

Un drôle de poisson aux dents longues

Le brochet, roi des lacs helvétiques, sévit de plus en plus sur terre ferme. Il orne des voitures, des maisons, des sacs, des serviettes, des réfrigérateurs ou des boîtes aux lettres. Mais quel est le message véhiculé par ce curieux poisson?

Ce «brochet» est un logo, un simple appât, rien d'autre. Un logo derrière lequel ne se cachent ni produit, ni service, ni message politique. Son créateur, un juriste biennois qui travaille aujourd'hui à Zurich, s'est inspiré du comportement des jeunes en matière de consommation, notamment son neveu chez qui il a observé une conscience des marques toujours plus prononcée. Quand bien même les jeunes ignorent tout de l'histoire et de la philosophie des entreprises qu'ils adulent.

Une expérience passionnante

Sur la Bahnhofstrasse à Zurich, le créateur du «brochet»* a remarqué entre autres une paire de chaussures Brioni vendue 4500 francs. Pour la confection d'une paire sur mesure, un cordonnier demande de cinq à sept cents francs au maximum. Pourquoi une telle différence? En raison de la marque. Le client paie pour une image ou un label. On pourrait dès lors se demander pourquoi ne pas

simplement offrir la plus-value incarnée par le label et laisser tomber le produit. Et l'idée de faire son chemin.

Le «brochet» existe en deux versions: avant et après le repas, soit un poisson entier et le même poisson avec les arêtes apparentes. Le créateur du logo connaît bien le brochet pour avoir passé sa jeunesse au bord du lac de Biene, dans un milieu de pêcheurs.

Suivant son idée, il a donc fabriqué des pochoirs et peint au spray le poisson prédateur sur des voitures, des bateaux, des sacs ou des façades de bâtiments. Uniquement aux emplacements mis à disposition par des annonceurs volontaires. «La réussite n'est pas à mettre à mon compte, mais à celui de mes partenaires, qui arborent publiquement jour après jour

l'une ou l'autre des quelque 200 applications du logo,» constate le créateur. Le «brochet» est disponible en différentes tailles. Le plus grand mesure 1,60 mètre et orne la carrosserie du bus scolaire de Wittenbach (SG). Les œuvres sont numérotées; l'objet, la couleur et le nom du client sont notés méticuleusement. Il est possible également d'imprimer les pochoirs depuis le site internet www.koeder.ch. Les dessins réalisés à partir des pochoirs commandés sur l'internet ne portent toutefois pas de numéros. D'une part parce que le créateur du logo ne peut pas documenter personnellement ces œuvres et d'autre part parce qu'il ne s'agit pas «d'originaux». Il en va de même pour les autocollants que l'on peut commander sur le site.



Legende

L'idée fait son chemin, lentement mais sûrement

En Allemagne, des spécialistes des marques et des professeurs suivent avec grand intérêt l'évolution du «brochet». Pour eux, il s'agit ni plus ni moins de l'expérience la plus importante de son genre en matière de communication. Les publicitaires s'intéressent aussi beaucoup au phénomène. Les agences demandent souvent comment cela fonctionne. Les commandes ne cessent d'affluer. Telle personne amène sa voiture, une autre fait dessiner le prédateur sur la façade de sa maison. Un beau jour, un client est même arrivé avec une Audi A6 argentée flambant neuve. Le créateur du «brochet» n'a pourtant pas osé peindre au spray son logo sur la carrosserie. Toutefois, pour ne pas décevoir son client, il a opté pour une réalisation spéciale: il a collé une feuille transparente sur la belle carrosserie, constatant avec satisfaction que le «brochet» s'ajustait parfaitement au design de la voiture.

Le «brochet» étend peu à peu son territoire d'origine du lac Léman au lac de Constance et part à la conquête du monde. Il se déplace souvent en avion sur la valise Samsonite d'un conseiller fiscal suédois. Bientôt des valises d'instruments de musique du club zurichois Moods voyageront autour du monde, ornées de l'étrange poisson accompagné de la mention «Moods backstage».

Où se terminera l'expérience?

Le «brochet» a un bel avenir devant lui. Les idées d'application ne manquent pas. Le prédateur pourrait ainsi se transformer en enseigne lumineuse ou orner les piliers des ponts. Personne ne s'enrichit avec ce logo. Un «brochet» coûte 300 francs; il est même gratuit si l'annonceur le fait peindre sur un emplacement bien visible. L'inventeur se dit ouvert à toutes les propositions. Qui sait, sourit-il, le «brochet» va peut-être le poursuivre toute sa vie. Son sourire montre en tout cas que le chapitre est loin d'être clos.

* Le nom est connu de la rédaction. Conformément à l'esprit du projet, le créateur du logo estime qu'il ne doit pas partager les feux de la rampe avec le «brochet».

Texte: Stefan Scherrer

■ www.koeder.ch

Räuber unterwegs in friedlicher Mission

Der Hecht, König der Schweizer Seen macht zunehmend das Festland unsicher. Er zielt Autos, Häuser, Taschen und Mappen, Kühlschränke und Briefkasten. Nur: Was will uns der stille «koeder» sagen?

