



**«DAS SEEFELD IST EIN  
 SUPER QUARTIER,  
 ICH VERLASSE ES ERST  
 IM SARG!»**

SAMY LIECHTI  
 UNTERNEHMER

**Kreis 8 hat vieles zu bieten:** Ein breites Gastroangebot, trendige Boutiquen, Galerien und kleine feine Hotels. Zudem finden hier soziale und kulturelle Events statt. Unser Portal präsentiert Ihnen die besten Adressen und stellt Ihnen die Menschen und deren Geschichten vor. Überzeugen Sie sich selbst. [weiter]



**Business-Apéro in der Sky Bar - Hotel Eden au Lac.** Ende August traf sich zurichkreis8.ch bereits zum zweiten Mal mit Kunden, Freunden und Partnern zum Apéro. [weiter]



**Alfredo Häberli:** «Ich liebe die Sachen am meisten, die ich für Kinder designt habe. Kinder reagieren sehr schnell auf ein Produkt. Im Positiven wie im Negativen, was manchmal auch sehr hart ist.»[weiter]

Der Markenmacher und Inhaber der Branding-Agentur Branders

## René Allemann: «Die Welt braucht dringend wieder mehr guten Journalismus.»

Der Prolog der **Branders** Homepage, das Intro Video, ist eine Ode an Ästhetik, Diskretion, Klarheit und Klasse. Leise, elegante Töne. Man schreibt mit Tinte und Bleistift, trägt Louboutins und Krawatte, überdenkt die letzte Besprechung im Barcelona Chair. Abends lässt man von der Dachterrasse friedlich einen Flieger aus Papier Richtung See segeln. Und schafft namhafte, erfolgreiche, prägnante und international ausgezeichnete Kampagnen, Welten, Aussagen – und Brands. Ein Anglizismus beschreibt Brander`s und somit René Allemann`s Universum vermutlich am prägnantesten. Sophisticated.

In direkter Nachbarschaft des Seefelds.

Ich freue mich, den Gründer und CEO der Brander`s Welt, René Allemann, auf einen kommunikativen Kaffee im Razzia zu treffen, bin gespannt - und erleichtert, dass auch sein Tag vorzugsweise an frischer Luft und mit gut gebrautem Koffein beginnt.



**Bevor man heutzutage einen Menschen trifft, googelt man die Person. Etwas bedauerlich, da vorbereitet und weniger Raum für Spekulation. Online-Stichworte zu René Allemann. Markenmacher. Leidenschaft. Multidisziplinär. Stilvoll. Chef. Schafft Nähe. Schmunzelt. Authentisch. Team. Mitarbeiter. Ich gebe vor - Empathie. Zuhörer. Ergänze es bitte mit fünf weiteren Begriffen.**

Deine persönlichen Ergänzungen freuen mich. Sorgfalt würde ich gerne anfügen. Präsent sein, immer. Im Moment wirklich da sein, zuhören, nicht abgelenkt sein und sich auf den Gesprächspartner einlassen. Man merkt, wenn jemand in Gedanken nicht bei der Sache ist. Ich bin Geniesser. Anspruchsvoll. Und sehr wichtig – loyal. Haben wir fünf, fragt er lachend.

**Seit 2006 ist der Sitz Deines Unternehmens im Herzen von Zürich, in direkter Nachbarschaft der Kronenhalle. Nebst der Logistik und den Vorteilen einer zentralen Lage - wie wichtig ist die Adresse eines Firmensitzes für das Image?**

Es kommt etwas auf die Ausrichtung des Unternehmens an. In meinem Fall ist die Lage sehr wichtig. Für mich persönlich, die Mitarbeiter und vor allem auch unsere Kunden. Nach meinen Anfängen in der Seefeldler Dufourstrasse stellte sich die Frage, wo Zürich lebt. Auch im philosophischen Sinn. Zürich kann manchmal recht klein und wenig inspirierend wirken. Der perfekte Ort war daher eine Lebensader der Stadt, der Bellevue Platz. Schick, offen, aber doch nicht abgehoben. Auf der Vorderseite unserer Büros in einem sehr schönen Gebäude mit Historie, spielt sich ein anderes Leben ab als auf der Rückseite. Elegante Menschen, die auf dem Weg in die Kronenhalle, zur Uni, in die Bahnhofstrasse sind. Der Blick nach hinten zeigt den Hof, in dem für die Geschäfte und das Restaurant Ware geliefert und zugepackt wird. Um es etwas in Klischees auszudrücken. Natürlich haben auch andere Kreise ihre Vorzüge und Dynamik. Anders. Branders ist an der Rämistrasse sehr gut platziert. Lifestyle mit gelebter Sorgfalt. Da, wo «es lebt» - soweit in Zürich möglich (lacht).



