

PUNKT

WIRTSCHAFT
IST MEHR.

NOVEMBER/DEZEMBER 2011

HEFT-N 34, JAHRGANG 06

KOSTEN CHF 8,00

WEBPUNKTMAGAZIN.CH

3 4



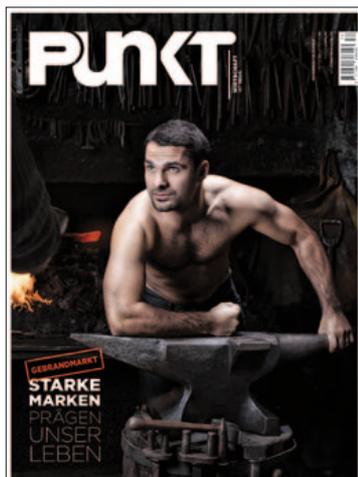
9 771661 806003

GEBRANDMARKT

**STARKE
MARKEN
PRÄGEN
UNSER
LEBEN**

INHALT N°34 / 2011 MARKEN

NOVEMBER/DEZEMBER



PUNKTCOVER N°34

BILD **PATRIZIA HUMAN**

MODELL **LUC ZELTNER**

LOCATION **ALTEHAMMERSCHMIEDE**

SENNWALD WWW.SCHMIEDE.CH

WIRTSCHAFTLICHES



10 **STARKE MARKEN PRÄGEN UNSER LEBEN**

Marken sind omnipräsent, bieten Orientierung und setzen Standards. Für Unternehmen sind sie daher von unschätzbarem Wert. Doch Aufbau und Pflege einer Marke sind ähnlich komplex wie die Berechnung des resultierenden Markenwerts. Kann der Mythos Marke entschlüsselt werden?

16 **KURZ & BÜNDIG**

Internal Branding / Markenverben / Markenbotschafter / Apple / Briefmarken / Rebranding / Fälschungen / Made in Berlin / Sturmwarnung.

22 **MISSION IMPOSSIBLE CHINA**

Alle drängen nach China, doch erfolgreich sind dabei nur die Wenigsten. Die Gründe dafür sind vielfältig, zentral ist jedoch das etwas andere chinesische Markenverständnis.

26 **(UN-)KONTROLLIERBARER KULT**

Kultmarken haben erreicht, was alle Marken wollen: Sie werden geliebt. Doch wie es mit der Liebe halt nun mal ist: Sie ist unkontrollierbar.

28 **ABENTEUER SOCIAL MEDIA**

In den sozialen Medien nicht vertreten zu sein, kann sich heute praktisch keine Marke leisten. Doch wie der Auftritt genau aussehen soll und was es dabei zu beachten gilt, ist nicht abschliessend definiert. Fehler sind garantiert.

31 **NACHHALTIG UND STARK**

Kolumne Dr. Mirjam Staub-Bisang, Finanzexpertin mit Anwaltspatent und MBA-Abschluss.

32 **DAS MARKENQUIZ**

34 **KLEINER KANTON, GROSSE MARKEN**

Die beiden Appenzeller Halbkantone stellen zusammen weniger als 70 000 Einwohner. Doch wenn es um erfolgreiche Marken geht, sind sie absolute Spitze – nicht nur national.

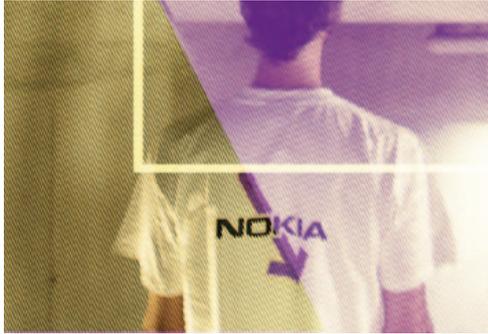
36 **DIE ANDERE ORANGE REVOLUTION**

Noch vor wenigen Jahren war Aperol nur Insider ein Begriff, mittlerweile gibts das trendige Mixgetränk in jeder Bar. Darüber freut sich vor allem Besitzer Campari.

