A portrait of Ueli Breitschmid, an elderly man with white hair and glasses, smiling and looking upwards. He is wearing a brown textured blazer over a dark blue V-neck sweater. A small stack of colorful sticky tabs is tucked into his jacket pocket. The background is a blurred pattern of light and dark tones.

*In Sachen Zahnhygiene
durchaus mal
rebellisch: Curaprox-
Chef Ueli Breitschmid*

FOTOGRAFIERT VON MONIQUE WITTWER

MADE IN SWITZERLAND

Herr der Bürsten

Eine Zahnbürste aus Luzern ist weltweit in aller Munde

VON ALEXANDER VITOLIC

IN DER SCHWEIZ kennen sie nicht viele, in Tschechien und der Slowakei aber sind sie das Mass der Dinge, wenn es um gesunde Zähne geht, – und an der Copacabana gar Kult: die achteckigen Zahnbürsten von Curaprox.

Eine unscheinbare Liegenschaft am Ortsrand von Kriens: Auf dem Weg zur Talstation der Pilatus-Bahnen fahren hier täglich Tausende Touristen vorbei. Die Schaltzentrale der Breitschmid-Gruppe, die seit mehr als fünfzig Jahren Zahnpflegeprodukte in die ganze Welt exportiert, verbirgt sich hinter ein paar Garagentoren in einer Nebenstrasse. Drinnen werden Telefonate in Englisch, Französisch und Spanisch geführt. An einer Trennwand in der Mitte des Raumes sind Curaprox-Zahnbürsten in 36 Farben ausgestellt. Eine offene Treppe führt in die Chefetage einen Stock höher.

Ueli Breitschmid steht seit 1986 an der Spitze des Familienunternehmens. Der bald 70-jährige Patron mit dem schmalen weissen Haarzopf im Nacken ist ein Vollblutunternehmer und Überzeugungstäter, der sich nichts Geringerem als der Volksgesundheit verschrieben hat.

Gleich zu Anfang des Gesprächs erklärt er: „Mundgesundheits ist Körpergesundheits. Dieser Zusammenhang wurde lange unterschätzt. Bakterien aus einer Zahnfleischinfektion gelangen über die Blutbahn in den ganzen Körper, ins Gehirn, auf die Herzklappen, in die Gelenke. Das einzige Mittel dagegen ist Prävention und der Schlüssel dazu eine gute Mundpflege.“

Dafür stellt Breitschmid ein breites Arsenal an Mitteln und Know-how bereit. Das meiste davon für Zahnärztinnen und -ärzte oder Dentalprofis, wie man sie hier nennt. Denn ihnen, sagt der Vater von vier Töchtern mit Nachdruck, käme heute eine Aufgabe zu, die früher Religionen mit Hygienegeboten wahrgenommen hätten.

Unter dem Namen Curaprox bietet die Firma aber auch zahlreiche Produkte für Konsumenten an: Von der klassischen Zahnbürste bis zur patentierten Interdentalbürste, von der Zahnpaste bis zum Zungenschaber.

Sein Vater, der Zahntechniker Hans Breitschmid, rief das Unternehmen 1954 als Dentalprodukte-Vertrieb ins Leben. Aufgrund der drastisch verschlechterten Ernährungsgewohnheiten nach dem Zweiten Weltkrieg war die Nachfrage nach Zahnärzten in der Schweiz stark angestiegen. Der engagierte Gewerkschafter und Fachlehrer suchte damals nach Instrumenten für die Behandlung von kariösen Zähnen, aber auch für die Ausbildung von Ärzten und Lernenden.

Ueli Breitschmid, der nach seiner kaufmännischen Ausbildung vor knapp 50 Jahren in den väterlichen Betrieb eintrat, führt diese Arbeit mit ungebrochenem Elan fort. Seine beiden ältesten Töchter, Christine und Laura,

sind mittlerweile ebenfalls in Schlüsselpositionen im Unternehmen tätig.

DAS ERFOLGSMODELL

Eine unscheinbare Zahnbürste – namentlich das Ur-Modell *Belladent*, das der Toggenburger Entwickler Noldi Braun 1979 entworfen hatte – machte Ueli Breitschmid zum reichen Mann. Seit 1995 produzieren die Ebnat-Bürstenwerke das Modell mit dem langen achteckigen Griff, der sich nach oben hin verjüngt, ausschliesslich für Curaprox. Heute wird es unter der Bezeichnung CS 5460 in rund 60 Ländern angeboten und hat sich seither über 100 Millionen Mal verkauft.

Der Clou daran: Die Bürste ist sehr weich. Und die Borsten sind mit einem Durchmesser von nur 0,1 Millimeter so fein, dass sie auch schwer zugängliche Stellen gut erreichen. Breitschmid's Credo lautet: Zahnpflege muss sanft sein. Das gilt auch für die Zahnpasta: Curaprox verzichtet auf abrasive oder schäumende Inhaltsstoffe wie Natriumlaurylsulfat, das auch in Geschirrspülmitteln Anwendung findet.

Doch das erfordert ein Umdenken beim Konsumenten: „Gerade bei der Zahnpasta von Curaprox glauben viele Kunden von uns nicht, dass sie wirkt, weil sie beim Putzen nicht schäumt“, sagt eine Drogistin aus Zürich.

Dass seine Botschaft nicht einfach zu vermitteln ist, weiss auch Breitschmid: „Jahrzehntelang hat man Kindern beigebracht, wie man Fluorid auf den Zähnen verteilt – und nicht, wie

man gut Zähne putzt. Die Hauptsache ist, dass man die Zwischenräume sauber bekommt.“ Er sei sich nicht mal sicher, ob es dafür Zahnpasta brauche. Er selber verzichtet seit zwei Monaten probehalber darauf, erzählt er stolz.

