

Identity works

PEOPLE
SIMON JACOMET
LITTLE BLACK DRESS
STEFAN TAMÖ
YANGZOM BRAUEN
RENÉ ALLEMANN
ALFREDO HÄBERLI

René Allemann

„Der Konsument möchte heute wieder das Authentische. Er möchte wieder die Storys hören, die Charaktere sehen, die Menschen, die dahinterstehen.“

René Allemann hilft Unternehmen, die eigene Seele wiederzuentdecken, authentisch zu sein, für ihre eigenen Werte einzustehen. Seine Agentur Branders übersetzt Markenstrategien in Bilder und Storys, in Werten, die erlebbar sind und Vertrauen schaffen.



Profil

NAME:	René Allemann
BERUF:	CEO Branders Group und Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com
ZÜRICH IST ...	eine lebendige, kleine Stadt mit einem großen Angebot an Kunst und Kultur und einer unvergleichlichen Lebensqualität.
ZÜRICH IST NICHT ...	die Weltstadt, die es sein könnte.
MEINE LIEBLINGSMUSIK:	Arcade Fire. Unter anderem.
MEIN LIEBLINGSFILM:	„A Single Man“ von Tom Ford
MEIN VORBILD:	Max Frisch
EIN GUTER TAG BEGINNT MIT ...	einem sehr starken, dunklen Espresso.
ICH BIN GLÜCKLICH, WENN ...	ich jeden Tag so leben kann, wie er ist.
ICH WÜRDIE NIE ...	jemanden von seiner Zukunft abhalten wollen. Auch mich nicht.

"Du triffst ihn in der „Kronenhalle“, dann für das Interview geht ihr rüber in sein Büro. Und bring bitte ein paar neutrale Fotos vom Restaurant mit, die machen das Lokal extra für euch auf.“ Ich bin verwundert. Seit Wochen versuchen wir eine Drehgenehmigung für die "Kronenhalle" zu bekommen. "Wegen Renovierung geschlossen", war immer die lakonische Antwort. Meine Redakteurin zuckt nur vielsagend mit den Schultern.

Wer ist dieser Allemann?

Der Bellevueplatz ist sicherlich einer der schönsten Plätze Zürichs. Das pulsierende Herz der Stadt. Viele Straßenbahnlinien kommen hier zusammen. Man steigt aus, um, trinkt hastig einen Espresso in einem der vielen Straßencafés, ist eine Kleinigkeit im Stehen, und alles vor dem Hintergrund der herrlichenden Kulisse des Zürichsches. Alle erhabene Jugendstilbauten aus der Gründerzeit, lüppig wie das kolossale Grandhotel "Bellevue". Das aufstrebende Bürgerturnum feiert sich selbst.

Das Bürogebäude von Allemanns Agentur, elegant historisch, fünfgeschossig, befindet sich direkt neben dem allehürwürdigen Restaurant. Auf der Glasür zur Rezeption findet sich der Slogan, der Allemann erfolgreich gemacht hat: IDENTITY WORKS. Als er mir die Hand schüttelt und mich anlächelt, weiß ich auch warum.



Dieses "positive thinking" - wo kommt das her?

"Das war ich schon immer. Ich bin in relativ einfachen Verhältnissen aufgewachsen. Meine Mutter hat nebenher gearbeitet, meine Eltern haben sich früh getrennt. Und dann bin ich Einzelkind. Wenn du Einzelkind bist, dann musst du nach draußen, wenn du Freunde finden willst."

Allemann schafft Nähe, und zwar sofort. Seine Leidenschaft steckt an. Wir sind erst seit wenigen Minuten in dem leeren Gastrum der weitläufigen "Kronenhalle", aber ich habe bereits das Gefühl für Zeit verloren. Vor mir stehen ein Espresso und eine Flasche Mineralwasser. Ich kann mich nicht einmal daran erinnern, etwas bestellt zu haben. Allemann lächelt hintergründig. Ich ahne, warum wir hier sind, an diesem Ort. Zwei weibliche Bedienungen beginnen die Tische zu decken, Ende vierzig, mit taupeiertem Haar und Schürze. Man scherzt miteinander, legt die frischen Backwaren in die Auslagen. Alles hat seinen Platz. Die alte Espressomaschine spuckt und faucht. Ich muss endlich zum Thema kommen. Die Zeit rennt davon.