INSERENTEN

02	Credit Suisse	39	Club 25+
05	Sunrise	47	Scoach
07	Swisscanto	49	Lyxor
09	Commerzbank	81	Estée Lauder
17	Wegelin & Co.	83	Swiss Christmas
21	Schweizer Monat	84	iShares

INVESTIERBARES



40 Markenwert ist nicht gleich Börsenwert. Unabhängig voneinander sind sie jedoch nicht.

40 **ERFOLGSEKTOR
MARKENWERT**

Unternehmen mit starken Marken sind oft auch an der Börse erfolgreich. Warum ist dem so? Und was ist überhaupt der Unterschied zwischen Marken- und Börsenwert?

44 **PRODUKTE IN KÜRZE**

Markenweltmeister / Dividenden / Dollar / Markennamen / Technologiefirmen / Renditen.

48 **SCHUTZ UND SÜHNE**

Nach der Lehman-Pleite hat die Finanzbranche reagiert: Professionalisierung, Vereinheitlichung der Markennamen und neue Absicherungen.

50 **EIN THEMA,
ZWEI STANDPUNKTE**

Denise Gugerli-Etter (Swisscanto) & Birgitte Olsen (Bellevue AM).

52 **PANORAMA
SWISS GLOBAL AM**

Luxusmarken – eine glänzende Anlage.

54 **PANORAMA
BARCLAYS CAPITAL**

Absolute Return, Taktische Allokation, Inflation & Deflation in einer Strategie.

KOPFLASTIGES



56 Marken sind sein Leben: René Allemann, CEO und Gründer von Branders.

56 **RENÉ ALLEMANN**

Markenspezialist René Allemann hat vor gut sechs Jahren seine eigene Brandingagentur, Branders, gegründet. Im Gespräch mit PUNKTmagazin erklärt der Unternehmer, was eine gute Marke ausmacht, wie man sie positioniert und wer die wichtigsten Markenbotschafter sind.

62 **SCHILDKNECHTE**

Kolumne Querdenker, Entrepreneur mit akademisch-querulatorischem Gedankengut.

63 **MARKENBOTSCHAFTER
OHNE FLEISCH UND BLUT**

Produkte werden gerne öffentlichkeitswirksam und sexy in Szene gesetzt. Doch was, wenn sie sich dazu eigentlich gar nicht eignen? Deutsche Industriefirmen machen es vor.

GENÜSSLICHES



66 Nicht nur Hollywood-Stars haben eine Schwäche für Zimmerli-Unterwäsche.

66 **SWISSNESS HAUTNAH**

Seit über 150 Jahren produziert Zimmerli AG feinste Unterwäsche für sie und ihn. Der fortwährende Erfolg fusst auf zwei Grundsätzen: Beste Materialien und intelligenter Kapitaleinsatz. Ein Besuch im Herzen der Schweizer Unterwäscheproduktion.

72 **ROLLS-ROYCE UND
DIE DEUTSCHEN**

Die englische Traditionsmarke Rolls-Royce begeistert Automobilfans schon seit mehreren Jahrzehnten. Dass die Marke dabei mehrmals den Eigentümer wechselte, scheint ihr nicht geschadet zu haben.

75 **DIE KRAFT DER MARKEN**

Kolumne Prof. Dr. Dirk Boll, Jurist & geschäftsführender Kulturmanager in Personalunion.

76 **GADGETS**

Pompös, Quotidian, Apart.

UNTER ANDEREM

03 Crescendo
08 Impressum

82 Descendo



RENÉ ALLEMANN

DER MARKENMACHER

WORTERIN **BORINI** BILD **CHRISTINE BÄRLOCHER**

Seine Faszination: Marken.

Seine Leidenschaft: Marken.

Sein Lebensgefühl: Marken.

Sein Beruf: Markenmacher.

