Marmorstufen hinauf und verlassen das Gebäude durch die kathedralenhafte Schalterhalle. Auch der Pressesprecher der Credit Suisse, der das Interview begleitet hat, scheint zufrieden.

Dieser Artikel entstand in Zusammenarbeit mit dem Zürcher Bankenverband.

«Style isch d Verpackig vo Charaktereigeschafte»

STATUS



PROFILBILD



CHAT

Interview: LARS THALMANN
Foto: SYLVAN VARRING

Du machsch en Coiffeurlehr und bisch im 2. Lehrjahr. Isch din Bruef scho en grosse Teil vo dir?

10:16

Mer chan sege es isch momentan en grosse teil vo mim Lebe, da die Lehr wichtig für mich isch und ich investiere gern Ziit defür 😊

10:18

Und wie gsehts us mit dinere Nationalität?

10:19

Ich bin ide Schwiiz gebore nd mini Eltere chemed vo Italie nd Amerika

10:20

Würsch sege dass Nationalität hützutag nüm so e grossi Rolle fürd Identität spillt?

10:23

Ich han s Gefühl es het sehr fest demit zdue wie mer ufwachst, eb mer en eher grössere odr chlinere Bezug zur Nationalität het

10:26

Was meinsch über was definieret sich Lüt meh? Über iri Nationalität oder ire Style?

10:28

Da denk ich gits au beidi Arte vo Mensche. Abr in Züri selber versueched sich d Lüt eher mit ihrem Üssere uszdrucke, will das halt de erst ldruck isch.

10:30



10:30

Hahaha, isch ja klar gsi.

Style isch au vo Kanton zu Kanton unterschiedlich und au vo Mensch zu Mensch

10:33

Wie wichtig isch dir din Style?

10:33

Also ich persöhnlich achte mich recht fest druf wie ich mich ahzieh. Abr ich zieh immer das ah was mir gfallt ned das wo anderne gfalle chent 😊

10:34

Es guets Stylebewusstii isch warschienli e Vorussetzig als Coiffeur?

10:35

Ja eigentlich eifach d Kreativität und Villsitigkeit. Und trendbewusst sii, halt wüsse was grad mode isch 🙌

10:36

Giz e spezielli Frisur wo grad agseit isch?

10:41

Also bi de Männer isch halt sehr beliebt obe längeri Haar zha als uf de siite nd hine 😊

Haha, super, genau min Schnitt!

EINE WHATSAPP-UNTERHALTUNG MIT:

SYLVAN VARRING (17)

Der Coiffeurlehrling arbeitet bei Mad Hairstyling am Goldbrunnenplatz in Zürich. Nach Abschluss der Lehre möchte er die Weiterbildung zum Make-up-Artist machen. In seiner Freizeit skatet Sylvan und geht gerne ins Gym.



10:43



10:43

Exactly haha oder halt en Undercut

10:43

Jap, das hani amigs, wenni d Haar hindereleg. Chlini Webdefinition: «ein Haarstyle, bei dem das Haar der unteren Kopfpartie sehr kurz getrimmt wird und das Deckhaar mehrere Zentimeter überragt».

Was chan e Frisur über en Mensch ussege?

10:43

Was für e Frisur ah dem Mensch gfallt. Style isch eigentlich eifach d Verpackig vo Charaktereigeschafte.

10:46

Um en Charakter vonere Person usezfinde muess mer sich uf es Gspröch chene ihla mit dere Person



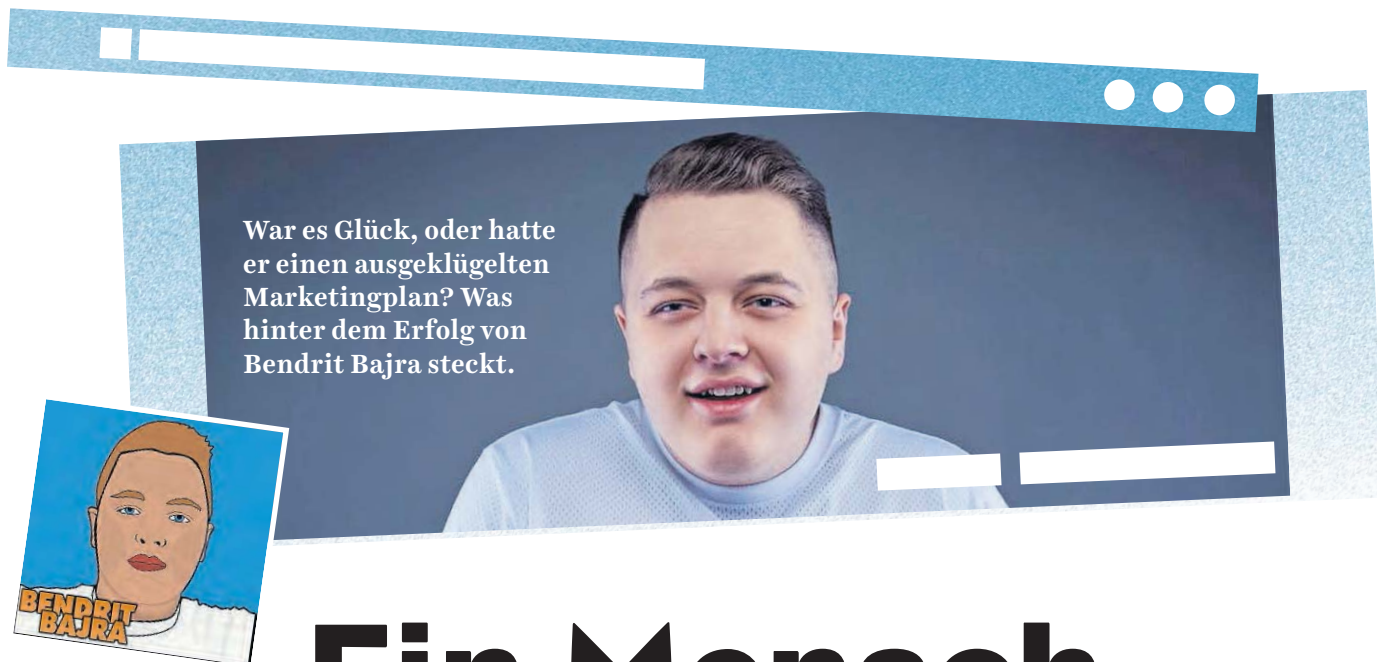
10:49

Aso isch de Style sozsege nume d Vorschau?

10:50

Jep 😊

10:34



Ein Mensch wird zur Marke

Als Bendrit Bajra den Raum betritt, wirkt er überraschend schüchtern. Doch sobald das Gespräch Fahrt aufnimmt, lebt der Schwamendinger auf, erzählt von seinen Anfängen und Zukunftsplänen, die er für sich und seine selbstgedrehten Youtube-Sketches angedacht hat.

Die Geschichten in seinen Videos folgen stets demselben Konzept: den Unterschieden zwischen Schweizern und Ausländern. Er parodiert Alltagssituationen zwischen dem Schweizer Sohn Yannik und dem albanischen Jugendlichen Bendrit. «Ich bin stolz darauf, es alleine, ohne Hilfe, geschafft zu haben. Es gibt Leute, die gehen zu Verwandten und bitten um Unterstützung, aber das war nie mein Ding.»

Wegen einer Ausnahme in der Kritik

Das erste Video sei ein Scherz für die Freunde im Whatsapp-Gruppenchat gewesen und dann irgendwie auf Facebook gelandet. Dort wurde es zum Selbstläufer – mehrere Tausend Likes erntete Bendrits Sketch vor vier Jahren – und legte den Weg für seine Laufbahn als Facebook-Comedian frei. Seither stellte der 20jährige Videos, allesamt mit dem Smartphone gedreht, ins Internet. Auf Facebook zählt sein Profil mittlerweile über 217 000 Likes, mehr als doppelt so viele wie Zeki von Swissmeme. Ein Konkurrent? Bendrit winkt ab: «Er ist einer meiner besten Freunde geworden.» Die Schweiz sei so klein, da gebe es nicht viele, die Sketch-Videos produzierten, deshalb müsse man zusammenhalten.

Auch wenn er sein Sketch-Business selbst gestartet hat, hatte Bendrit vor rund zweieinhalb

Jahren eine Marketingagentur zur Unterstützung beigezogen. «Es ging einfach nicht mehr alleine, und ich hatte viel zu wenig Erfahrung. Ich hätte niemals alle Anfragen alleine managen können.» Den Inhalt seiner Videos tangiert dieser Entscheidung nicht: Über den entscheidet allein Bendrit: «Ich überlege mir, was den Leuten gefallen könnte. Ausserdem könnte ich nie ernste Videos drehen, das wäre einfach nicht ich.»

Eine Ausnahme gestattete er sich. Im Zuge der Durchsetzungsinitiative setzte er sich für die Opposition ein. Und erntete prompt Kritik. «Ob ich da auch ein paar Tausend Follower verliere, das war mir eigentlich egal. Die Idee der Initiative war einfach Schwachsinn», sagt er. Deswegen aber gleich in die Politik zu wechseln, das liege ihm fern. Es sei ihm wichtig, eine Leitlinie zu haben und diese auch nicht mit seinem Privatleben zu vermischen: «Das würde alles durcheinanderbringen.» Das einzige Portal, in dem er sich nicht vermarkte, sei Snapchat, wo er sich auch von seiner privaten Seite zeige. «Am liebsten hinterm Steuer oder sonst mit Autos», sagt er – und führt schmunzelnd an: «Natürlich nicht während des Fahrens.»