Herr Allemann - wo waren Sie heute vor 20 Jahren?

„In Australien, sieben Monate lang. Das war so eine Zwischenzeit, das einzige Mal in meinem Leben, dass ich so eine lange Zeit für mich hatte. Das war super damals, einfach so zu reisen, dass auch die Planung keine Rolle spielt. Ich hatte keinen Plan.“

Ich bemerke gar nicht, wie das färmliche Sie in ein vertrautes Du übergeht.

Wolltest du wieder zurückkommen? Wusstest du, was du danach machen wolltest?

„Nein, aber ich wusste, was mich interessiert. Schreiben hat mich begeistert, Design hat mich begeistert. Ich habe viel geschrieben damals, war sehr engagiert. Ich wusste damals nur nicht, wie ich das alles kombinieren sollte. Habe dann Betriebswirtschaft studiert mit Schwerpunkt Kommunikation. Ich hatte immer sehr viel Glück in meinem Leben. Das eine hat das andere ergeben. Neulich fragte mich jemand, was der größte geschäftliche Rückschlag war, den ich hinnehmen musste, und ich musste ihm sagen - der steht noch aus. Aber es gab Rückschläge - privater Natur. Der Tod des Vaters, ich war mal verheiratet, bin geschieden. Beides hat mich sehr geprägt. Rückschläge, so glaube ich, bewirken am meisten. Weil man Dinge neu starten muss. Ich sehe in vielen Dingen eine Chance.“



Was ist ein "brand"?

"Brand ist gleich Marke. Eine Marke ist ein Unternehmen, ein Produkt, das sich im Markt positioniert und eine gewisse Relevanz hat bei seinen Zielgruppen. Uns geht es darum, das Bild zu schärfen. Was ist das, was euch ausmacht, was ist das, was bei euren Zielgruppen relevant ist? Der Konsument möchte heute authentische Unternehmen sehen, die für ihre Werte einstehen."

Authentisch - so wie das hier, die "Kronenhalle"?

"Ja, die „Kronenhalle“ ist tatsächlich ein sehr authentischer Ort. Ich finde es beachtenswert, wie man in der heutigen, sehr schnelllebigen Zeit den Mut hatte, das Traditionelle zu bewahren. Heute wird die „Kronenhalle“ von einer Stiftung geführt, dies ist vielleicht mit ein Grund, weshalb dies so gut gelungen ist."

Allemann schmunzelt. Ich glaube, er fragt sich gerade, ob ich ihm folgen konnte.

Wann kommt man zu dir? Wenn die Kunden ausbleiben?

"Die Hälfte unserer Klienten kommen, weil sie voraussehen. Bevor sie ein Problem haben, weil sie den Markt ernst nehmen. Weil sie ihre eigenen Ansichten spiegeln möchten mit einem Experten. Unsere Auftraggeber sind die Geschäftsleitung, der Verwaltungsrat, die oberste Stufe. Wir definieren den Kern der Marke, danach kommen andere, die Werbeagenturen zum Beispiel."



Warum hört man Leuten wie dir plötzlich zu?

"Wir helfen Unternehmen, die eigene Seele wiederzuentdecken. Wir können keine Geschichten kreieren, die nicht authentisch sind. Wir können aber Markenstorys zum Leben erwecken, die verstaubt sind, vielleicht auch nicht ganz zeitgemäß. Vielleicht weiß man auch nicht, wie man mit den neuen Medien umgeht. Marke ist nicht nur Strategie, Marke ist Gestaltung, Text, Sprache. Marke ist Geschmack. Wir sind eine Art generalisierter Spezialist. Eine Unternehmensberatung erkennt das auch - die macht ein Papier mit viel Text drauf. Das machen wir auch, aber dann geht's weiter, wird umgesetzt in eine Welt, die erlebbar ist, wird umgesetzt in Bilder. Da gibt es die Website, den Imagefilm. Wir decken die gesamte Erlebnisreihe ab."