**Die Rede ist von René Allemann,
Gründer und Chef des Bera-
tungsunternehmens Branders.**

**Ob Novartis, NZZ oder die
Post, gemäss Allemann muss
man eine Erlebniswelt erschaf-
fen. Von grosser Wichtigkeit
sind dabei die eigenen
Mitarbeiter.**



An der Rämistrasse 4 in Zürich steht das wohl traditionsreichste Restaurant der Stadt, die Kronenhalle. Bekannte Persönlichkeiten wie Andy Warhol, Günter Grass, Pablo Picasso oder Yves Saint Laurent drückten sich hier die Klinke in die Hand. Noch heute trifft man hier bekannte Gesichter aus Sport, Showbusiness und Politik. Das Restaurant hat sich zu einer Institution entwickelt und ist ein Markenzeichen von Zürich. Im Fokus stehen immer noch dieselben Werte, für die das Haus seit der Übernahme durch Hulda und Gottlieb Zumsteg im Jahr 1921 steht. In der Kronenhalle taucht der Gast in eine Erlebniswelt ein, jedoch ohne Schnickschnack. Seit eh und je werden in stilvollem Ambiente von der französischen Küche inspirierte Speisen und einfache Klassiker wie Zürcher Geschnetzeltes aufgetischt.

Über 80 Jahre später, im Jahr 2006, nistete sich im Gebäude nebenan die auf Marken spezialisierte Agentur Branders ein. In den schlichten, modernen und doch altherwürdigen Räumlichkeiten trifft man auf Soziologen, Psychologen, Kunsthistoriker, Ökonomen oder Designspezialisten. Der Kopf der Truppe ist René Allemann, der die Agentur vor sechs Jahren gründete mit einem klaren Ziel: Zu den Besten zu gehören. Es macht den Anschein, dass sich Branders auf gutem Wege befindet. Die Agentur durfte bereits einige Preise entgegen nehmen. So zum Beispiel in diesem Jahr, als sie bei einem der wichtigsten internationalen Branding-Wettbewerbe, dem «Rebrand 100», einen Award erhielt. Der neuste Streich ist die Aufnahme in die Gilde der «30 Global Agency Innovator». Nominiert wurden die «Innovators» von Branchenkollegen aus aller Welt.

Erlebniswelten Mittlerweile sind 20 Mitarbeiter bei Branders angestellt, sie pflegen Marken in der Schweiz, den USA und China. Der Zeitpunkt der Gründung hätte nicht besser gewählt werden können, Branding steht in den Führungsetagen hoch im Kurs. Ob Fluggesell-

schaft, Bank, Modehersteller oder Person – alle verstehen sich als Marken. Und Marken wollen professionell gemanagt werden. Dabei ist es wichtig, der Marke ein Gesicht zu geben, Vertrauen zu entwickeln und Erlebniswelten zu schaffen. Die Mitarbeiter spielen dabei, genau wie in der Kronenhalle, eine zentrale Rolle.

PUNKTmagazin Herr Allemann, die ganze Unternehmenswelt spricht von Branding. Ist das nur eine Modeerscheinung?

René Allemann _ Ich gebe ihnen Recht, derzeit ist das Thema Branding wirklich en vogue. Das war nicht immer so. Erst in den 80-er Jahren haben Unternehmen das Thema Public Relations (PR), also Öffentlichkeitsarbeit, entdeckt und sind auf den Zug aufgesprungen. Und seit einigen Jahren ist nun ein starker Trend im Bereich der Markenpositionierung zu spüren. Das ist gut so, denn die Markenstrategie ist ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategie und darf nicht vernachlässigt werden.

Was sind denn überhaupt die Aufgaben einer Brandingagentur?

Wir definieren gemeinsam mit unseren Kunden die Strategie, die Persönlichkeit und die Inhalte einer Marke. Das heisst, wie soll eine Marke erlebt werden, welches Gefühl soll sie vermitteln. Und ganz wichtig ist natürlich, wie die Marke an den einzelnen Kontaktpunkten erlebt wird. Egal, ob ein Kunde im Call-Center anruft, in einen Shop hineinläuft oder sich im Internet schlau macht, er muss sich immer in der gleichen Erlebniswelt wieder finden.

Sie reden von Erlebniswelt ...