Alles in allem habe sich sein Leben seit seinem Durchbruch auf Facebook verändert. Sein Rhythmus sei ein anderer geworden, er stehe später auf, arbeite in der Nacht, weil er dort am kreativsten sei, und trage jetzt mehr Verantwortung. Auch sein Privatleben habe sich stark verändert. «Auf meinen Freundeskreis habe ich immer aufgepasst, weil plötzlich fremde Leute kamen und den Kontakt suchten.» Ungestört durch die Strassen zu ziehen funktioniere seit dem Erfolg mit seinen

Videos sowieso nicht mehr: «Dauernd sprechen mich Kiddies, die Jugendlichen zwischen 15 und 20 Jahren, an. Im Ausland ist das zum Glück noch kein Problem, da kann ich ungestört als Privatperson unterwegs sein.» Gleichzeitig freut sich der junge Mann, der als Marke durchs Leben geht, über seinen Einfluss auf die Kiddies und seine neugewonnene Vorbildfunktion: «Es ist eine riesige Motivation, wenn mir junge Leute berichten, ich sei ihr Vorbild. Aber genau aus diesem Grund muss ich enorm aufpassen, wie ich meine Berühmtheit einsetze. Alkoholwerbung ist folglich ein Tabu.» Dafür stimmte er mehreren anderen Werbedeals zu: Emmi und Samsung wollten ihn beispielsweise als Aushängeschild für ihre Produkte. «Irgendwann kamen Unternehmen von selbst auf mich zu, und da habe ich begriffen, dass ich was aus der ganzen Sache machen kann.»

Bereits auf dem Abstieg?

Bendrits Geschäft scheint somit eher eine zufällig geglückte Eigenvermarktung, deren sorgfältige Planung erst im nachhinein errichtet wurde. Die Vorwürfe, dass Bendrit seine Präsenz in der Öffentlichkeit in letzter Zeit übertrieben habe und nun wieder auf dem Abstieg sei, lassen den jungen Komiker kalt. Seine Zukunft sieht er definitiv in der Comedy-Branche: «Erst mit Youtube richtig durchstarten und dann vielleicht sogar im Kino. Die Hauptsache ist, bei allem spontan zu bleiben.» Doch das ist nicht seine einzige Vision: Bendrit wünscht sich, dass seine Eltern dank seinem finanziellen Erfolg eines Tages nicht mehr arbeiten müssen.

...UND ICH SAGE DIR,
WER DU BIST.



Interview: EVELYNE ASCHWANDEN

Fotografie: JOHANNA KOTLARIS



«Gerne würde ich in der Welt von Harry Potter leben.»

Seraina Compagno, 19

Serainas Kleiderschrank: S. 4

Während ihres Austauschjahres in Japan hat sie einen Blog geführt, und nun hilft sie anderen Schülern, sich auf ihr Jahr im Ausland vorzubereiten.

Momentan höre ich: «Apocalyptica» und «Rammstein». **Momentan lese ich:** «Skullduggery Pleasant», eine Jugendfantasy-Reihe von Derek Landy. Es geht um einen Detektiv, der eigentlich ein Skelett ist, und seine Begleiterin, die immer wieder zusammen die Welt retten. Die Geschichte spielt in Irland und hat darum tollen Humor. **Mich beschäftigt gerade:** Wie schaffe ich es, die Schule und meinen Teilzeitjob aneinander vorbeizubringen

und trotzdem noch etwas Zeit übrigzuhaben? **Hier kaufe ich gerne ein:** in Onlineshops, in denen asiatisch angehauchte Klamotten verkauft werden. **Das ist mein Style:** mädchenhaft-süß. **An meinem perfekten Samstag** habe ich sehr viel Zeit zum Lesen und treffe mich mit Freundinnen am Abend auf ein Glas Wein oder einen Drink. **In dieser fiktiven Welt möchte ich gerne leben:** in der Welt, in der die Harry-Potter-Romane spielen.

Mir kommt es vor, als wäre dort jeder Tag ein Abenteuer. **Dieses Kleidungsstück würde ich nie anziehen:** eine Pluderhose. **Ich bedaure,** dass ich mich früher nicht getraute, Klamotten zu tragen, die mir zwar gefielen, aber weil ich glaubte, sie würden nicht der Norm entsprechen, nicht anzog. **Mein peinlichstes Kleidungsstück:** ein T-Shirt mit einem Tier als Motiv, dessen Augen direkt auf Brusthöhe liegen.



IMPRESSUM

Redaktion: Peer Teuwsen, Barbara Ehrensperger – Art-Direction und Bildredaktion: Völm + Walthert –
Produktion: Andrea Fuchs – Korrektorat: Urs Remund – Verlag: Lukas Leuenberger (Product Management)
Redaktion und Verlag: NZZ AG, Falkenstrasse 11, Postfach, 8021 Zürich, toolbox@nzz.ch.

Wie funktioniert Bitcoin? Was ist der Grenznutzen? Was kostet AHV plus?

Zwei Wirtschaftsredaktoren und eine Wirtschaftsredaktorin der NZZ erklären.

Illustration: ZOSIA DZIERZAWSKA



CHRISTOF LEISINGER

BITCOIN: WER HAT ES ERFUNDEN?

Über Geld redet man normalerweise nicht, über Währungen schon. So kommt es, dass neben Euro, Dollar, Franken, Yen und Pfund seit einiger Zeit auch der Bitcoin für Schlagzeilen sorgt. Die Geschichte handelt meist von ein paar technikaffinen Freigeistern, die sich vom bestehenden Finanzsystem verraten fühlen und sich ihre eigene Währung geschaffen haben. Der Bitcoin soll so wertstabil sein wie Gold, und er soll sich in einem «beinahe kostenlosen und dezentralen» Netzwerk schnell und sicher übermitteln lassen. Aufgrund dieser Eigenschaften glauben die Anhängerinnen und Anhänger an stetig steigende Bitcoin-Kurse und daran, mit dem günstigen Transfersystem die «korrupte Finanzwelt» zügig aufzumischen zu können. Kritische Geister sehen das jedoch ganz anders. Sie fragen sich, wer und was wirklich hinter dem Bitcoin stehe und ob sie angesichts der willkürlichen Bitcoin-Notierungen der Vergangenheit wirklich von einer stabilen Wertentwicklung reden könnten. Die gehäufte Betrügerei bei Bitcoin-Börsen, wie der Diebstahl von 120 000 Bitcoins (Gegenwert rund 65 Millionen Dollar) an der wichtigen Bitcoin-Börse Bitfinex im August, stehen ohnehin im Gegensatz zum geschickten Marketing der Bitcoin-Freunde.

ANDREA MARTEL

GRENNUTZEN BEIM PIZZAESSEN?

Der Grenznutzen ist ein praktischer Begriff. Er gibt an, wie viel zusätzlichen Nutzen jemand aus dem Konsum einer weiteren Einheit eines bestimmten Gutes zieht. Dieser Nutzen – beispielsweise aus einem Stück Pizza – ist nämlich nicht immer gleich gross, sondern nimmt mit zunehmendem Konsum ab. Man kann sich das so vorstellen, dass jemand heiss hungrig eine riesige Pizza bestellt. Wenn er das erste Stück verspeist, ist sein Nutzen noch sehr gross, wahrscheinlich auch noch beim zweiten und dritten Stück. Dann aber, wenn der Bauch langsam voll wird, nimmt der Nutzen jedes zusätzlichen Stückes ab. Und falls die Pizza zu gross für den Hunger war, wird er am Schluss sogar negativ: Dann ist es der bessere Entscheid, nicht mehr weiterzuessen. Das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens lässt sich überall beobachten: Auch eine Lohnerhöhung von hundert Franken stiftet nicht bei allen den gleichen Nutzen, sondern mehr bei dem, der bisher nur wenig verdient hat. Das heisst auch: Je reicher ein Land ist, desto weniger stark wirkt sich zusätzlicher materieller Wohlstand auf die Zufriedenheit der Menschen aus.



HANSUELI SCHÖCHLI

AHV-PLUS-INITIATIVE: WER BEZAHLT DAS?

«AHV? – Das ist noch weit weg und muss mich nicht kümmern.» Wer so denkt, hat schon fast verloren. Denn die Beschlüsse zur AHV (Alters- und Hinterlassenenversicherung) haben grossen Einfluss darauf, wie viel Steuern und Lohnbeiträge die Jungen in den nächsten Jahrzehnten zahlen müssen und wie hoch ihre Renten sein werden. Die AHV zahlt die Renten vor allem durch Beiträge der Firmen und der Angestellten. Wenn es viele Rentner und nur relativ wenige Angestellte gibt, sind die Renten kaum mehr zu bezahlen. In diese Richtung geht die Schweiz. Die Menschen werden ständig älter,

und die besonders geburtenstarken Jahrgänge gehen bald in Rente. Ohne Erhöhung des Rentenalters drohen den Jungen von heute massiv höhere Steuern und Lohnbeiträge. Noch unerfreulicher wird es, wenn das Volk am 25. September die Initiative AHV plus annimmt. Dann würden die Renten um 10 Prozent steigen. Das klingt sympathisch für alle, die schon in Rente sind oder bald das Rentenalter erreichen. Aber das würde die AHV jedes Jahr vier bis fünf Milliarden Franken zusätzlich kosten. Früher oder später hätten die Jungen diese Rechnung zu bezahlen.



