

NZZ

Pullover für 249 Franken: Die staatlich kontrollierte Swisscom lanciert ein Modelabel

079 heisst das neuste Projekt des Telekomkonzerns, das sich an die junge Kundschaft richten soll. Damit hat die Swisscom es sogar auf die Laufstege von Paris geschafft. Dass ein Staatskonzern sich in die Modewelt wagt, überrascht.

Nelly Keusch

05.09.2024, 05.30 Uhr ⌚ 5 min



Daunenjacken, made by Swisscom: Im Zürcher Quartier Wiedikon präsentiert das Label 079 seine erste Kollektion für den Herbst und Winter.

PD

«Mit einem Reissverschluss ist es im Grunde wie mit der Swisscom», sagt Florian Maag. Maag ist Projektleiter bei der Swisscom, doch an diesem Montagabend steht er in einem Studio an der Zürcher Birmensdorferstrasse und zieht eine Daunenjacke aus einem Kleiderständer hervor. «Man beschäftigt sich erst damit, wenn etwas kaputt ist.» Maag zieht den Reissverschluss der Jacke auf und zu, er funktioniert reibungslos.

Er stammt von der Firma Riri, einem Schweizer Traditionsunternehmen – noch etwas, das die Reissverschlüsse mit der Swisscom gemeinsam haben. Nun stellt Riri im Auftrag der Swisscom Reissverschlüsse für Daunenjacken, Parkas und Pullover her, eine Zusammenarbeit, die in den Aufgabenbereich von Florian Maag fällt. Er und seine Kollegin Andrea Burghart sind vor bald einem Jahr gewissermassen von der Unternehmenskommunikation der Swisscom in die Modewelt gewechselt. Gemeinsam verantworten sie das neuste Projekt des Telekomkonzerns: das Label 079.

079 ist als Imagekampagne der Unternehmenskommunikation angelegt, je nach Projektphase umfasst das Team drei bis vier Vollzeitstellen. Zum Budget macht die Swisscom keine Angaben, spricht jedoch von «Kosten im Rahmen einer normalen Kampagne». Was es mit dem Label auf sich hat, ist zunächst gar nicht so einfach zu erfassen. Maag und Burghart sprechen von einer «Plattform», einer «Community». «Über 079 soll sichtbar werden, was alles an Kreativität in der Schweiz steckt», sagt Andrea Burghart. «Wir wollen Kreative zusammenbringen.» Kreativität, das könne alles sein: Künstler, Musiker – oder eben Modedesigner.

Schweizer Mode von Schweizer Designern

Vergangene Woche stellte das Label des Telekomunternehmens in der Galerie Karma im Zürcher Quartier Wiedikon seine erste Kollektion für den Herbst/Winter vor. Es gibt Pullover, Strickkleider, Daunenjacken oder Hemden, alles modern gestaltet, von jungen Designern entworfen. Und fast alles made in

Switzerland – was sich auch in den Preisen widerspiegelt. Ein weisses T-Shirt mit Druck gibt es für 79 Franken, für einen Pullover muss man 249 Franken hinlegen. Hier bleibt die Swisscom sich treu.

Unter den Partnerunternehmen in der Schweiz sind neben Riri aus dem Tessin der Haute-Couture-Schneider Topa aus dem Kanton St. Gallen und der Strick-Hersteller Frilo aus Langenthal. Auch die Designer der Stücke stammen aus der Schweiz. «Es gibt so viele kreative Schweizerinnen und Schweizer, die ins Ausland gehen, weil sie dort mehr Möglichkeiten haben», beklagt Florian Maag. «Wir bieten eine Bühne, um ihr Schaffen sichtbar zu machen.»

So auch bei Ottolinger, einem Label von zwei Designerinnen aus Basel, das seinen Sitz in Berlin hat. In Kürze soll eine gemeinsame Kollektion von Ottolinger und 079 in den Verkauf kommen, einzelne Stücke daraus wurden Anfang des Jahres sogar auf der Pariser Fashion Week präsentiert.



Ein Teil der Kollektion mit Ottolinger war sogar auf der Pariser Fashion Week zu sehen.

Gil-Gonzalez Alain / Abaca / Imago

In Kontakt mit der jungen Generation

Die Swisscom auf der Fashion Week – wie passt das zusammen? «Mode vernetzt Menschen», ist auf der Website von 079 zu lesen. «Jedes T-Shirt kann kommunizieren.» Mit wem die Swisscom in diesem Fall kommunizieren will, ist klar: mit jungen, modebewussten Menschen, für die der Konzern bisher viel zu «uncool» war.