Für uns ist das zentral. Eine Marke muss ein Gefühl vermitteln, sie muss faszinieren, begeistern und bewegen. Und schliesslich soll eine gut gemachte Marke ein Lebensgefühl auslösen und die Markenidentität, also für was eine Marke stehen soll, erlebbar machen.

Sie sprechen von der Corporate Identity?

Gehen wir einen Schritt zurück: Die ganze



René Allemann, Jahrgang 1972, studierte Betriebsökonomie in Zürich. Nach dem Abschluss sammelte er mehrere Jahre Berufserfahrung in der Kommunikations- und Branding-Branche, zuletzt bei Interbrand. 2005 schliesslich gründete er im Zürcher Seefeld die Branding-Beratungsagentur Branders. Mittlerweile liegen die Büros an der noblen Rämistrasse, die Agentur beschäftigt 20 Mitarbeiter. Zu den Kunden gehören unter anderem Novartis, NZZ, Post und der Uhrenhersteller Titoni. Seit jüngster Vergangenheit gehört auch das Online-Magazin «thebrander.com» dazu. Allemann bereut nicht, dass er sich selbständig gemacht hat, im Gegenteil. Es sei der beste Entscheid seines Lebens gewesen, sagt er. Seine Vorbilder sind vielfältig: Tyler Brülé schätzt er für sein publizistisches Gespür, Tom Ford für sein Modegefühl, Elliott Erwitt für seine Fotografien, Max Frisch für seine treffenden Worte, Alicia Keys für ihren Auftritt bei einem Konzert in New York. Auf die Frage nach seiner Lieblingsmarke antwortet er: «Das ist ein bisschen so, als würden Sie Don Juan nach seiner Lieblingsfrau fragen».



Branche der Brandingagenturen ist in Kontinentaleuropa aus dem Corporate Identity gewachsen. Viele dieser CI-Agenturen wurden von Designern gegründet, also von Personen, die aus der Gestaltung kommen. Das führte dazu, dass die Gestaltung einer Marke immens wichtig wurde. Teilweise führte man dies ad absurdum. Denken Sie nur an die dicken CI-Handbücher, wo jedes Komma und jeder Strichpunkt exakt definiert ist. Für uns aber gilt: Der visuelle Auftritt einer Marke ist zwar sehr wichtig, aber halt nicht das Einzige.

Was gilt es weiter zu berücksichtigen?

Marken müssen durchgängig erlebbar sein und ein Lebensgefühl ausdrücken. Ausserdem legen wir einen starken Fokus auf die Mitarbeiter. Wir sind felsenfest davon überzeugt, dass sie absolut zentral sind.

Das erscheint mir nichts als logisch ...

Bei vielen Unternehmensleitern ist dies im Bereich des Brandings eben nicht logisch. Es bringt jedoch nichts, eine Marke aufzubauen, die nach Aussen tolle Werte vermittelt, aber im persönlichen Kontakt mit dem Kunden versagt. Mitarbeiter sind im Markenerlebnis oft die Schwachstelle, und dies nur, weil die Ver-

mittlung der Markenidentität nach innen oft sträflich vernachlässigt wird.

Was bedeutet das konkret für den Aufbau einer Marke?

Eine starke Marke lebt von den Menschen, die sie repräsentieren. Die wichtigsten Botschafter einer Marke sind nun einmal die Mitarbeiter, denn sie lösen das Markenversprechen ein. Für uns ist es deswegen ganz klar, dass sie, und zwar auf jeder Stufe, wissen müssen, für was ihre Marke einsteht. Nur wenn die Führungsetage und die Mitarbeiter die Unternehmensmarke verstehen und von ihr überzeugt sind, können sie als Botschafter der Marke handeln.

Was Sie ansprechen, wird unter dem Begriff Internal Branding zusammengefasst. Das ist aber nicht ganz neu.

Richtig, bereits vor 30 Jahren wurde gesagt, Internal Branding sei wichtig. Aber die meisten Firmen haben sich kaum dafür interessiert, weil es nicht fassbar ist. Einen neuen Verkaufsladen kann man einrichten, er ist fassbar. Ebenso eine neu zu gestaltende Broschüre, die man danach in der Hand hält. Eine Mitarbeiterkultur zu prägen, ist hingegen sehr schwierig, und darum tun sich Manager schwer damit.