HANS-PETER PORTMANN

Nationalrat FDP und Vizepräsident Zürcher Bankenverband

Wir sind eine Marke

Im juristischen Kontext bedeutet der Begriff Marke die Gesamtheit der Eigenschaften eines Wirtschaftsgutes, das mit einem Markennamen in Verbindung steht. Die Entstehungszeit der Marke geht in die Antike zurück, wo bereits Formen von Verpackungen und Behältnissen und darauf folgend dann auch Siegel und Abzeichen die Herkunft und die Zugehörigkeit zu Werkstätten für bestimmte Produkte symbolisierten. Im Verlauf der Jahrhunderte fand die Marke immer mehr in die internationale Gesetzgebung Einzug und widerspiegelt sich heute in Markenschutzrecht, Patentrecht, Urheberrecht, Warenbezeichnungsrecht und vielem mehr. Neben der Rechtslehre gibt es unterdessen eine gewachsene Markenvermittlungsindustrie, das Marketing. Hier wird das «Branding» über alle sich unterscheidenden Eigenschaften zu konkurrierenden Produkten definiert. Im Mittelpunkt steht die Vermarktung der Alleinstellungsmerkmale.

Nicht nur Produkte oder Firmen haben einen Brand, wir alle sind eine Marke. Jedes Individuum stellt für sich etwas Eigenes dar und wird von der Umwelt nach denselben psychologischen Forschungserkenntnissen wahrgenommen wie ein Markenartikel. Als Politiker habe ich gelernt, dass der Erfolg stark von der Aussenwirkung meiner Unterscheidungsmerkmale abhängt. Es gehört als Politiker dazu, dass man Partei nimmt, sich also abgrenzt und sich auch in den Lösungsansätzen von der politischen Konkurrenz unterscheidet. Nicht anders verhält es sich im Berufs- und Privatleben. Wer persönlichen Erfolg haben will, der muss ständig an seinem Brand arbeiten und Marketing in eigener Sache betreiben. Dabei sollte man aber immer man selbst und auch Mensch bleiben, denn eine glückbringende eigene Zufriedenheit dank stabilen inneren Werten kann durch keinen materiellen Erfolg ersetzt werden.

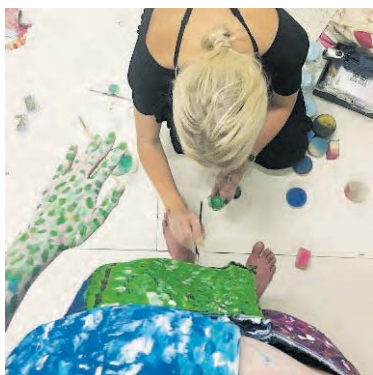
Mit grosser Freude hat der Zürcher Bankenverband in den vergangenen anderthalb Jahren die Jugendbeilage «NZZ Toolbox» begleitet. Der NZZ gebührt ein Kompliment und ein grosser Dank für dieses erfolgreiche, heute nun zum Abschluss kommende Projekt, wo Jugendliche für Jugendliche an einem Qualitätsjournalismus mitarbeiten durften. Allen Mitwirkenden und Konsumenten wünsche ich besonders viel Spass an dieser letzten Ausgabe.

ICH, ICH, ICH

HINTER DEN GESCHICHTEN



mwertenbroek beauty @rozelazlo #studioparis



mwertenbroek @rozelazlo #paperandpaint



mwertenbroek funny moments @rozelazlo

SHOOTING-STAR



JOHANNA KOTLARIS ist 28 Jahre alt, lebt und arbeitet als freischaffende Künstlerin. Sie pendelt zwischen Zürich und Rotterdam. Gerne lässt sie sich von vielem gleichzeitig fesseln. Zudem hat sie ein grosses Faible für merkwürdige Gegenstände und träumt von einem Ritt durch die Mongolei.

«Das Beste an Zürich sind die letzten drei Buchstaben.» Dass dieser egozentrische Satz zu den Bewohnerinnen und Bewohnern der Limmatstadt passt, würde wohl mancher Berner, Basler und Aargauer sofort unterschreiben. Jeder hat ein Bild von den anderen, mit der Wahrheit muss es nicht viel zu tun haben. Wichtig ist es dennoch. Die Stadt Zürich gibt jedenfalls viel Geld aus, um in der Öffentlichkeit ein gutes Bild abzugeben.

Wie aber nehmen wir uns selber wahr, und wie würden wir gerne gesehen werden? Ja, auch wir betreiben Öffentlichkeitsarbeit – nämlich für uns selbst. Wir möchten, dass die anderen uns so wahrnehmen, wir wir uns sehen. So wollte sich eine unserer Autorinnen mit einer neuen Ernährungsweise eine eigene Marke schaffen, um sich so radikal von ihrer

Familie abzugrenzen. Denn wer will schon wie seine Eltern sein? Es war aber gar nicht so leicht, zum wahren Ich zu finden.

Viele bewirtschaften ihre Persönlichkeit in den sozialen Medien mit Fotos, die zeigen wie cool, reisebegeistert oder kochtechnisch versiert sie sind. Eine andere Autorin fragt sich: Was macht diese Eigenvermarktung mit uns? Sie kommt zum Schluss, dass sie uns Selbstbewusstsein und Stärke gibt, aber gleichzeitig unseren Narzissmus fördert und uns zur Ware macht. Seien wir also selbstbewusst, ohne selbstbezogen zu sein. Es wäre doch nicht schön, wenn die Ortstafel mit ZürICH beschriftet werden müsste.

Viel Lesevergnügen mit dieser letzten Ausgabe von NZZ Toolbox wünscht

Barbara Ehrensperger, Redaktorin NZZ Toolbox

AUTORINNEN UND AUTOREN DIESER AUSGABE



Fotos: Goran Basic, Dominic Steinmann

1 EVELYNE ASCHWANDEN, geboren 1996, kommt aus einem kleinen Bergdorf im Kanton Uri. Sie lebt und studiert Recht in Freiburg und schreibt gerne Fantasy-Geschichten. (Seite 4) – **2 JAN STEINER** ist 1999 in Zürich geboren und besucht die Kantonsschule Zürich Nord. Er ist Oboist sowie Kunstliebhaber und möchte später Japanologie und Sinologie studieren. (Seite 10) – **3 LARS THALMANN** ist 1995 in Zürich geboren und studiert Publizistik. Neben dem Studium spielt er Saxophon und freut sich auf sein Austauschsemester in Schweden. (Seite 13) – **4 LUISA ZANOVELLO** ist 1997 in Zürich geboren und hat soeben die Matur bestanden. Zurzeit arbeitet sie in einer Pizzeria, um im kommenden Jahr reisen gehen zu können. Anschliessend kann sie sich ein Geschichtsstudium vorstellen. (Seite 9) – **5 FRANCESCA KLEINSTÜCK** ist 1997 in St. Gallen geboren. Sie studiert seit einer Woche Publizistik mit Nebenfach Recht in Zürich. (Social Media) – **6 FLORA HAUSAMMANN**, 1996 geboren, kommt aus dem Thurgau und studiert seit diesem Semester Englische Sprach- und Literaturwissenschaft

in Zürich. Irgendwann möchte sie in London leben und Bücher schreiben. (Seite 4) – **7 LARA SCHAEFER**, geboren 1995, hat nach der Matur ein Praktikum bei NZZ Campus absolviert. Seit einer Woche studiert sie in Biel Literarisches Schreiben. (Seite 5) – **8 MORRIS WOLF** ist 1995 in Zürich geboren. Er studiert Maschinenbau an der ETH Zürich und ist kunst- sowie musikbegeistert. (Seite 12) – **9 LAURA BIONDI** ist 1997 geboren und besucht die Kantonsschule Frauenfeld. Nach einem Sprachaufenthalt in Irland könnte sie sich ein Psychologiestudium vorstellen. (Seite 14) – **10 GIAN MARIA BORDIN**, 1996, studiert im ersten Semester Geschichte und Arabisch und arbeitet daneben in der Marktforschung. Sein bevorzugter Lebensraum ist das Café Stanza in Zürich Enge. (Seite 10) – **11 FLAVIA VON GUNTEN** ist 1997 in Thun geboren. Die Matur in der Tasche, hat sie soeben begonnen, Geschichte an der Universität Bern zu studieren. (Seite 14) – **12 CATOU** ist 2013 in den Strassen Marseilles geboren. Seit bald einem Jahr begleitet sie das Grafikteam Völlm + Walthert treu auf Schritt und Tritt.