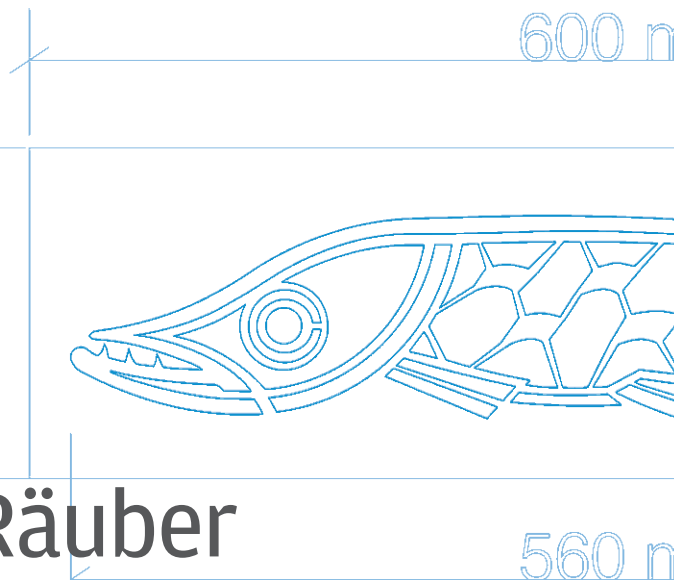
«koeder» ist ein Logo. Nichts anderes. Dahinter steckt kein Produkt, keine Dienstleistung und auch keine politische Aussage. Der Schöpfer der Hechtfigur, ein Bieler Jurist, der in Zürich tätig ist, fand die Inspiration im Konsumverhalten junger Menschen. Bei seinem Neffen beobachtete er, wie das Markenbewusstsein immer grösser wird. Dies, obwohl die Kids die Hintergründe der von ihnen verehrten Firmen gar nicht kennen.

Spannendes Kommunikations-experiment

An der mondänen Bahnhofstrasse entdeckte der Urhe-

ber von «koeder»* beispielsweise, dass ein Paar Brioni-Schuhe zum Preis von Fr. 4500.- zu haben sind. Ein Schuhmacher verlangt für einen massgeschneiderten Schuh jedoch nicht mehr als fünf- bis siebenhundert Franken. Wie begründet sich die Differenz? In der Markenbildung. Der Kunde bezahlt für ein Image, für ein Label. Warum also nicht einfach nur diesen Mehrwert anbieten, das Produkt gleich ganz weglassen? Gute Frage. Und schon nimmt eine Idee ihren Lauf.

«koeder» existiert als Logo in zwei Versionen: Vor dem Essen und nach dem Essen. Das heisst, ein ganzer Fisch und der selbe Fisch, der seine Gräte offen zeigt. Das Sujet Hecht ist dem Schöpfer von «koeder» aus seiner Jugend, die er am Bielersee im Fischermilieu verbracht hat, bestens bekannt. Er fertigt entsprechende Schablonen. Bald sprayt er die Raubfische auf Autos, Boote, Taschen und Häuser. Aber nur dort, wo ein bereitwilliger Werbeträger es wünscht. «Den Erfolg mache nicht ich, sondern meine Partner, welche die inzwischen mehr als 200 gesprayten Applikationen täglich öffentlich zur Schau stellen», hält der Urhe-



Predator on peaceful mission

ber fest. Die «koeder» können in verschiedenen Grössen bestellt werden. Das mit 1,60 Metern grösste Logo ziert die Front des Schulbusses in Wittenbach/SG. Die gesprayten Werke sind nummeriert, Objekt, Farbe und Kunde sind fein säuberlich notiert. Schablonen können auch ab der Web-Site ausgedruckt werden. Diese Werke tragen keine Nummern, einerseits weil sie vom Urheber nicht persönlich dokumentiert werden können und natürlich auch, weil es nicht «Originale» sind. Dasselbe gilt auch für die Kleber, die auf der Web-Site ebenfalls angeboten werden.

Die Idee zieht langsam, aber stetig ihre Kreise

Deutsche Markenspezialisten und Hochschuldozenten bescheinigen «koeders», das konsequenteste Kommunikationsexperiment seiner Art zu sein und verfolgen es entsprechend gespannt. Werber interessieren sich stark für die Hecht-Story. Die Frage «wie läuft's?», wird von Agenturen oft gestellt. Der Bestellungseingang sei stetig. Immer wieder bringt jemand sein Auto vorbei oder lässt sich einen Hecht auf die Hausfassade spritzen. Einer sei gar mit einem fabrikneuen silbernen Audi A6 daher gekommen, den sich «koeders» Schöpfer aber nicht zu besprayen wagte. Er entschied sich, um niemanden zu enttäuschen, für eine Spezialanfertigung. Als Spiegelfolie klebt der Hecht, nun perfekt ins Design eingepasst, auf dem Prestigeobjekt.

Sein bisheriges Revier von Genfer- bis Bodensee weitet der Hecht nun nach und nach in internationale Gewässer aus. Auf einem Samsonite-Koffer eines schwedischen Steuerberaters nimmt er oft den Luftweg. Im Backstagebereich des Zürcher Clubs «Moods» werden

bald Instrumentenkoffer mit dem Hecht verziert und durch die Welt jetten. Dies mit dem Zusatz «Moods backstage».