Hat sich die Denkweise auf den Führungsebenen in diesem Bereich verändert?

Absolut. Dieses Thema ist in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden. Das hat natürlich auch damit zu tun, dass das Thema Marken wieder einen höheren Stellenwert hat. Wir spüren diesen Trend auch bei unseren Kunden. Früher hatten wir primär mit Kommunikationsleitern zu tun, heute ist das anders.

Mit wem sprechen Sie denn heute?

Markenmanagement wird immer mehr zur Chefsache. Und bei vielen Betrieben gehen die Bestrebungen dahin, dass es intern entsprechend verankert wird. Nehmen wir das Beispiel Credit Suisse. Die Grossbank hat seit geraumer Zeit einen sogenannten Chief Brand and Talent Officer. Diese Person sitzt in der Geschäftsführung der Credit Suisse.

Was ist seine Aufgabe?

Diese Funktion umfasst in der Regel die Verantwortungsbereiche Personalwesen, Unternehmenskommunikation, Markenführung und Werbung. An dieser Entwicklung sieht man, dass Marken mehr sind als nur ein Kommunikationsmittel. Eine ganz wichtige Rolle spielt das Personalwesen. ▸



Was hat eine Personalabteilung mit der Markenstrategie am Hut?

Es ist entscheidend, bereits bei der Rekrutierung die richtigen Mitarbeiter als künftige Einlöser des Markenversprechens zu gewinnen, diese dann entsprechend zu schulen und langfristig an die Marke zu binden. Das ist ein neues Verständnis von Personalwesen. Wir stehen jedoch immer noch am Anfang dieser Entwicklung. Doch ein solcher Denkansatz bringt jedem Unternehmen grosse Mehrwerte.

Können Sie Marken nennen, die dies bereits erfolgreich umsetzen?

Es gibt einige Firmen, die ich aufzählen könnte. Am ehesten trifft man auf solch gelebte Ansätze bei traditionellen Familienunternehmen. Diese haben normalerweise einen Patron mit Ecken und Kanten, der den Betrieb womöglich schon seit Jahrzehnten führt. Der Entrepreneur lebt die Markenphilosophie vor und ist sehr nahe bei seinen Mitarbeitern. Diese arbeiten oft Jahre, ja sogar Jahrzehnte, für den gleichen Betrieb.

Haben Sie konkretes Beispiel?

Ein sehr gutes Beispiel liefert der weltweit bekannte Hustenbonbon-Hersteller Ricola. Diese Marke wird bei allen Kontaktpunkten, also Produktion, Logistik, Verkauf, Call-Center et cetera extrem schön und konsistent erlebt. Die Mitarbeiter identifizieren sich sehr stark mit der Marke. Auch ein Blick über den grossen Teich ist interessant, denn in den USA gibt es einige Modemarken, die das sehr gut vorleben. Wenn sie beispielsweise in ein Geschäft von Abercrombie & Fitch gehen, dann spüren Sie die Marke ganz extrem. Getrieben vom Personal wird diese Erlebniswelt nach aussen vermittelt. Die Markenkommunikation ist bis auf Stufe Mitarbeiter sehr stringent umgesetzt. Die Amerikaner sind um einiges weiter, zumindest im Direktgeschäft mit den Kunden (B2C). Bei uns erlebt man im Dienstleistungsbereich ja hin und wieder schon fast Grauenhaftes. Einer Marke schadet das immens.

Mitarbeiter sind also wichtige Markenbotschafter. Wo liegen die Gefahren?

Die Gefahr liegt darin, dass die Unternehmensleitung den Mitarbeitern etwas vermitteln will, das diese im Arbeitsalltag nicht erleben. Internal Branding ist als ein innengerichteter und integrierter Prozess zu verstehen, der eine angestrebte Markenidentität im Mitarbeiterverhalten so verankert, dass am Ende der Kunde davon profitiert. Damit das Konzept aufgeht, muss die Unternehmensleitung einen kritischen Blick auf das eigene Unternehmen und die eigenen Produkte zulassen. Neben den Stärken müssen die Schwächen auf den Tisch gebracht und kommuniziert werden.