Text: FLORA HAUSAMMANN
Illustration: ZOSIA DZIERZAWSKA

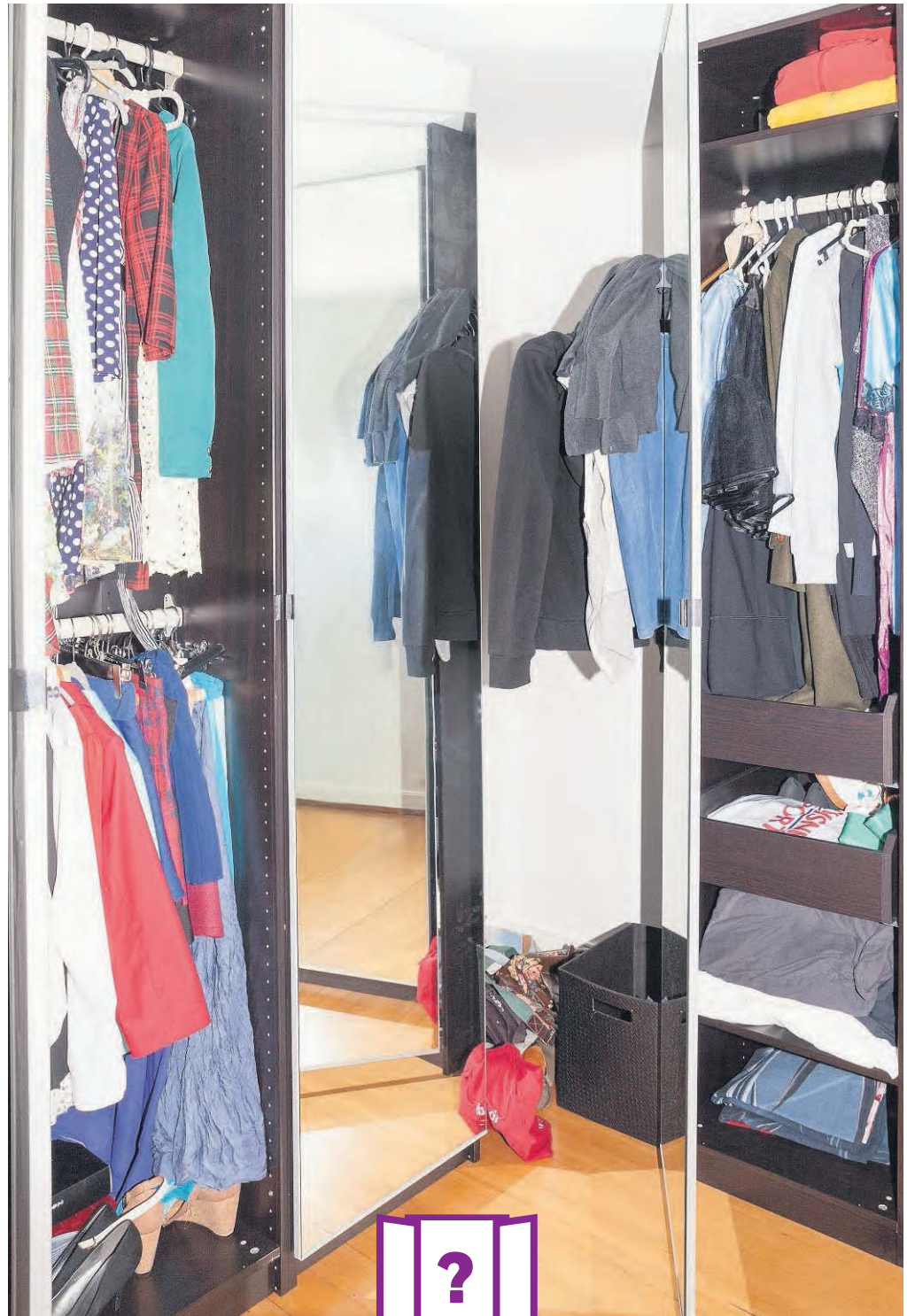


Eineinhalb Augenbrauen

Zu Besuch bei Freunden an der Universität Oxford, wurde ich im Schummerlicht des ältesten Pubs Englands – nach einigen Pints – mit dem Konzept «Eyebrows» vertraut gemacht. Das geht so: Jemand posaut eine rein hypothetische Aussage über sich selbst heraus, zum Beispiel: «Wenn England dem Brexit zustimmt, dann wandere ich in die Schweiz aus.» Ein anderer ruft dem Behauptenden darauf lauthals «Eyebrows» entgegen. Dann muss die erstere Person sich dazu verpflichten, die Aussage entweder als bindend anzusehen – oder sich andernfalls eine halbe Augenbraue abzurazieren. Am nächsten Abend kommt tatsächlich einer der Freunde mit einer halben rechten Augenbraue zum Abendessen. Ehrlich!

Zwei Wochen später, wieder zu Hause: Es sind Sommerferien in England, und per Gruppenchat schreibt einer der Freunde: «Verabredung in London fürs Open-Air-Kino, who's in?» Ich antworte im Spass: «Einen Moment, kaufe nur schnell ein Flugticket *flugzeugemoji* *bieranstossemoji*.» Doch flugs meldet sich der Eineinhalb-Augenbrauen-Junge im Chat: «Eyebrows.»

Ich muss lachen und denke: «Warum eigentlich nicht?» Denn wir alle brauchten ein bisschen mehr «Eyebrows» in unserem Leben. Diesen kleinen Tritt in den Hintern von Zeit zu Zeit. Anstatt hypothetisches Zeug zu faseln und «wenn ... dann»-Sätze in die Runde zu werfen, sollten wir öfter einfach abhauen. Etwas Neues probieren, ein Projekt in Angriff nehmen, für das wir bisher nie Zeit fanden oder todmüde sind, weil wir den Sonnenaufgang gesehen haben. Oder eben einen Flug buchen, aus dem simplen Grund, Zeit mit jemandem verbringen zu wollen. Weil wir jung sind, unerschrocken (selten), manchmal idiotisch – aber vor allem, weil wir frei sind. Das Leben kann doch ganz schön schön sein. Deshalb mein Plädoyer für mehr Spontantät und Konsequenz in kommenden Vorhaben. Wenn es sein muss, sogar mit Hilfe eines pintgeschwängerten Spiels. Denn: eine halbe Augenbraue sieht echt ziemlich übel aus. Trust me.



Text: EVELYNE ASCHWANDEN



Fotografie: JOHANNA KOTLARIS

ZEIG MIR,
WAS DU TRÄGST...

Weniger ist mehr, gilt hier nicht. Einblick in das Leben einer Shopping-Queen oder eines Einkaufskönigs ?

NZZ Toolbox blickt für jede Ausgabe in einen Kleiderschrank.

Auflösung: S.15

Text: LARA SCHAEFER — Fotografie: MANON WERTENBROEK

DAS BIN NICHT ICH

MARKETING: AKTIVITÄTEN IN WERBUNG, MARKTANALYSE UND GEZIELTER PRODUKTEENTWICKLUNG, DIE DAS ZIEL HABEN, DEN ABSATZ ZU ERHÖHEN.



Wie will ich sein? Knallbunt oder lieber schwarzweiss – und kann ich mich auch wieder umentscheiden?

Unsere Autorin hat versucht, eine Marke zu werden. Und ist gescheitert. Eine Geschichte über den Kühlschrank der Eltern, angewandtes Marketing und eine Schweizer Ziegenalp.

Sie begleitet mich ein Leben lang: Die Frage «Wer will ich sein?» Und irgendwann passiert es. Ich schaue in den Spiegel, öffne den Kühlschrank, streite mit der Schwester und merke: «Ich bin wie meine Eltern.» Ich sehe aus wie sie. Esse, was sie essen, und rede, wie sie reden. Und dann?

In einer Onlinepublikation mit dem Titel «Mensch Marke» berät eine Schweizer Agentur ihre Kunden, wie sie heutzutage starke Marken entwickeln können. Und an erster Stelle, so schreiben die Autoren, braucht es dazu «eine klare Analyse, eine Positionierung und eine Strategie». Natürlich lässt sich der Vorgang der Markenführung (Brand-Management) prima vergleichen mit dem Versuch, mir eine eigene Marke zu geben.

Ich stand also vor dem Spiegel und analysierte meine Situation. Erstens war mir klar: Gene sind nun einmal Gene. Das heisst, dass mein Aussehen sich nur schwer, geschweige denn schnell von meinen Eltern unterscheiden lässt. Und zweitens ist Sprechen ein so natürlicher Vorgang, dass mir nur in seltenen, dafür umso erschreckenderen Fällen überhaupt auffällt, dass ich tatsächlich gerade mit den Worten meiner Mutter einen Streit beendet hatte.

Ich esse, was ich bin

Darum wählte ich – mehr unbewusst als bewusst – die Ernährung. Durch sie, so hoffte ich, würde sich mein neues «Ich» binnen kurzer Zeit von meinem «Elternhaus-Ich» abheben. Eine simple Strategie, die ich radikal umsetzte. Heimlich radierte ich die Anzahl Milchtüten von der Einkaufsliste und kaufte stattdessen Sojamilch. Verschenkte die Cervelatwürste meines Vaters an meine Freunde, lehrte meine Schwester das Palmöl im Nutella schmecken und zwang meiner Familie Kochversuche auf, die aus ökologisch und lokal produzierten Lebensmitteln bestanden und so bunt wie gesund waren.

Der Kühlschrank wurde zum Schlachtfeld. Meine Schwester prophezeite mir eine uncoole Zukunft als «filzige Ökotante». Meine Mutter verwarf die Hände und bedauerte

es, ihre Kinder «zu demokratisch» erzogen zu haben. Und eines Tages stand ich vor dem Kühlschrank, und der Platz, auf dem am Tag zuvor noch ein saftiger, weisser Brocken Tofu deponiert gewesen war, war leer. Mein Vater hatte den Fremdkörper entsorgt.

Trotz der offensichtlichen Ablehnung meines neuen Lebensstils spürte ich tief in mir drin, dass ich auf dem richtigen Weg war. Denn ausserhalb unseres Kühlschranks fand ich allerhand Bestätigung für mein Tun. Und das nicht nur in Werbespots und auf Plakaten, auf denen Grossmütter mit ihren Enkeln Konfitüren mit Früchten aus dem eigenen Garten einkochten. Sondern auch in der Tatsache, dass immer mehr meiner Freunde dasselbe mit ihren Grossmüttern taten und mir von Hand beschriftete Einmachgläser zum Geburtstag schenkten. Aus der Region, Fair Trade und Bio. Ich hörte mich innerlich jubeln. Der Zeitgeist war mit mir.

Geschichten machen Leute

«We live in an age where people want to experience everything. We want to get the most out of life. We want to be immersed in the story, feel like we're 'living' the story», schreibt die Wirtschaftszeitschrift *Forbes*. Und schaut man sich um, bestätigt sich der Eindruck, dass wir im Jahrhundert der Erlebnisse leben. Wir wollen eintauchen in Geschichten, um auch ja sicherzugehen, dass das, was uns erzählt wird, auch wahr ist.