Würdest du jemandem dabei helfen, ein neues Getränk zu platzieren - eines, das es noch nie gab, aber auf die Konsumenten von Coca-Cola oder Pepsi abzielt?

"Nein, da bin ich der Falsche. Ich wäre aber durchaus daran interessiert, für Coca-Cola zu arbeiten, wenn die ein neues, vielleicht auch besseres Produkt auf den Markt bringen möchten."



Deinen Berufsstand gab es vor 20 Jahren noch nicht. Was hat sich verändert?

"Früher gab es viel mehr Familienunternehmer, und die hatten es als Marken einfacher. Die hatten einen Patron, einen Chef - oder eine Chefin, die das alles führte. Das ist für eine Marke das Fleisch und Blut. Das legt das Tempo vor, die Kultur, gibt vielleicht all das an die Kinder weiter. Familienunternehmen haben dadurch auch nach innen eine viel klarere Orientierung. Man muss sich eben nicht an der Börse alle drei Monate beweisen, sondern hat einen eher langfristigen Fokus. Die Zeit hat sich verändert. Die Globalisierung hat viele Marken verdrängt und eine Schnelllebigkeit geschaffen, was eigentlich einer Marke widerspricht. Das alles hat aber auch einen Gegentrend geschaffen. Der Konsument möchte heute wieder das Authentische. Er möchte wieder die Storys hören, die Charaktere sehen, die Menschen, die dahinterstehen. Das ist das, was Branding ist. Das heißt, ein Großkonzern beispielsweise - weil es die Identifikationsfigur nicht mehr gibt, die CEOs, die Geschäftsführer wechseln tendenziell alle paar Jahre - hat umso mehr Bedarf, diese Geschichte zu transportieren, die Emotionalität des Produkts oder die Kultur des Familienunternehmens."



Mir fällt es plötzlich wie Schuppen von den Augen. Der Treffpunkt, die Verweise auf traditionellen Werte, das Bürogebäude auf einem der traditionsreichsten Plätze der Stadt ...

Du bist ein Romantiker. Du hältst an den Dingen fest, versuchst das Alle zu bewahren, das Ideelle. Passt das denn in unsere Zeit?

"Natürlich. Warum interessieren sich die Chinesen denn für französische Luxusware, Mode, Wein? Es geht um Status, und es geht um die Sehnsucht nach dem Echten, der Story, dem Authentischen, das wird immer so bleiben."

Wir sind inzwischen in seinem Büro gelandet. Im dritten Stock. Insgesamt zwanzig Mitarbeiter hat er: Psychologen, Journalisten, Ökonomen, PR-Leute. Dazu kommt ein ganzes Arsenal von freien Mitarbeitern. Er ist stolz auf sein Team. Zu Recht. Seine Erfolge sind - obwohl er das gerne abstreitet - inzwischen messbar. Wer zu ihm kommt, bleibt. Und das sind Firmen wie die Schweizer Post, Novartis, die "Neue Zürcher Zeitung", mehrere Schweizer Banken, Hotels, Restaurants, Weinhändler und Lifestyle-Marken.