Sprechen wir über konkrete Marken. Ich nenne eine Marke und Sie sagen, was Ihnen spontan zu ihr einfällt. Swissair.

Die Swissair war eine perfekt geführte Marke. Sie hatte den grossen Vorteil, dass sie ein sehr emotionales Produkt, die Fliegerei, ver-

kaufte. Dazu hatte sie eine gute Geschichte, wie beispielsweise die erste Flugbegleiterin. Die Swissair hat dies auch in der Kommunikation intelligent eingesetzt. Die ehemalige nationale Fluggesellschaft war ausserdem ein Paradebeispiel dafür, wie internes Markenmanagement funktioniert. Fast jeder einzelne Mitarbeiter war ein perfekter Markenbotschafter, sie liessen sich teilweise sogar im Telefonbuch als Swissair-Mitarbeiter aufführen.

Wie sieht es aus mit Swiss, die ja erst kürzlich ein Rebranding erfahren hat?

Swiss hat es aus meiner Sicht bis heute nicht geschafft, sich klar zu positionieren. Natürlich hatte das Unternehmen einen schwierigen Start. Aber das kürzlich kommunizierte Rebranding ist eher ein Rückschritt. Schon alleine wegen dem Namen hat das Flugunternehmen ein gewaltiges Identifikationspotenzial. Doch die Airline schafft es bisher leider nicht, die früher vorhandene emotionale Bindung wieder aufzubauen. Es tut mir schon fast weh, dass das Potenzial nicht konsequent ausgeschöpft wird. Aber positiv festhalten möchte ich die Social-Media-Strategie des Unternehmens. Da machen sie einen super Job.

Stichwort Social Media. Wie wichtig sind die sozialen Kanäle für die Markenpflege?

Sehr wichtig. Früher dachte man, dass eine Marke zu 100 Prozent von innen nach aussen gesteuert werden kann, man hatte klare Strukturen in der Kommunikation. Doch der interaktive Kontakt mit der Zielgruppe wird immer wichtiger. Damit steigt auch der Anspruch, dass Informationen heutzutage innert Minuten überall verfügbar sein müssen. Wer das nicht erkannt hat, wird in Zukunft Probleme bekommen. Dieses neue Bewusstsein fordert persönliche Beteiligung und muss sich erst noch etablieren.

Steckt hinter den sozialen Medien nicht auch ein Hype?

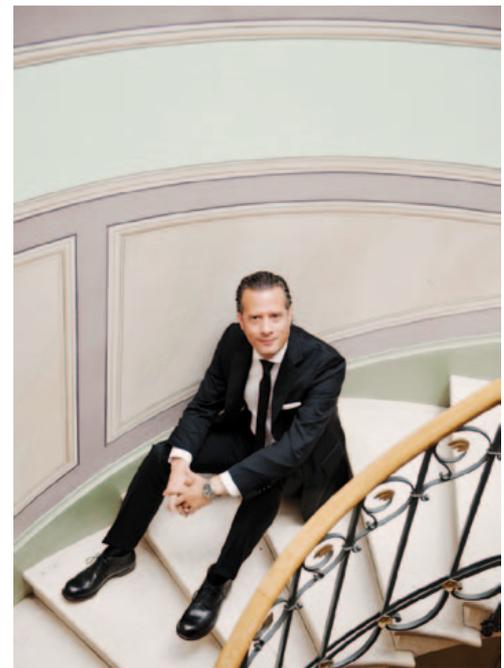
Ja klar, das wird sicherlich viel gehypt, und Social-Media-Experten gibt es wie Sand am Meer. Der Rummel wird wohl etwas abnehmen, aber die sozialen Medien bleiben dennoch ein wichtiger Teil der Kommunikation.

Zurück zu den Marken. Wie siehts mit Cablecom aus?