«Wir wollen eine junge, weltoffene Generation ansprechen», sagt Florian Maag. Das Label sei eine «neue Art der Kommunikation», die man ausprobieren wolle – um auf andere Art und Weise in Kontakt zu kommen. «079 ist kein neues Geschäftsmodell», betont Andrea Burghart. «Jeder Franken, den wir einnehmen, wird wieder in das Projekt gesteckt – sozusagen Non-Profit.» Auf zweieinhalb Jahre ist das Vorhaben angelegt, im Winter 2026 wird die finale Kollektion vorgestellt. Wie es dann weitergeht, ist offen – das Projekt sei «ständig in Bewegung», so Maag und Burghart.

Jeder Schweizer kennt die 079-Vorwahl

Die Nummer 079, so die beiden Projektleiter, sei mit der Identität der Schweiz eng verknüpft. «Der Mobilfunk hat Anfang der 1990er-Jahre einen Umbruch in der Telekommunikation eingeleitet», erzählt Florian Maag. Wer einen Mobilfunkvertrag bei der Swisscom abschloss, erhielt automatisch eine Handynummer mit der Vorwahl 079. «Fast jeder Schweizer hat irgendeine persönliche Verbindung mit der Nummer – ob er sie heute noch hat oder nicht.»

Auch der Song «079» des Berner Duos Lo & Leduc handelt davon. Er gilt als einer der grössten Schweizer Hits der letzten Jahre. Der Sänger will darin unbedingt die Nummer einer Frau erhalten, doch diese rückt nicht damit raus. «Gäb si mir

wenigstens d Vorwau», heisst es darin, «De gäbs nume no zehn Millione Kombinatione.» Das sind mehr 079-Nummern, als es überhaupt Schweizer gibt.

Halb versteckt, aber doch dabei

Dass hinter dem Label 079 die Swisscom steckt, ist erst auf den zweiten Blick ersichtlich. «Eine Initiative der Swisscom», so heisst es auf der 079-Website, das Logo des Telekomkonzerns sucht man vergeblich. Stattdessen prangt auf vielen Kleidungsstücken eine stilisierte SIM-Karte über der Nummer. «Man versteckt sich nicht, schreit es aber auch nicht heraus», sagt Andrea Burghart. «Eine erste Marktforschung hat gezeigt, dass die Nummer sehr wohl mit der Swisscom in Verbindung gebracht wird.»

Auch die Lancierung geschah ganz langsam, ohne grosse Kommunikation seitens der Swisscom. Das Marketing läuft, zielgruppengerecht, vor allem über Social Media. Für die Kampagne wurden Schweizer Promis wie der Rapper Stress und der Tennisprofi Dominik Stricker engagiert. Im April kamen die ersten Kleidungsstücke auf den Markt, im Sommer folgte eine Sonderkollektion zur Fussball-EM. Nun ist die erste «richtige» Kollektion erhältlich – online, aber zunehmend auch in den Läden.

Seit vergangener Woche sind die Kleidungsstücke bei Jelmoli ausgestellt, auch Les Deux in Zug und Doodah in Basel haben 079 im Angebot. Weitere Läden sollen folgen. «Wir wollen, dass man die Sachen in die Hand nehmen und anprobieren kann», sagt Florian Maag. «Gerade auch weil das mit klassischen Swisscom-Produkten wie TV, Internet- oder Mobilfunkverträgen nicht geht.» Dann muss es wohl Mode

sein. Ob die schwerfällige Swisscom mit der hippen Modewelt Schritt halten kann, wird sich zeigen. Falls nicht, bleiben ja noch die Mobilfunkverträge – ob mit oder ohne 079-Nummer.

Passend zum Artikel



Haftpflicht, Reise und sogar Haustiere – die Swisscom will künftig Versicherungen in allen Lebensbereichen anbieten

24.04.2024 ⌚ 3 min



Mega-Rabatte für Handy-Abos: Wer den vollen Preis zahlt, ist der Dumme

08.04.2024 ⌚ 5 min



Nähe für die Kunden, Profit für die Firma: warum Swisscom, Sunrise und Salt in die Innenstädte drängen

11.05.2024 ⌚ 4 min



Mehr von Nelly Keusch (nel) >



Sunrise geht an die Börse – kann der Telekom-Zweite so zur Swisscom aufschliessen?