Es ist einer jener kleinen Normverstösse, der dem versteckten Rebellen Breitschmid diebische Freude macht.

CURAPROX

Gründungsjahr 1954, unter dem Namen Curaprox aktiv seit 1972

Bekannteste Produkte Zahnbürste CS 5460 ultra soft (Bild), Interdentalbürste CPS prime (Bild nächste Seite)

Firmensitz Kriens LU

Mitarbeiter 200 (international)

Jahresumsatz 48 Mio. Franken



Für den Unternehmer erwies sich die Lücke zwischen den Zähnen sozusagen als seine Nische: Auch wenn die bunten Zahnbürsten zum Kassenschlager wurden, seine eigentliche Herzensangelegenheit war die Entwicklung einer Interdentalbürste als Alternative zur Zahnseide.

Diese gibt es mittlerweile in fünf farbcodierten Grössen; die kleinsten davon so fein, dass auch Kinder sie benutzen können. Zunächst belieferte Breitschmid damit aber nur „seine“ Dentalprofis. Der Grund dafür ist simpel: Die Handhabung ist eine mechanische Herausforderung, und die muss an den jeweiligen Benutzer angepasst, geübt und einstudiert werden. Breitschmid fuchtelte mit einem roten Bürstchen ein paar mal ruckartig zwischen den Zähnen herum, um zu verdeutlichen: „Ohne die richtige Instruktion ist dieses Ding ja nur ein teurer Zahnstocher.“

DER WEG ZUM ENDKUNDEN

Über die Strategie, sich als reine Profimarke zu etablieren, sagt Breitschmid: „Ich wollte die beste Marke für die besten Zahnärzte sein, mehr nicht.“ Aber die internationalen Gebietsverkaufsleiter hätten ihn immer wieder bedrängt, wenigstens mit den Zahnbürsten in den Detailhandel einzusteigen.

Ein erster Schritt dazu vollzog sich um die Jahrtausendwende mit einer grossen Verteilaktion in der Slowakei. Der Umsatz habe sich innert kürzester Zeit verzehnfacht. Es zeigte sich schnell, dass gerade in den ehemaligen Ostblockstaaten ein grosses Interesse an hochwertigen Zahnhygiene-Produkten bestand. „Die Leute dort waren offen für Neues und dankbar. Da ist vorher vieles falsch gelaufen“, erinnert sich der CEO.

Heute betreibt er in Tschechien und der Slowakei mit Zahnmedizinstudenten

Will gelernt sein: Eine Zahnmedizinerin aus Sydney trainiert den Umgang mit einer Spezialzahnbürste



ten die Präventionskampagne „Dentalalarm“ in Grundschulen. Ein Riesenschritt etwa im Vergleich zu Frankreich, wo Interdentalbürsten und Prophylaxe vielerorts Fremdwörter sind.

In der Schweiz hat man am längsten mit dem Schritt in die Drogerien gewartet. „Deshalb sind wir zu Hause noch weitgehend unbekannt“, sagt Breitschmid. Der Markt ist gesättigt und die Anzahl Karieserkrankungen sind seit 1960 um 90 Prozent zurückgegangen. Die Schweizer gelten zudem als Zahnputz-Weltmeister. Da ist es schwierig, die Menschen zum Umdenken zu bewegen.

DIE LUXUSMARKE

Doch die Nachfrage profitiert davon, dass das Schönheitsideal des 21. Jahrhunderts auch im Mund angekommen ist. Weisse Zähne und ein guter Atem gelten als besonders attraktiv. Nach wie vor sei es aber so, erklärt Breitschmid, dass die Leute sich die Zähne mit einer ätzenden Billigpaste

aus dem Supermarkt schrubbten – in einem Badezimmer, das sie eine halbe Million gekostet habe.

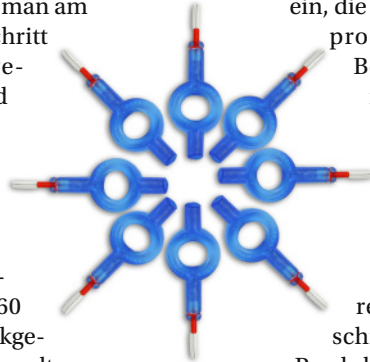
Hier setzt Curaprox seit 2006 mit der Premium-Produktlinie *Swiss Smile* ein, die luxuriöse Mundpflegeprodukte anbietet. Zum

Beispiel eine Zahnpasta mit Goldstaubpartikeln – natürlich im Set mit einer vergoldeten Zahnbürste. Kostenpunkt: 89 Franken.

Es tönt ein wenig nach Milchbüchleinrechnung, wenn Breitschmid darauf sagt, seine Produkte kämen die Konsumenten am Ende günstiger, weil sie

bei der richtigen Verwendung länger und besser davon profitierten. Aber er meint es ernst.

Deshalb bleibt ihm der Erfolg seiner Zahnbürsten – vor allem in Brasilien, wo sie in jeder noch so kleinen Boutique zu finden sind – suspekt: „Swissness ist ein starker Markenträger. Etwa die Hälfte dieser Käufer sind Fans, aber ich denke, nur etwa fünf Prozent von ihnen wissen wirklich, was sie an dieser genialen Zahnbürste haben.“



* *

GUTE AUSSICHTEN

Das Alter hat zwei grosse Vorteile: Die Zähne tun nicht mehr weh, und man hört nicht mehr all das dumme Zeug, das ringsum gesagt wird. **GEORGE BERNARD SHAW, irischer Dramatiker (1856–1950)**