Das ist ein spezieller Fall. Cablecom wurde von upc aufgekauft, und es ist ein logischer und sinnvoller Schritt, dass die Muttergesellschaft in Europa unter einer Marke auftritt. Aber mit dem neuen Auftritt hat upc Cablecom eine Chance vertan, nämlich eine klare Positionierung zu erarbeiten und diese zu kommunizieren. Denn die Inhalte, für die Cablecom wirklich steht, sind nicht klar. Das Unternehmen hat, zumindest gegen aussen, keine differenzierte Positionierung gegenüber ihren Konkurrenten.

Bei welcher Schweizer Marke sehen Sie Probleme?

Ein Fragezeichen würde ich bei der auflagestärksten abonnierten Tageszeitung der



HÜST & HOTT?

Apple oder Dell?

APPLE

iPhone oder BlackBerry?

BLACKBERRY

M-Budget oder Prix Garantie?

M-BUDGET

Oper oder Rockkonzert?

BEIDES

Zürichsee oder Comersee?

COMERSEE

Italienisch oder Französisch?

FRANZÖSISCH

– Schweiz, dem Tages-Anzeiger, setzen. Der Verlag macht prinzipiell ein gutes Produkt und beschäftigt erfahrene Journalisten. Aber die Positionierung der Marke ist völlig unklar. Aus dem gleichen Hause kommt die Gratiszeitung 20 Minuten, doch der Unterschied zwischen diesen beiden Medien ist viel zu wenig spürbar. Inhaltlich gibt es schon Unterschiede, aber diese werden zu wenig herausgestrichen. Das ist besorgniserregend, und ich frage mich, ob so eine Marke längerfristig überleben kann.

Die ganze Welt spricht von Apple. Was ist Ihre Meinung?

Apple ist eine tolle Marke und eine der wertvollsten zudem. Sie hat es geschafft, sozusagen als jahrelanger Underdog, in vielen Bereichen zum Marktführer aufzusteigen. Wichtig ist, dass die Konsumenten die Markenwerte bei jedem Kontaktpunkt spüren. So ist jeder Point of Sale extrem stringent erlebbar. Sie sehen, wir sind wieder bei den erwähnten Erlebniswelten. Apple hat zudem eine grosse Fangemeinde und nicht wirklich Kunden, was für eine Marke den Idealfall darstellt. Doch diese Fankultur wurde ganz gezielt gesteuert, und zwar nicht nur bei den Endkunden. Apple pflegt Peers, also wichtige Personengruppen, die sie einlädt, um gezielt Inputs zu liefern. Diese machen das kostenlos und sind erst noch Multiplikatoren.

Apple verbindet man auch mit Musik und Film. Droht eine Überdehnung?

Eine Überdehnung wäre dann eine Gefahr, wenn Apple andere Segmente bedienen würde. Apple hat dies jedoch sehr raffiniert gelöst. Sie sind zwar auch im Musik- und Filmbereich tätig, aber für Endkonsumenten sind iTunes, iPhone et cetera immer noch einheitliche Erlebnisse.

Apple ist eine Ersatzreligion. Wechseln wir zur richtigen Religion. Wie wirkt die Marke Katolische Kirche?

Auch wenn sich die katholische Kirche wohl kaum als Marke sieht, ist sie aus Branding-Sicht eine der am besten geführten Marken, die es gibt. Sie vermittelt seit Jahrzehnten konsistent die gleichen Werte, besetzt ebenso konsequent seit langem die gleichen Themen, pflegt eine sehr einheitliche Markenwelt, spricht alle unsere Sinne an und tritt an allen Kontaktpunkten identisch auf. Ob die Inhalte zeitgemäss sind, sie dies überhaupt sein sollen, ist eine Frage der Strategie und nicht des Brandings. Aber auch wenn die Mechanismen der Kirche jenen einer guten Marke gleichen und manche Marken Anhänger finden, die ihren Brand regelrecht verehren, wäre es vermessen, Religion mit Marke gleichzustellen.

Zum Schluss noch eine ketzerische Frage: Werden Marken zur Ersatzreligion?