**«Zürich ist nicht die Grossstadt» die es sein könnte, sagtest Du in einem Interview. Ist das Seefeld, der Kreis 8, in dem Du lebst, der «Brand», der es sein kann?**

Ich denke, ja. Vor einigen Jahren war es noch etwas anders, vielleicht etwas verschlafen, weniger dynamisch, was das hintere Seefeld noch immer ausmacht. Nun hat es die gute Mischung, hier leben sehr spannende Menschen. Dazu tragen auch neue und moderne Formate wie «ZürichKreis8», die Zoran ins Leben rief, bei.

**Made in China. Nicht nur die Kappen aus Trumps` Wahlkampf, auch Cashmere Pullis von Premium-Marken wie Ralph Lauren kommen aus China. Wie sehr sollte dieses «Etikett» das Konsumverhalten beeinflussen?**

**Christophe Guye, Galerist:** «Ich geniesse gerne die Ruhe im «Patumbah-Park» und im «Botanischen Garten». [weiter]



**Schöner Wohnen, besser leben mit Marianne Walde.** Marianne Walde ist Immobilienmaklerin und Mitinhaberin der Firma Walde & Partner. Marianne Walde vermittelt nicht einfach Häuser, in erster Linie vermittelt sie zwischen Menschen, sie sieht sich in der Rolle einer Vertrauensperson. [weiter]



**Dr. Cédric A. George – Der Meister des Skalpells** Dr. George stammt aus einer französisch sprechenden Familie, ist in Hottingen aufgewachsen und nun seit 1993 im Seefeld. Er ist Gründer und Leiter der Privatklinik «Pyramide am See», Facharzt FMH für plastische, wiederherstellende und ästhetische Chirurgie und macht pro Jahr rund 500 Operationen. Er engagiert sich für einen fairen Wettbewerb im... [weiter]



**Jetzt überrascht uns Dieter Meier mit Schokolade.** Dieter Meier scheint ein Mann mit sieben Leben zu sein und wird wohl nie müde, mit neuen Projekten zu überraschen. Bei unserem Besuch im Büro Seefeld, als er kurz in Zürich war, erzählte er über seine neuen Projekte, über die Erweiterung seines Bio-Produkteangebotes aus Argentinien mit

Eine spannende Frage, die mich immer wieder beschäftigt. Auch französische Luxusbrands lassen in China produzieren, nur ist das nicht transparent. Und was bedeutet das schon? China ist nicht gleich China. Um es kurz zu fassen: nicht das «Herkunfts-Etikett» ist entscheidend, sondern die Marke. Diese muss transparent machen, nach welchen ethischen, sozialen und ökologischen Standards sie produzieren lässt, egal ob in Bangladesch oder Barcelona. Das sollten die Konsumenten einfordern, dazu hätten sie gerade in der heutigen Zeit auch die Macht.

**Deiner Aussage in der Bilanz, man möchte sich heutzutage wieder besser mit einem Brand identifizieren, kann man nur zustimmen. Das Paradoxe - die Glaubwürdigkeit gewisser Brands schwindet. YSL ist nun Saint Laurent, Givenchy weit entfernt von der Eleganz der Ursprünge und die Queen wird, mit Verlaub, theoretisch in einem BMW chauffiert. Wie glaubwürdig ist es, den Namen weiterzuführen, das Credo, die Quintessenz eines Brands hingegen teilweise rigoros zu ändern?**

Es kann durchaus sinnvoll sein, einen Namen weiterzuführen und mit einem / einer neuen, ebenfalls namhaften, Creative Director oder DesignerIn in eine neue Epoche zu führen. Der Kunde freut sich, wenn er nach wie vor bei einem entsprechenden Haus kaufen kann. Ich persönlich schätze noch immer (Yves) Saint Laurent, der ja auch vor dem eigenen «Maison» unter anderem 1958 bis 1960 für Dior gearbeitet hat und so das Haus Dior nach dem Tod Christian Dior's weiterführte. So wie heute andere den Stil von Saint Laurent zum Erfolg führen. Der Fall von Balenciaga ist wiederum etwas ganz anderes. Er wollte nicht, dass sein Unternehmen ohne ihn weitergeführt wird und hat es zu Lebzeiten geschlossen. Entgegen diesem expliziten Wunsch, wurde es von Seite seiner Familie wieder ins Leben gerufen. Das hinterlässt bei mir einen fahlen Beigeschmack. Aber scheinbar nur bei mir, denn die Marke ist heute erneut sehr erfolgreich.