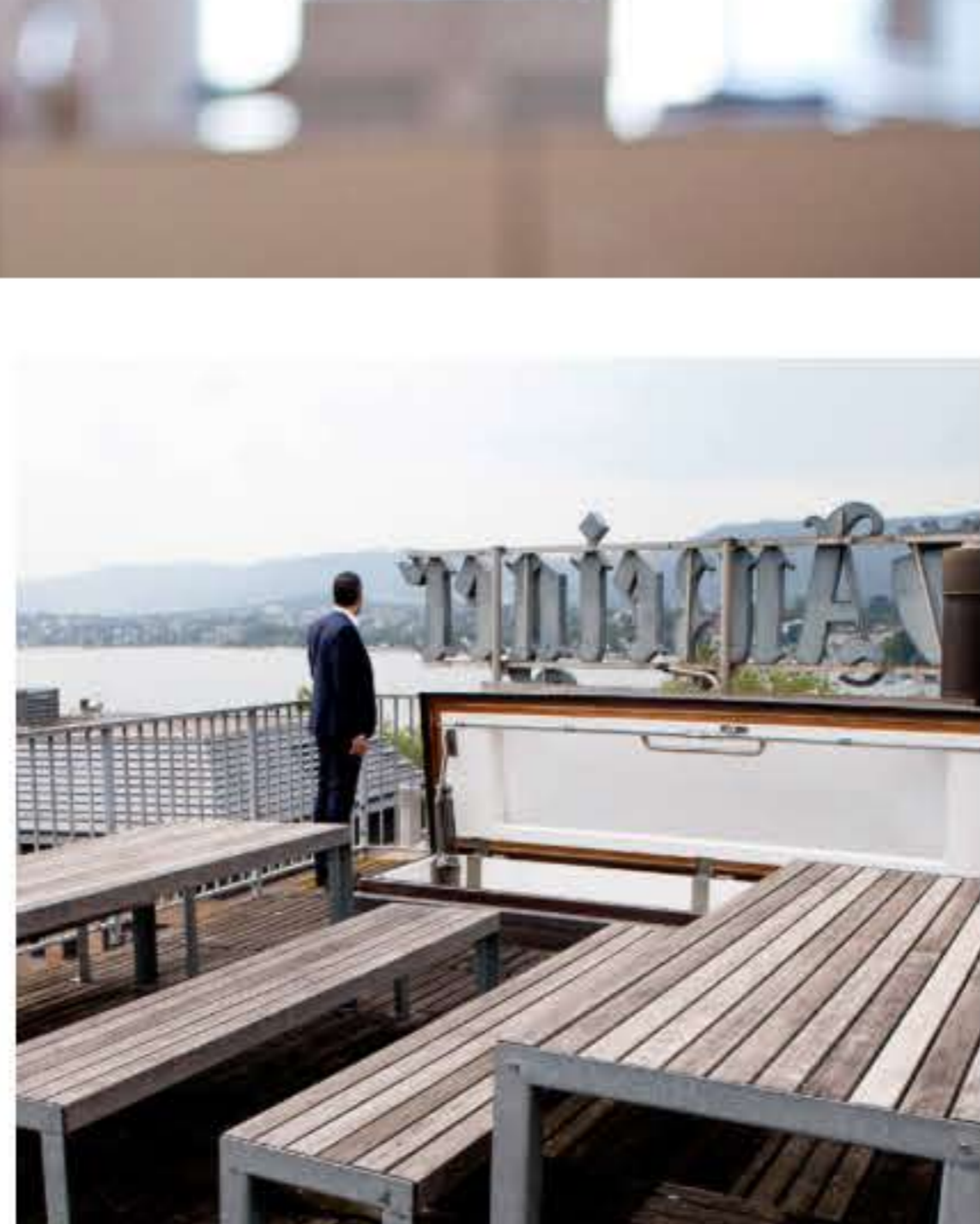
Identity works - funktioniert das denn immer?

"Es gibt Marken, da muss man sich eingestehen, deren Zeit ist abgelaufen. Man hat den Zeitpunkt verpasst, zu verkaufen oder zu fusionieren. Bei aller Romantik muss man sich fragen: Macht das Ganze noch Sinn? Diese Entscheidungen können wir niemandem abnehmen. Nicht jede Marke muss überleben."

Seid ihr bereit, die Verantwortung zu tragen? Wenn man eurem Rat folgt, rationalisiert, umstrukturiert, Leute werden entlassen ...

"Ja, wir sind uns der Verantwortung bewusst, die wollen wir auch wahrnehmen."

Ich folge ihm nach oben auf die Dachterrasse. Alle verbliebenen Holzmöbel stehen in der Sonne. Dahinter die meterhohen Schriftzeichen einer alleingessenen Zürcher Tageszeitung, von hinten, voller Rost und Patina, ein echtes Original. Dahinter der Zürichsee, der bis zum Horizont reicht. Ein atemberaubendes Panorama. Ich schaue auf die Uhr. Dann fällt mir ein, dass ich noch einmal zurück muss in die "Kronenhalle". Ein paar Fotos machen, neutral. Mal sehen, ob sie mich allein verlassen ...



Text und Fotos: Jo Weissgerber