Wo endet das Experiment?

Ideen, wo der Hecht dereinst noch auftauchen könnte, gibt es viele. Als Leuchtschrift könnte er in die Nacht strahlen oder Brückenpfeiler könnte der Raubfisch zieren. Geld verdienen tut mit «koeder» niemand. Wenn er öffentlichkeitswirksam präsentiert wird, ist die Applikation gratis, andernfalls kostet ein «koeder» mittlerweile dreihundert Franken. Er sei für alles offen, vielleicht werde «koeder» für ihn gar zu einer Lebensaufgabe, grinst sein Erfinder. Sein Lächeln verrät, dass das Kapitel «koeder» noch lange nicht fertig geschrieben ist.

* Der Name ist der Redaktion bekannt. Der Schöpfer von «koeder» überlässt diesem im Sinne des Projekts das ungeteilte Rampenlicht.

Text: Stefan Scherrer

■ www.koeder.ch



The pike, king of Swiss lakes, is increasingly making the content feel insecure. He adorns cars, houses, bags, briefcases, fridges and letter boxes. But what is the message behind «koeder» [German for lure]

«koeder» is a logo. Nothing more, nothing less. It does not conceal any product, service or political agenda. The creator of the pike image, a lawyer from Biel working in Zurich, found his inspiration in the consumer behaviour of young people. He noticed with his own nephew how brand awareness was constantly increasing. Yet the kids know absolutely nothing about the background of the companies they so admire.

Exciting communication experiment

In swanky Bahnhofstrasse, the man behind «koeder»* discovered that, for example, you could pick up a pair of Brioni shoes for CHF 4,500. However, a shoemaker asks no more than five to seven hundred francs for a pair of hand-made shoes. Why the price difference? The branding. The customer is paying for an image, for a label. So why not simply offer this added value and leave out the product altogether? Good question. And already an idea is taking shape.

«koeder» exists as a logo in two different versions: Before eating and after eating. In other words, a complete fish and the same fish but showing its bones. The creator of «koeder» is very familiar with the subject of pikes from his youth in

the fishing community on the Bielersee/Lac de Bienne. He produces appropriate stencils. He then sprays the predatory fish on cars, boats, bags and houses. But only where he has permission to do so. «The success is not mine, but that of my partners who display my spray painted work on a daily basis, with over 200 applications to date,» the originator confirms. These «koeder» pike logos can be ordered in various sizes. Measuring 1.60 metres, the biggest one adorns the front of a school bus in the town of Wittenbach/SG.

The spray-painted works are numbered, the object, colour and customer neatly recorded. Stencils can also be downloaded from the website and printed out. These works do not have a number, because they cannot be personally documented by the originator and, of course, because they are not «originals». The same applies to the stickers that are also offered on the website.

The idea is taking off slowly but surely

German trade mark specialists and university lecturers are hailing «koeder» as the most consistent communications experiment of its type and are following it with baited breath. Advertising people are showing great interest in the pike story. Agencies often ask «how's it going?» Order intake is steady. More and more people are bringing their cars in or having a pike spray-painted on the front of their house. One even stopped by with a factory-fresh silver Audi A6 which the «koeder» creator was reluctant to spray. He decided on a special finish in order not to disappoint anyone. The pike has now been applied to this prestige car in the form of a reflective sticker which matches its design perfectly.



Auch Alinghi ist ein Label, das ursprünglich kein Produkt repräsentierte. Mit dem Logo wird ein Schiff, eine Crew und der Americas-Cup assoziiert. Neu steht es auch für Kleider, Accessoires und Geschenke.

Alinghi était aussi à l'origine un simple label, derrière lequel ne se cachait aucun produit. Le logo devait être associé à un bateau, à un équipage et à la Coupe de l'Amérique. Il a évolué et se retrouve désormais sur des habits, des accessoires, des articles cadeaux.

Alinghi is also a label that originally represented no products. A ship, a crew and the Americas Cup are associated with the logo. It now also stands for clothes, accessories and gifts.

The pike is now extending his former territory, ranging from Lake Geneva to Lake Constance, to also include international waters. He often takes to the air on the Samsonite case of a Swedish tax consultant. In the backstage area of the Zurich «Moods» club, instrument cases will soon be decorated with the pike and then jetted around the world. They also include the legend «Moods backstage».

der» could become his life's work. His smile gives away the fact that the "koeder" chapter is far from closed yet.

* His name is known to the editors, but true to the spirit of his project, the creator of «koeder» would rather keep his name out of the limelight.

Text: Stefan Scherrer

■ www.koeder.ch

Where will the experiment end?

There are still many suggestions where the pike might surface some day. He could shine out into the night as a neon sign or bridge piers could be decorated with this predatory fish. Nobody earns any money from «koeder». If he appears in a high-profile setting, the application is free, otherwise a «koeder» will cost you CHF 300. His inventor is open to anything, adding with a grin that «koe-