**Weine aus Südtirol, Löffel trifft Kragen für Globus, das Kuoni Reise-Magazin, die NZZ. Völlig unterschiedliche Universen, Bild- und Fotosprachen. Welche Umgebung beschreibt am besten Deine Welt?**

Gute Frage. Sie entwickelt sich laufend weiter. Es ist schwierig, mich auf eine Welt zu limitieren. Momentan sicher schwarz-weiss Photographie, Midcentury Architektur und der graphische, kompromisslose Stil von Saint Laurent. Schlicht und edel. Ein etwas persönliches Beispiel – mein Kleiderschrank ist aussen extrem schlicht und weiss – innen ist er mit dunklem Nussholz ausgekleidet. An sich also nur für mich sichtbar.

**Gesamtauftritt des neuen Restaurants «più», das der Bindella Gruppe angehört. Wie gehst Du vor, vom Reissbrett zur Eröffnung. Stehst Du selbst in Kontakt mit Innenarchitekten, Technikern?**

Absolut. Wir sind meistens von Anfang an dabei – hier beispielsweise bereits bei der Bewerbung mit dem Konzept für die Liegenschaft. Unser Ziel war eine in sich stimmige und differenzierende Erlebniswelt zu schaffen, auch bei den Produkten. Jeder Schritt wurde detailliert geplant und überwacht. Ein Gesamtkonzept geht über die reine «Kosmetik» weit hinaus. Black Box-Prozesse gibt es zudem bei uns nicht – wir sind mit dem Team immer mit dem Kunden zusammen, begleiten sie – es entstehen auch Freundschaften. Wie ich es bei deiner ersten Frage sagte – Präsenz ist uns extrem wichtig.

**Du bist der Gründer und Inhaber einer äusserst erfolgreichen Agentur. Kannst Du delegieren und loslassen?**

Ich fing alleine an und habe nun ein sehr gutes Team mit vielen langjährigen MitarbeiterInnen, denen ich vertrauen kann. Wir leben einen coolen Lifestyle, aber arbeiten auch hart. Natürlich ist Privatleben sehr wichtig, aber für Branders zu arbeiten heisst auch, für die Branding Boutique zu denken und präsent zu sein.

Convenience Food, über den Anbau von Früchten und Trauben und einer... [weiter]



**Hammam: Tut gut, macht schön. Frauen und auch Männer.** Der Hammam Basar an der Mühlebachstrasse 159 ist eine mediterrane Tankstelle, ein Ort der regeneration, eine Case des Wohlbefindens und ein Jungbrunnen für Frau und Mann. Im Salon wird zudem die typische maghrebinisch-mediterran inspirierte Küche angeboten. Ein vegetarischer Höhenflug, den man sich nicht entgehen lassen sollte. Als ich erfuhr, dass es auch ein... [weiter]



**People, ein Link auf der Branders Webseite. Das Team. Eine beeindruckende Reihe charismatischer Frauen und Männer. Das Portrait des CEO mischt sich diskret gegen Ende in die chice schwarz-weiße Bildergalerie. Stil und Diskretion vor lauten Tönen, Selbstdarstellung und Allüren, die man von der neuen Berufsgattung der Influencer/innen und Blogger kennt?**

Ein ganz aktuelles Thema, InfluencerInnen. Selbstdarstellung trifft es gut, laute Töne bevor man etwas schafft. Kuratierte Profile können spannend sein, zu viel Selbstdarstellung aber wahnsinnig langweilig. Der nachhaltige Erfolg wird zeigen, wer wirklich etwas kann. Daher – ja. Lieber ein diskreter Auftritt und durch Leistung überzeugen... Gegenfrage, welches Portrait hat Dich besonders angesprochen (lacht – und versteht die Antwort).