Ein Beispiel dafür, wie mit dem Sehnen nach dem Authentischen modernes Marketing betrieben wird, ist die deutsche Band AnnenMayKantereit. Mit ihrer Aufsteigerstory «von Strassenmusikern zu Stars» und der immer wieder gern erwähnten langen Unabhängigkeit von grossen Musiklabels begeistern die jungen Musiker die Massen. Auf Instagram teilen sie private Momente mit über hunderttausend Zuschauern – inszenierte Unmittelbarkeit zum «Screenshotten».

Es sind sehr simple Geschichten, die Marken zu grossem Erfolg verhelfen. Und hinter den Kulissen wird viel Geld, Zeit und



Inszenierte Unmittelbarkeit: Auf Instagram private Momente mit vielen anderen Menschen teilen.



Was tun, wenn man das geschaffene Ich nicht mag? Soll man sich dann neu erfinden?

Energie in sie investiert. So gesehen auch bei der Migros, die ihre Nachhaltigkeitskampagne der kommenden Generation widmet. Unter dem Titel «Unsere Versprechen» erzählen die Marketingstrategen etwa die Geschichte von Noah, dem Primarschüler, und der Migros: «Wir versprechen Noah, weiterhin mehr PET-Flaschen zu sammeln und zu recyceln als jeder andere Schweizer Detailhändler.»

Ich realisierte also, was eine Marke wollen muss: im Gespräch und im Gedächtnis bleiben – kurz: Sie will markieren. Und das

muss sie folglich auch selber glauben. Hier lag also das Problem. Warum mir in meiner Familie keiner meinen Wandel abnahm? Weil mir selber die Story dazu fehlte.

Ab auf die Alp

In meinem nächsten strategischen Coup versuchte ich deshalb, meine Marke zu definieren. Und dafür musste ich auch wirklich das essen, was ich sein wollte. Mein Versprechen lautete: Ich esse biologische und lokale Produkte. Und die Geschichte dazu: Ich stelle ein biologisches und lokales Produkt selber her.

Zu meinem Glück verbrachte eine Freundin die Sommermonate als Ziegenhirtin auf einer Alp, und ich beschloss, sie zu besuchen. Euphorisch und voller Tatendrang, bald Käse aus Milch zu essen, die ich eigenhändig aus einer Ziegenzitze herausmassieren würde, bestieg ich den Berg. Der Aufstieg dauerte fünf Stunden, es regnete in Strömen, und meine neuen Wanderschuhe beglückten mich mit vier frischen Blasen.

Als ich oben ankam, war meine Freundin damit beschäftigt, eine lungenkranke Geiss mit einer Spritze vor dem Tod zu retten, dann

war Melken angesagt. Bald wurde es dunkel, die Zeit eilte. Nachdem ich fünf Minuten zwischen Heu und Mist gestanden und nur durch den Mund geatmet hatte, fiel mir auf, wie fehl am Platz ich war. Und ich wusste, warum: Ich war hier oben für nichts zu gebrauchen.

Später beim Abendessen scharrte es plötzlich an der Tür. Ein junger Ziegenbock hatte keinen Bock, bei den anderen im Stall zu schlafen. Also holte ihn die Hirtin zu uns in die Küche, wo er kurze Zeit später, ohne viel Aufsehen zu erregen, auf den Boden pinkelte. «Kein Problem, ist ja nur ein Tier», dachte ich. Aber als ich dann nachts unter freiem

Himmel die von Ziegenhufen verschlammte Wiese als Toilette benutzen musste, kam ich mir ganz schön dämlich vor.

Negative «User Experience»

Der Abstieg am nächsten Morgen, nach einer eiskalten Nacht oberhalb des Stalls, war eine Erlösung. Und der krasse Muskelkater, der sich noch nach Tagen bemerkbar machte, erleichterte es, ein Fazit zu ziehen. Meine sogenannte «User Experience», also das Anwendererlebnis, fiel negativ aus. Was das bedeutet? Ich hatte mir die Nutzung meiner eigenen Marke weitaus positiver vorgestellt,

als ich sie nach der Nutzung tatsächlich empfand. Es gibt Marken, die schätzt man, weil sie das Leben einfacher machen und noch dazu ästhetisch sind. Mein «Ich» auf der Alp war keins von beidem.

War das nun eine Niederlage? Nein, aber eine wichtige Erkenntnis. Denn was uns Menschen von Marken unterscheidet, ist, dass wir täglich die Freiheit haben, uns neu zu definieren. Das kann zuweilen eine unlösbare Aufgabe sein. Doch die Frage «Wer will ich sein?» wird uns ein Leben lang begleiten. Sie immer wieder neu beantworten zu dürfen – das ist ein hohes Gut.

Text: LUISA ZANOVELLO

Sich selbst verkaufen

Wir haben eine Studentin, einen Psychologen und einen Kommunikationsprofessor gefragt, was Selbstvermarktung mit uns Menschen mache. Zwischen den Antworten der drei liegen Welten.

«Permanente Selbstdarstellung hat viel mit Unsicherheit zu tun», sagt der Psychologe Thomas Niggli. Jedoch für Danièle Eggenberger, eine zwanzigjährige Studentin des Fachs Gesundheitsmanagement, ist Selbstvermarktung in den sozialen Medien ein Geschäft, um Leute zu motivieren. Und Otfried Jarren, Professor für Kommunikationswissenschaften an der Universität Zürich, sträuben sich die Nackenhaare, wenn er von Eigenmarken der Menschen hört. Solches Denken mache den Menschen zur Ware.

Seine Stärken demonstrieren

Danièle Eggenberger hat selbst erfahren, wie sich Selbstdarstellung positiv auf Menschen auswirken kann. Denn vor zwei Jahren hat sie sich durch andere Frauen motivieren lassen, über zehn Kilogramm abzunehmen. Diese Frauen posteten Fotos auf Facebook von ihrem Körper und wie viel sie mit welchem Essprogramm abgenommen hatten. «Wenn man alleine zu Hause ist und keinen Input hat, ist es schwierig, an einem Abnehmprogramm dranzubleiben. Die Bilder in den sozialen Medien haben mich aber täglich neu motiviert», sagt sie. Selbstvermarktung ist also wichtig, weil man seine Stärken demonstrieren und andere damit inspirieren kann. Nun hat Danièle ihre eigene Gesundheitsbewegung (engl. Personal Movement), «Happiness of Pursuit», gegründet, in der sie sich selbst vermarktet, um andere beim Gesünderleben zu unterstützen.

Positiv an der Selbstvermarktung findet der Psychologe Thomas Niggli, dass das Selbstvertrauen gestärkt werde: «Durch eine Selbstvermarktung kann man die Bestätigung erlangen, die man sonst nicht hat.» Bestätigung und Anerkennung brauche jeder Mensch, um sein Selbstwertgefühl aufrechtzuerhalten, und das sei die Absicht einer Selbstinszenierung. Doch grundsätzlich warnt er davor, sich selbst zu einer Marke zu machen. Denn die Gefahr dabei sei, dass man durch die Fokussierung auf sich selbst narzisstisch werde. Niggli meint, Narzissmus sei durch eine Grat-

wanderung zwischen Lob und Selbstkritik zu vermeiden. «Gerne darf das Lob anderer angenommen werden. Doch man muss selbst auch wissen, wo man steht und was zu verbessern ist, damit man nicht den Realitätsbezug verliert.» Würde nur Lob in Betracht gezogen werden, verliere man sich schnell und würde «sich selbst beweihräuchern».

Professor Jarren sieht die Vermarktung von Menschen als problematisch, weil sie somit zur Ware würden. Wenn jemand ein Foto online stellt, hat er Einfluss darauf, wie er dieses gestaltet und welchen Text er dazufügt. Doch hat jede Plattform der sozialen Medien ihr eigenes Format, in das man sich einfügen muss. Ab hier hat der Mensch keinen grossen Einfluss mehr. Denn was dann im Internet steht, kann ständig angeschaut und bewertet werden. So wird, laut Jarren, der Mensch zur Ware.

Der Mensch als begaffte Ware

Doch der Mensch wird auch im Theater von einem Publikum angesehen und beurteilt. Was ist nun der Unterschied vom Publikum im Internet zum Publikum im Theater? «Man kann zwischen Präsenz- und diffusem Massenpublikum unterscheiden», sagt der Kommunikationsprofessor. «Das Präsenzpublikum sitzt im Theater, während Schauspieler auf der Bühne ihre Talente zeigen. Es applaudiert, und nach der Vorstellung kann man persönlich bei einem Glas Wein seine Rückmeldung geben. Es wird von Mensch zu Mensch gesprochen. Hingegen das Massenpublikum auf dem Internet ist eine diffuse Masse, die, wegen der Anonymität, härter kritisieren kann.» Das findet Jarren ein grosses Problem der heutigen Selbstdarstellung.

Nun, was macht schliesslich Eigenvermarktung mit uns? Sie gibt uns Selbstbewusstsein, macht uns narzisstisch, sie lässt uns unsere Stärken zeigen und macht uns gleichzeitig zur Ware. Bestimmt gibt es einzelne Fälle, die sich selbst beweihräuchern und zelebrieren, doch der Rest liegt irgendwo zwischen Arroganz und Unsicherheit.