Es gibt viele Stimmen, die das behaupten. Das muss man auch nicht negieren. Aber der Konsument ist sehr mündig und kann selber entscheiden, auf was er sich einlässt und auf was nicht. Und sollte er sich auf ein Markenversprechen einlassen, dann tut er dies sehr bewusst. ■



SCHILDKNECHTE

Das die Wirklichkeit die besten Drehbücher schreibt, hat die Swissair eindrücklich vor Augen geführt. Obwohl sie seit Jahren friedlich auf dem Markenfriedhof ruht, scheinen die Phantomschmerzen der Schweizer Volksseele nicht abklingen zu wollen. Was nun folgt, ist keine Fiktion. Es dauerte fast auf den Tag genau zehn Jahre, bis die Tat auf dem Balsberg gesühnt wurde. Das Timing hätte nicht besser sein können, denn der einstige Branchenprimus des bereits in der Pathologie liegenden Swiss Bankings wurde an der Steuergeldmaschine hängend, im Aufwachraum skrupellos vom Schwarzen Peter zum Bankenkriechel gemacht. Statt der erhofften Heilung brach die kollektive Depression aus. Sie gipfelt vorerst in der Verbanung der Miss Schweiz vom Bildschirm. Nichts ist, wie es einmal war. Das Imagekarussell dreht sich schneller denn je. Italiens Mamma Mia ist Bunga Bunga, Österreich ist Fritzl und Merkel soll Made in Germany sein. Auch das zwinglianische Zürich befremdet. Die Gnome aus Zürich mutierten zu Festzeltfratzen und haben kurzum den Sechseläutenplatz zum Paradeplatz gemacht, der den Charme einer nicht überdachten Mehrzweckhalle hat, den wohl armseligsten Weihnachtsbaum beherbergt und der eigentlich nur dafür angelegt wurde, damit das bunte Reitervolk im Folterwahn über den patinierten Boden um die schneeweisse Voodoo-Puppe namens Böögg herum galoppieren kann. Die Schildknechte missbrauchen das Filmemachen als Lockmittel, um ihr eigenes Ego mit Hilfe günstiger Prominenten-Ware in Szene zu setzen. Bevor aber das Defilee beginnt, sucht die Damenwelt auf dem benachbarten Parkplatz verzweifelt den optimalen Trampelpfad durch die auf dem Schlammfeld verlegten Kapla-Hölzer, um dann am Bretterbauzaun des neulich entdeckten Zürichsee-Venedigs entlang unfallfrei zum lieblos gestalteten Plastikfestzelt zu gelangen. Anschliessend schreitet man mit dem Duft der legendären Kalbsbratwurst in der Nase über den von der Tramschienen «vergleisten» grünen Teppich in ein gewöhnliches Kino, um dann im nahegelegenen Einkaufszentrum die Aftershowparty über sich ergehen zu lassen. Ab hier beginnt die wahre Tragödie. Jeder Beginn ist bekanntlich schwer. Auch ist klar, dass in Zürich keine Palmen wachsen. Solange aber das Festival an der Strategie des grauen Stars festhält und wiederkäuendes Filmmaterial präsentiert, ähnelt der Zürisee-Oscar eher dem TV-Total-Preis von Stefan Raab als einem ernstzunehmenden Filmpreis. Somit darf es nicht verwundern, dass die Warteschlange vor der bekannten Würstelbude länger ist als vor dem benachbarten Festspielzelt. Sofern die Absicht besteht, mit dem Linsenprojektor den «locarnesischen» Goldenen Leoparden erlegen zu wollen und sobald Jon Blackman für die Premiere seines Erstlings White Tunnel die Zwingli-Stadt wählt, wird Zürich zur Filmstadt aufsteigen. Bis dahin muss das gut gemeinte Zürcher Filmfest unter Wasser atmen können. Es bleibt zu hoffen, dass die Schildkröten nicht ausgehen und die Liebe zum Sponsor eine längerfristige ist. ■

Der Querdenker hat sich die «etwas andere Informationsvermittlung» auf seine Fahne geschrieben.

Diese ist stets gehisst, auch dann, wenn der Wind eisig bläst.