**Aktueller Coup. Die Kampagne für Falcon. Das Image der Bank wird am Paradeplatz, am Central, am Zürcher Flughafen, in Dubai und anderen sehr prominenten Plätzen deutlich gezeigt. Es ist selbstbewusst, kann durchaus polarisieren und erweckt de facto Aufmerksamkeit. Kompliment. Ziel an sich bereits erreicht. Sitz des Unternehmens ist Abu Dhabi. Das Beibehalten der «lauten» Corporate Farbe «Gold» - ein Zugeständnis an die Farbwelt des Middle East oder ein bewusstes, starkes Statement?**

Genau – eine bewusst gewählte, starke Farbe. Es ist für uns und den Kunden die perfekte Farbe, die das Digitale, den Human Touch und das Wertvolle – es handelt sich ja um eine Privatbank – zum Ausdruck bringt. Hochwertig und menschlich. Es wurden bewusst androgyne Models gewählt, um die Symbiose von innovativer Technologie und persönlicher Expertise auch bildlich zu vermitteln. Das Video wird für einzelne Länder etwas angepasst um den kulturellen Hintergrund zu respektieren. Die Kampagne erzielt grossartige Resultate, wie man sie im Finanzsektor noch nicht erlebt hat. Die Testergebnisse beweisen es, die Klickraten sind unglaublich hoch. Das freut uns natürlich. Daher ja – die Zielgerade hat gut begonnen.

**In einem Interview sagtest Du, Max Frisch sei dein Vorbild. Warum?**

Die Art, wie er mit Kritik und Zweifel umgeht, Dinge immer nach dem menschlichen Aspekt hinterfragt. Seine Werke, seine Form des Existentialismus. Und – er ist Architekt. Das hat bei mir immer einen Sonderbonus. Architekten schaffen Gebäude, Lebenspunkte. Ob er ein Vorbild ist? Auf jeden Fall habe ich grösste Hochachtung.

**Homo Faber ist ein Klassiker. Sollten Werke wie «Der Jasager» und der «Neinsager», die «Schachnovelle» oder die «Wasserträger Gottes» wieder Pflichtlektüre an den Schulen sein?**

JA! Ein ganz klares Ja. Und die Welt braucht dringend wieder mehr guten Journalismus. Ich lese noch immer gerne die FAZ und NYTimes. Lange, grossartige Artikel, die jede Form der Beschränkung ignorieren. Gibt es in 20 Jahren noch Bücher? Ja. Magazine? Ja. Tageszeitungen in Print? Ein paar wenige vielleicht.

**Lieblingsfilm. A single man. Nach wie vor?**

Auf jeden Fall. Tom Fords zweiter Film ist allerdings erneut grossartig. Die Ästhetik der Mid-Century Architektur, die starken Szenen, jede Einstellung ein Kunstwerk.

**Beschreibe in Stichworten Julianne Moore.**

Eine einmalige Frau. Ganz grosses Kino. Perfekte Mischung aus Eleganz, Intensität, Bildung, Furchtlosigkeit, Leidenschaft, Erotik – und trotzdem Bescheidenheit. More Moore, please!

**Wir sprechen von Brands. Akris. Ein international erfolgreiches und, im wahrsten Sinne, schickes Unternehmen, Schweizer Unternehmen. Wäre ein bekanntes Testimonial ein weiterer, wichtiger Schritt in der Erfolgsgeschichte?**

Ich kenne Albert Kriemler leider nicht persönlich, aber gebe dir vollkommen Recht, ein spannendes Unternehmen und eine Marke mit viel Potenzial! Ein Testimonial, das weise und mit Bedacht ausgesucht ist, wäre sicher ein wichtiger nächster Schritt.

**Olivier&Co brachte man aus Südfrankreich mit, Shortbread gab es nur in England und Banana Republic kaufte man als Urlaubserinnerung in San Francisco. Globalisierung. Fluch und Überflutung - oder Segen?**

(Überlegt.) Definitiv beides. Mehr Segen als Fluch möchte ich behaupten. Eigenartig, wie manche Menschen diese Entwicklung zurückdrehen möchten. Die noch grössere Herausforderung an die Menschheit und die Politik ist allerdings das Gefälle Stadt – Land. Mehr denn je. Es entwickeln sich immer mehr Ballungszentren. Wie kann man das demokratisch regeln?