Gebbrandma

Das wollten wir wissen:

1 Sind Marken für dich wichtig?

2 Was sind deine Lieblingsmarken?

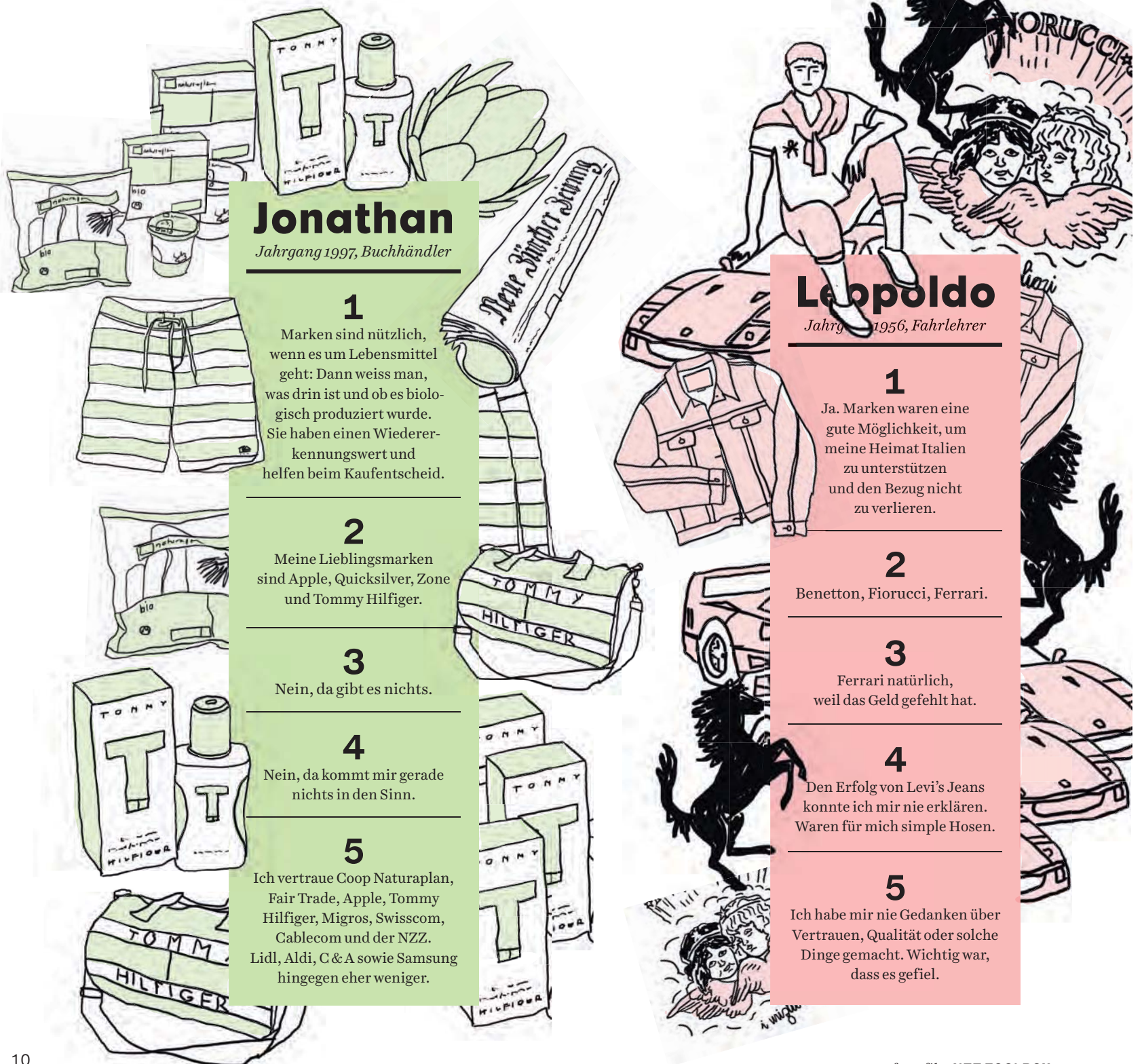
3 Gibt es Marken, die du gerne kaufen würdest, es nicht tust?

4 Bei welchen Marken kannst du dir ihren Erfolg nicht erklären?

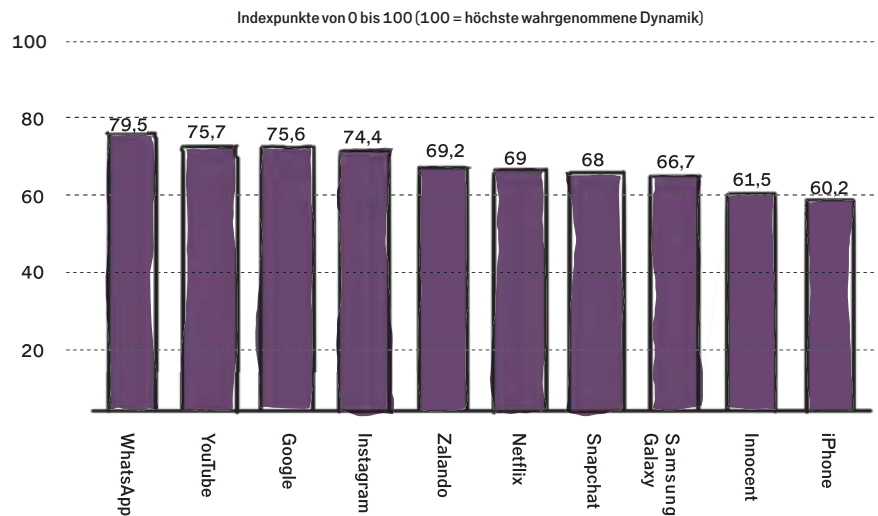
5 Welchen Marken vertraust du und welchen nicht?

Recherche: GIAN MARIA BORDIN, JAN STEINER

Infografik: VÖLLM + WALTHERT



Die dynamischsten Marken der Jugend in der Schweiz im Jahr 2016 in Skalapunkten



Quelle: Havas Worldwide © Statista 2016

Marlise

Jahrgang 1944, im Ruhestand

1

Damals, in meiner Jugend, hatte man noch kein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Es gab auch wenig Werbung, vereinzelt mal im Radio, nicht genug, um beeinflusst zu werden.

2

Schokoladenmarken wie Cailler, Nestlé. Gekauft habe ich sie aber nicht wegen des Labels, sondern weil sie einfach gut waren.

3

Ich erinnere mich, dass teure ausländische Haushaltgeräte hoch im Kurs standen. Man kaufte Gegenstände und nicht Markenprodukte.

4

Richtige Markentrends gab es nicht. Wenn etwas gut war, wurde es gekauft, die Marke spielte dabei eine untergeordnete Rolle.

5

Lebensmittelmarken wie Knorr und Maggi fand ich sehr vertrauenswürdig.

Felisia

Jahrgang 1999, Kantischülerin

1

Ziemlich. Die Qualität und das Aussehen von Markenprodukten sind oft sehr gut. Marken haben auch einen gewissen Symbolwert, und ich trage diese, um meine Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen.

2

Apple, Nike, MÄC.

3

Amerikanische Marken, die man aber nur online bestellen kann und importieren muss.

4

Abercrombie & Fitch. Deren Sortiment finde ich eintönig und geschmackslos.

5

Monclair vertraue ich absolut, weil ihre Produkte halten, was sie versprechen. Marken, denen ich nicht vertraue oder die mir nicht gefallen, kaufe ich nicht ein.



IM TRESORRAUM MIT

Claudio Dobler

Ein letztes Mal steigt NZZ Toolbox in den Tresorraum hinunter. Für Claudio Dobler, den Kundenberater der Credit Suisse, ist es fast ein Heimspiel, obwohl er mit seinen Kunden noch nie hier war.

Es sei die Tradition gewesen, betont Claudio Dobler mehrfach, die Tradition des Schweizer Finanzplatzes, die ihn schon immer fasziniert und ihn letztlich dazu bewogen habe, in die Bankenwelt einzusteigen. Nach einer KV-Lehre am Flughafen Zürich wandte er sich seinem Berufsziel Kundenberater zu. Es sei nicht so, dass man von Beginn an mit den Kunden in Kontakt komme. Im Gegenteil, man müsse eine gesonderte Ausbildung absolvieren, bevor man an «vorderster Front» arbeiten dürfe. Doch genau das ist es, was ihn am Bankalltag reizt; denn schliesslich seien es die Kunden, für die man die beste Lösung suche und denen man die Arbeit widme.

Er betreut hauptsächlich vermögende Schweizer Privatkunden aus dem Zürcher Oberland. Auf die Frage, was denn die grössten Unterschiede zwischen jungen und älteren Kunden seien, meint Dobler: «Die Unterschiede sind erstaunlicherweise verschwindend klein.» Auch die Jugendlichen sind bestens informiert, sowohl über die typischen Bankleistungen wie Zinsen und Gebühren als auch über die Zusatzleistungen, die versuchen, aus einem Jugendkonto ein Lifestyle-Paket zu schnüren. Und genau diese Angebote sind es, die seiner Meinung nach das Zünglein an der Waage für einen Entscheid sind. Denn es werde immer schwieriger, sich mit den eher trockenen und technischen Kennzahlen eines Kontos von den Mitbewerbern abzugrenzen. Besonders weil sich die Konditionen oft deutlich verändern können. «Das Drumherum macht den Unterschied», ist Dobler überzeugt. Man erhält Rabatte, Eintritte oder Zugang

zu speziellen Veranstaltungen. Dass hier manchmal auch Sponsoring-Beziehungen der Bank die Auswahl beeinflussen, ist kein Geheimnis, aber schliesslich geschieht dies immer zum Vorteil des Kunden. Die Credit Suisse setze hier vor allem auf Kinoangebote, bei denen immer auch eine Begleitperson, die nicht – oder besser: noch nicht – Kunde der Bank sei, in den Genuss derselben vorteilhaften Konditionen wie der Kontoinhaber komme.

Gilt ein Konto also als Identifikationsmittel oder gar als Statussymbol? Wenn man des Schweizer Eigenheit in Betracht zieht, nicht gern über Geld zu sprechen, so scheint das Konto einen schwierigen Stand zu haben. Auch hier, meint Claudio Dobler, sei es wohl eher das Rahmenprogramm, das sich dafür eigne: Wenn jemand im Freundeskreis günstiger ins Kino kommt oder eine Einladung zu einem speziellen Event erhält, «kann das positive Effekte auf die zukünftige Auswahl von Bankleistungen haben». Und so haben am Schluss alle etwas davon, zuallererst natürlich der Kunde.