11.09.2024 ⌚ 4 min



KOMMENTAR

von Nelly Keusch

Die Swisscom hat als bundesnaher Betrieb im Modegeschäft nichts verloren

05.09.2024 ⌚ 3 min



Trumps Vize J. D. Vance drängt den Investor Peter Thiel, im Wahlkampf mitzumischen. Doch der hat genug von Politik

31.08.2024 ⌚ 4 min



Tarnfirmen, leere Büros und ein übermächtiger Firmenchef: Die Spur des Geldes bei Telegram verliert sich in Dubai

30.08.2024 ⌚ 5 min



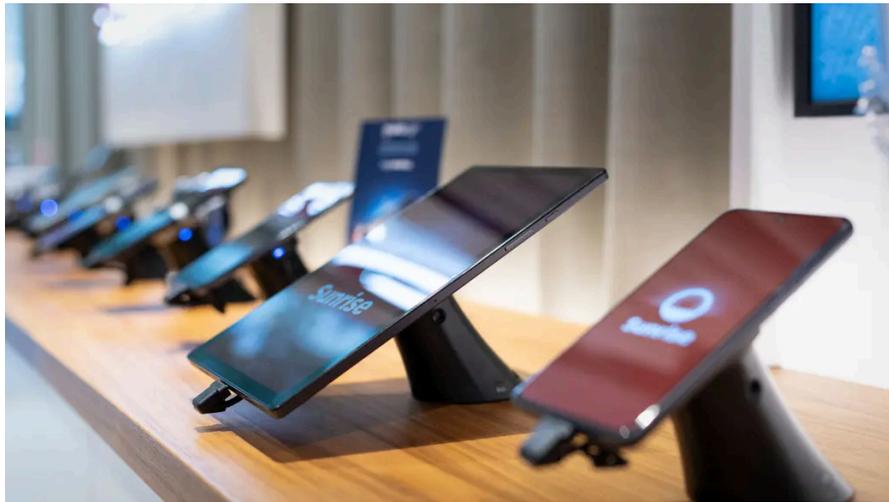
INTERVIEW

«Ich hatte erwartet, dass die Schweizer mehr Bier trinken. So wie die Deutschen»

29.08.2024 ⌚ 7 min



Mehr zum Thema Swisscom >



Sunrise geht an die Börse – kann der Telekom-Zweite so zur Swisscom aufschliessen?

11.09.2024 ⌚ 4 min



KOMMENTAR

von Nelly Keusch

Die Swisscom hat als bundesnaher Betrieb im Modegeschäft nichts verloren

05.09.2024 ⌚ 3 min



Auch Mitarbeiter von der Post und der Swisscom sind eigentlich Staatsangestellte. Wieso der Schweizer Staat nicht so schlank ist, wie er sich gibt

28.08.2024 ⌚ 4 min





Rückschlag für 5G-Ausbau: Für Tausende von bestehenden Antennen braucht es ein neues Baugesuch

03.07.2024 ⌚ 3 min



KOMMENTAR

von Peter A. Fischer

Das Militär braucht 10 zusätzliche Milliarden? Kein Problem, das Geld liegt längst bereit

01.07.2024 ⌚ 3 min



KURZMELDUNGEN

Wirtschaft: Munich Re erwartet ungewöhnlich starke Hurrikansaison in den USA +++ Verbraucherpreise in China steigen weiter

12.05.2024



Für Sie empfohlen >



Fünf exquisite Wellnesshotels in den Alpen

vor 3 Stunden ⌚ 10 min





Hoffnung für die postfaktische Welt? Verschwörungstheoretiker lassen sich von KI-Chatbots überzeugen

vor 3 Stunden ⌚ 4 min



Trockene Luft zermürbt den Wald – ein künstlicher Nebel im Wallis soll dabei helfen, den Effekt zu verstehen

vor 3 Stunden ⌚ 6 min



«Irgendwer muss am Leben bleiben, um von uns zu berichten, sagen die Toten» – Jón Kalman Stefánsson besticht mit einem Bildungsroman

vor 3 Stunden ⌚ 4 min



Stefan Raab kehrt zurück. Was droht uns da?

vor 4 Stunden ⌚ 12 min



Mit 90 Kilometern pro Stunde vom See aus in die Luft steigen: Ein Besuch bei den Schweizer Wasserflugzeugpiloten

12.09.2024 ⌚ 5 min



KOMMENTAR

von Peter A. Fischer

Der Bürokratenwahnsinn bei der Mehrwertsteuer muss aufhören

vor 3 Stunden ⌚ 3 min



KOMMENTAR

von David Vonplon

Mit seiner Blockade-Politik schnürt das Parlament der Post die Luft ab

vor 3 Stunden ⌚ 3 min



Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG. Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von Neue Zürcher Zeitung ist nicht gestattet.