Die Kunden sind es auch, die unserer Interviewzeit langsam ein Ende bereiten; noch kurz ein Foto, und dann muss der Tresorraum für die regulären Öffnungszeiten wieder frei sein. Wir steigen die imposanten Marmorstufen hinauf und verlassen das Gebäude durch die kathedralenhafte Schalterhalle. Auch der Pressesprecher der Credit Suisse, der das Interview begleitet hat, scheint zufrieden.

Dieser Artikel entstand in Zusammenarbeit mit dem Zürcher Bankenverband.

«Style isch d Verpackig vo Charaktereigeschafte»

STATUS



PROFILBILD



CHAT

Interview: LARS THALMANN
Foto: SYLVAN VARRING

Du machsch en Coiffeurlehr und bisch im 2. Lehrjahr. Isch din Bruef scho en grosse Teil vo dir?

10:16

Mer chan sege es isch momentan en grosse teil vo mim Lebe, da die Lehr wichtig für mich isch und ich investiere gern Ziit defür 😊

10:18

Und wie gsehts us mit dinere Nationalität?

10:19

Ich bin ide Schwiiz gebore nd mini Eltere chemed vo Italie nd Amerika

10:20

Würsch sege dass Nationalität hützutag nüm so e grossi Rolle fürd Identität spillt?

10:23

Ich han s Gefühl es het sehr fest demit zdue wie mer ufwachst, eb mer en eher grössere odr chlinere Bezug zur Nationalität het

10:26

Was meinsch über was definieret sich Lüt meh? Über iri Nationalität oder ire Style?

10:28

Da denk ich gits au beidi Arte vo Mensche. Abr in Züri selber versueched sich d Lüt eher mit ihrem Üssere uszdrucke, will das halt de erst ldruck isch.

10:30



10:30

Hahaha, isch ja klar gsi.

Style isch au vo Kanton zu Kanton unterschiedlich und au vo Mensch zu Mensch

10:33

Wie wichtig isch dir din Style?

10:33

Also ich persöhnlich achte mich recht fest druf wie ich mich ahzieh. Abr ich zieh immer das ah was mir gfallt ned das wo anderne gfalle chent 😊

10:34

Es guets Stylebewusstii isch warschienli e Vorussetzig als Coiffeur?

10:35

Ja eigentlich eifach d Kreativität und Villsitigkeit. Und trendbewusst sii, halt wüsse was grad mode isch 🤩

10:36

Giz e spezielli Frisur wo grad agseit isch?

10:41

Also bi de Männer isch halt sehr beliebt obe längeri Haar zha als uf de siite nd hine 😊

Haha, super, genau min Schnitt!

EINE WHATSAPP-UNTERHALTUNG MIT:

SYLVAN VARRING (17)

Der Coiffeurlehrling arbeitet bei Mad Hairstyling am Goldbrunnenplatz in Zürich. Nach Abschluss der Lehre möchte er die Weiterbildung zum Make-up-Artist machen. In seiner Freizeit skatet Sylvan und geht gerne ins Gym.



10:43



10:43

Exactly haha oder halt en Undercut

10:43

Jap, das hani amigs, wenni d Haar hindereleg. Chlini Webdefinition: «ein Haarstyle, bei dem das Haar der unteren Kopfpartie sehr kurz getrimmt wird und das Deckhaar mehrere Zentimeter überragt».

Was chan e Frisur über en Mensch ussege?

10:43

Was für e Frisur ah dem Mensch gfallt. Style isch eigentlich eifach d Verpackig vo Charaktereigeschafte.

10:46

Um en Charakter vonere Person usezfinde muess mer sich uf es Gspröch chene ihla mit dere Person



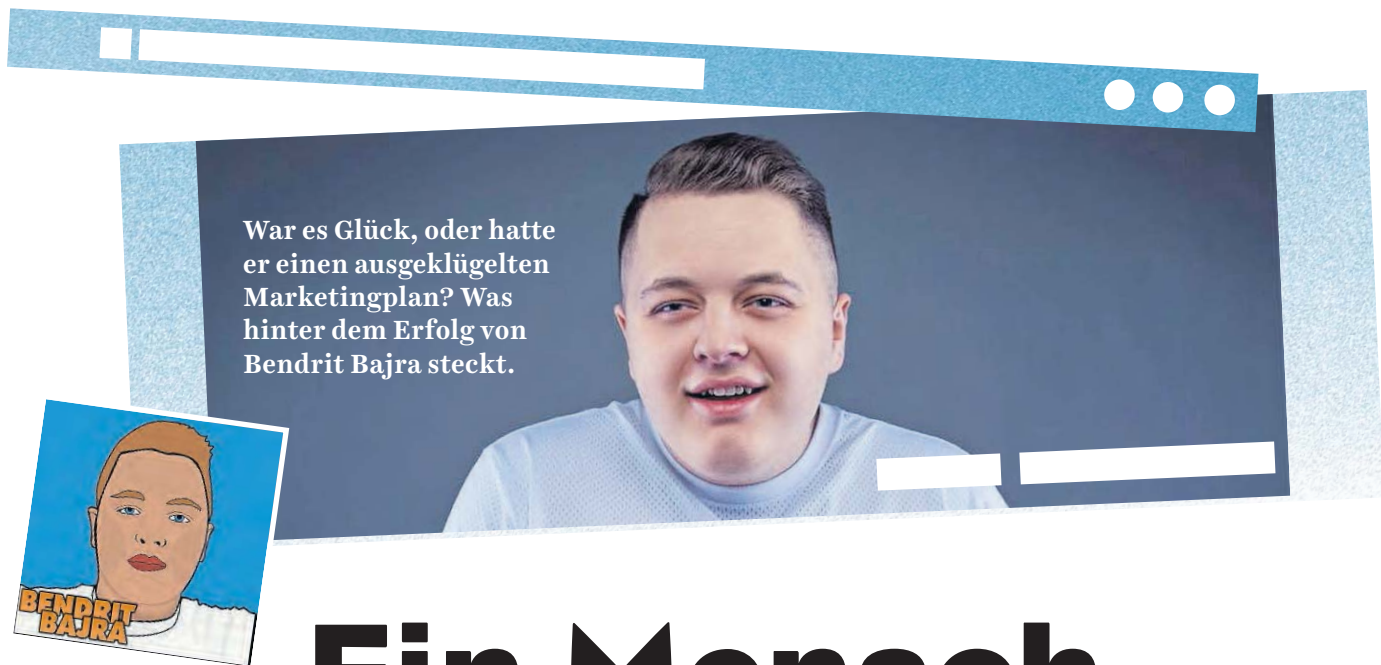
10:49

Aso isch de Style sozsege nume d Vorschau?

10:50

Jep 😊

10:34



Ein Mensch wird zur Marke

Als Bendrit Bajra den Raum betritt, wirkt er überraschend schüchtern. Doch sobald das Gespräch Fahrt aufnimmt, lebt der Schwamendinger auf, erzählt von seinen Anfängen und Zukunftsplänen, die er für sich und seine selbstgedrehten Youtube-Sketches angedacht hat.

Die Geschichten in seinen Videos folgen stets demselben Konzept: den Unterschieden zwischen Schweizern und Ausländern. Er parodiert Alltagssituationen zwischen dem Schweizer Sohn Yannik und dem albanischen Jugendlichen Bendrit. «Ich bin stolz darauf, es alleine, ohne Hilfe, geschafft zu haben. Es gibt Leute, die gehen zu Verwandten und bitten um Unterstützung, aber das war nie mein Ding.»

Wegen einer Ausnahme in der Kritik

Das erste Video sei ein Scherz für die Freunde im Whatsapp-Gruppenchat gewesen und dann irgendwie auf Facebook gelandet. Dort wurde es zum Selbstläufer – mehrere Tausend Likes erntete Bendrits Sketch vor vier Jahren – und legte den Weg für seine Laufbahn als Facebook-Comedian frei. Seither stellte der 20jährige Videos, allesamt mit dem Smartphone gedreht, ins Internet. Auf Facebook zählt sein Profil mittlerweile über 217 000 Likes, mehr als doppelt so viele wie Zeki von Swissmeme. Ein Konkurrent? Bendrit winkt ab: «Er ist einer meiner besten Freunde geworden.» Die Schweiz sei so klein, da gebe es nicht viele, die Sketch-Videos produzierten, deshalb müsse man zusammenhalten.

Auch wenn er sein Sketch-Business selbst gestartet hat, hatte Bendrit vor rund zweieinhalb

Jahren eine Marketingagentur zur Unterstützung beigezogen. «Es ging einfach nicht mehr alleine, und ich hatte viel zu wenig Erfahrung. Ich hätte niemals alle Anfragen alleine managen können.» Den Inhalt seiner Videos tangiert dieser Entscheidung nicht: Über den entscheidet allein Bendrit: «Ich überlege mir, was den Leuten gefallen könnte. Ausserdem könnte ich nie ernste Videos drehen, das wäre einfach nicht ich.»

Eine Ausnahme gestattete er sich. Im Zuge der Durchsetzungsinitiative setzte er sich für die Opposition ein. Und erntete prompt Kritik. «Ob ich da auch ein paar Tausend Follower verliere, das war mir eigentlich egal. Die Idee der Initiative war einfach Schwachsinn», sagt er. Deswegen aber gleich in die Politik zu wechseln, das liege ihm fern. Es sei ihm wichtig, eine Leitlinie zu haben und diese auch nicht mit seinem Privatleben zu vermischen: «Das würde alles durcheinanderbringen.» Das einzige Portal, in dem er sich nicht vermarkte, sei Snapchat, wo er sich auch von seiner privaten Seite zeige. «Am liebsten hinterm Steuer oder sonst mit Autos», sagt er – und führt schmunzelnd an: «Natürlich nicht während des Fahrens.»

Alles in allem habe sich sein Leben seit seinem Durchbruch auf Facebook verändert. Sein Rhythmus sei ein anderer geworden, er stehe später auf, arbeite in der Nacht, weil er dort am kreativsten sei, und trage jetzt mehr Verantwortung. Auch sein Privatleben habe sich stark verändert. «Auf meinen Freundeskreis habe ich immer aufgepasst, weil plötzlich fremde Leute kamen und den Kontakt suchten.» Ungestört durch die Strassen zu ziehen funktioniere seit dem Erfolg mit seinen

Videos sowieso nicht mehr: «Dauernd sprechen mich Kiddies, die Jugendlichen zwischen 15 und 20 Jahren, an. Im Ausland ist das zum Glück noch kein Problem, da kann ich ungestört als Privatperson unterwegs sein.» Gleichzeitig freut sich der junge Mann, der als Marke durchs Leben geht, über seinen Einfluss auf die Kiddies und seine neugewonnene Vorbildfunktion: «Es ist eine riesige Motivation, wenn mir junge Leute berichten, ich sei ihr Vorbild. Aber genau aus diesem Grund muss ich enorm aufpassen, wie ich meine Berühmtheit einsetze. Alkoholwerbung ist folglich ein Tabu.» Dafür stimmte er mehreren anderen Werbedeals zu: Emmi und Samsung wollten ihn beispielsweise als Aushängeschild für ihre Produkte. «Irgendwann kamen Unternehmen von selbst auf mich zu, und da habe ich begriffen, dass ich was aus der ganzen Sache machen kann.»

Bereits auf dem Abstieg?

Bendrits Geschäft scheint somit eher eine zufällig geglückte Eigenvermarktung, deren sorgfältige Planung erst im nachhinein errichtet wurde. Die Vorwürfe, dass Bendrit seine Präsenz in der Öffentlichkeit in letzter Zeit übertrieben habe und nun wieder auf dem Abstieg sei, lassen den jungen Komiker kalt. Seine Zukunft sieht er definitiv in der Comedy-Branche: «Erst mit Youtube richtig durchstarten und dann vielleicht sogar im Kino. Die Hauptsache ist, bei allem spontan zu bleiben.» Doch das ist nicht seine einzige Vision: Bendrit wünscht sich, dass seine Eltern dank seinem finanziellen Erfolg eines Tages nicht mehr arbeiten müssen.

...UND ICH SAGE DIR,
WER DU BIST.



Interview: EVELYNE ASCHWANDEN

Fotografie: JOHANNA KOTLARIS



«Gerne würde ich in der Welt von Harry Potter leben.»

Seraina Compagno, 19

Serainas Kleiderschrank: S. 4

Während ihres Austauschjahres in Japan hat sie einen Blog geführt, und nun hilft sie anderen Schülern, sich auf ihr Jahr im Ausland vorzubereiten.

Momentan höre ich: «Apocalyptica» und «Rammstein». **Momentan lese ich:** «Skullduggery Pleasant», eine Jugendfantasy-Reihe von Derek Landy. Es geht um einen Detektiv, der eigentlich ein Skelett ist, und seine Begleiterin, die immer wieder zusammen die Welt retten. Die Geschichte spielt in Irland und hat darum tollen Humor. **Mich beschäftigt gerade:** Wie schaffe ich es, die Schule und meinen Teilzeitjob aneinander vorbeizubringen

und trotzdem noch etwas Zeit übrigzuhaben? **Hier kaufe ich gerne ein:** in Onlineshops, in denen asiatisch angehauchte Klamotten verkauft werden. **Das ist mein Style:** mädchenhaft-süss. **An meinem perfekten Samstag** habe ich sehr viel Zeit zum Lesen und treffe mich mit Freundinnen am Abend auf ein Glas Wein oder einen Drink. **In dieser fiktiven Welt möchte ich gerne leben:** in der Welt, in der die Harry-Potter-Romane spielen.

Mir kommt es vor, als wäre dort jeder Tag ein Abenteuer. **Dieses Kleidungsstück würde ich nie anziehen:** eine Pluderhose. **Ich bedaure,** dass ich mich früher nicht getraute, Klamotten zu tragen, die mir zwar gefielen, aber weil ich glaubte, sie würden nicht der Norm entsprechen, nicht anzog. **Mein peinlichstes Kleidungsstück:** ein T-Shirt mit einem Tier als Motiv, dessen Augen direkt auf Brusthöhe liegen.



IMPRESSUM

Redaktion: Peer Teuwsen, Barbara Ehrensperger – Art-Direction und Bildredaktion: Völm + Walthert –
Produktion: Andrea Fuchs – Korrektorat: Urs Remund – Verlag: Lukas Leuenberger (Product Management)
Redaktion und Verlag: NZZ AG, Falkenstrasse 11, Postfach, 8021 Zürich, toolbox@nzz.ch.

Wie funktioniert Bitcoin? Was ist der Grenznutzen? Was kostet AHV plus?

Zwei Wirtschaftsredaktoren und eine Wirtschaftsredaktorin der NZZ erklären.

Illustration: ZOSIA DZIERZAWSKA



CHRISTOF LEISINGER

BITCOIN: WER HAT ES ERFUNDEN?

Über Geld redet man normalerweise nicht, über Währungen schon. So kommt es, dass neben Euro, Dollar, Franken, Yen und Pfund seit einiger Zeit auch der Bitcoin für Schlagzeilen sorgt. Die Geschichte handelt meist von ein paar technikaffinen Freigeistern, die sich vom bestehenden Finanzsystem verraten fühlen und sich ihre eigene Währung geschaffen haben. Der Bitcoin soll so wertstabil sein wie Gold, und er soll sich in einem «beinahe kostenlosen und dezentralen» Netzwerk schnell und sicher übermitteln lassen. Aufgrund dieser Eigenschaften glauben die Anhängerinnen und Anhänger an stetig steigende Bitcoin-Kurse und daran, mit dem günstigen Transfersystem die «korrupte Finanzwelt» zügig aufzumischen zu können. Kritische Geister sehen das jedoch ganz anders. Sie fragen sich, wer und was wirklich hinter dem Bitcoin stehe und ob sie angesichts der willkürlichen Bitcoin-Notierungen der Vergangenheit wirklich von einer stabilen Wertentwicklung reden könnten. Die gehäufte Betrügerei bei Bitcoin-Börsen, wie der Diebstahl von 120 000 Bitcoins (Gegenwert rund 65 Millionen Dollar) an der wichtigen Bitcoin-Börse Bitfinex im August, stehen ohnehin im Gegensatz zum geschickten Marketing der Bitcoin-Freunde.

ANDREA MARTEL

GRENNUTZEN BEIM PIZZAESSEN?

Der Grenznutzen ist ein praktischer Begriff. Er gibt an, wie viel zusätzlichen Nutzen jemand aus dem Konsum einer weiteren Einheit eines bestimmten Gutes zieht. Dieser Nutzen – beispielsweise aus einem Stück Pizza – ist nämlich nicht immer gleich gross, sondern nimmt mit zunehmendem Konsum ab. Man kann sich das so vorstellen, dass jemand heiss hungrig eine riesige Pizza bestellt. Wenn er das erste Stück verspeist, ist sein Nutzen noch sehr gross, wahrscheinlich auch noch beim zweiten und dritten Stück. Dann aber, wenn der Bauch langsam voll wird, nimmt der Nutzen jedes zusätzlichen Stückes ab. Und falls die Pizza zu gross für den Hunger war, wird er am Schluss sogar negativ: Dann ist es der bessere Entscheid, nicht mehr weiterzuessen. Das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens lässt sich überall beobachten: Auch eine Lohnerhöhung von hundert Franken stiftet nicht bei allen den gleichen Nutzen, sondern mehr bei dem, der bisher nur wenig verdient hat. Das heisst auch: Je reicher ein Land ist, desto weniger stark wirkt sich zusätzlicher materieller Wohlstand auf die Zufriedenheit der Menschen aus.



HANSUELI SCHÖCHLI

AHV-PLUS-INITIATIVE: WER BEZAHLT DAS?

«AHV? – Das ist noch weit weg und muss mich nicht kümmern.» Wer so denkt, hat schon fast verloren. Denn die Beschlüsse zur AHV (Alters- und Hinterlassenenversicherung) haben grossen Einfluss darauf, wie viel Steuern und Lohnbeiträge die Jungen in den nächsten Jahrzehnten zahlen müssen und wie hoch ihre Renten sein werden. Die AHV zahlt die Renten vor allem durch Beiträge der Firmen und der Angestellten. Wenn es viele Rentner und nur relativ wenige Angestellte gibt, sind die Renten kaum mehr zu bezahlen. In diese Richtung geht die Schweiz. Die Menschen werden ständig älter,

und die besonders geburtenstarken Jahrgänge gehen bald in Rente. Ohne Erhöhung des Rentenalters drohen den Jungen von heute massiv höhere Steuern und Lohnbeiträge. Noch unerfreulicher wird es, wenn das Volk am 25. September die Initiative AHV plus annimmt. Dann würden die Renten um 10 Prozent steigen. Das klingt sympathisch für alle, die schon in Rente sind oder bald das Rentenalter erreichen. Aber das würde die AHV jedes Jahr vier bis fünf Milliarden Franken zusätzlich kosten. Früher oder später hätten die Jungen diese Rechnung zu bezahlen.