**Ohne Namen zu nennen – manche Logos, Arbeitsbekleidung, Merchandising und Kampagnen verlangen dringend Verbesserung. Geht Branders aktiv auf potentiellen Kunden zu?**

Nein. Wir freuen uns natürlich sehr, wenn sich aus einem guten Gespräch ein Auftrag entwickelt, machen aber weder aktive Kaltaquise noch nehmen wir an Pitches teil. Es gibt tatsächlich sehr viel ungenutztes Potential, aus dem wir mit unseren Kernkompetenzen etwas sehr Gutes schaffen könnten. Wir übernehmen für unsere Kunden gerne die komplette Verantwortung für ihre Marke, um sie gemeinsam zum Erfolg zu führen.

**Instagram oder Facebook. Jeder und jede versucht das eigene Brand zu kreieren, eine Vision seiner selbst zu geben, die teilweise ans Grotteske grenzt. Dein IG Account hat, wie erwartet, Klasse und einen perfekten Touch Sexiness. Dechiffrierst Du gerne die Zwischentöne einzelner Profile?**

Absolut. Sehr gerne. Ich entdecke gerne spannende Profile. Die stetig gleichen Posen gewisser Menschen langweilen allerdings enorm. Ich suche Aussagen. Übrigens ist Instagram mein einziger Social Media-Kanal.



**Unternehmen geben sich das perfekte Image, möglichst schöne Rahmen. Als Kunde wird man oft mit sehr verhaltener Herzlichkeit begrüßt. Wenn überhaupt. Sind Hinweise in Richtung verbale Kommunikation Teil des Brandings?**

Das ist ganz wichtig. Jede Branche mit Verkaufspunkten hat hier kritische, sensible Punkte und braucht Inputs, Briefings. Die Unternehmen müssen die genaue «Customer Journey» ihrer Kunden kennen und aktiv gestalten – wie geht der Kunde vor, berät er sich zuerst online, dann im Geschäft, wo geht er zuerst hin, möchte er wiedererkannt werden, soll man seine Gewohnheiten kennen? Dabei reicht es nicht, sich auf eine gute Webseite zu konzentrieren. Wenn das Verkaufsteam schlecht geschult ist, bringt im Vergleich auch die beste Webseite wenig. Bestes Beispiele sind der stationäre Handel und das Hotelgewerbe. An wie vielen Orten kennt das Team die Motivationsfaktoren, die Zielgruppe, das Metier wirklich?

**Du bist als Einzelkind aufgewachsen. Wie wichtig ist der soziale Aspekt eines harmonischen Teams für Dich?**

Extrem wichtig. Man verbringt sehr viel Zeit zusammen, schafft Dinge gemeinsam. Ich habe einen hohen Anspruch an meine Mitarbeiter. Loyalität ist das Wichtigste. Man kann strikt sein, dabei aber extrem menschlich. Ein etwas elitäres Denken spielt vielleicht eine gewisse Rolle. Man kann sehr gut sein – aber wer menschlich nicht überzeugt, erfüllt unsere Erwartungen nicht.

**Du sprichst in anderen Interviews auch von persönlichen Niederlagen und zitierst Tom Ford - gutes Anziehen sollte auch aus Respekt des Gegenübers eine Selbstverständlichkeit sein. Du schreibst gerne mit Füller. Bist Du Nostalgiker?**

Ich glaube nicht – oder nur ein wenig? (lacht). Ich mag Menschen die sich kennen und mit sich selber und anderen gegenüber sorgfältig umgehen und dabei leidenschaftlich im Hier und Jetzt leben. Zeit kann man nicht zurückdrehen. Und eine gewisse romantische Vorstellung habe ich. Eine «grosse Liebe», deren Kraftwelle einen umhaut. Dafür ist man auch selbst verantwortlich. So ... eine sehr persönliche Antwort – jetzt reicht's! (schmunzelt).

**Als Seefelder. Das Tiefbauamt erfüllt Dir einen Wunsch.**

Sie sollen endlich den Tunnel bauen, die Seestrasse unterirdisch führen. Als Seefelder nehme ich den Mehr-Verkehr für diese Bauzeit in Kauf (lacht).

**Du hast sechs Monate Zeit und zwei Optionen. Nochmals Australien oder ein Land Deiner Wahl.**

Australien war einmalig. Jetzt käme Asien. Sechs Monate. Japan, vermutlich. Die Architektur. Diese Sorgfalt. Auch das Surreale. Vielleicht eines Tages...?

**Abschliessend. Drehst Du Dich nach einer Verabschiedung nochmals um?**

Nach einer Frau wie Julianne Moore mit Sicherheit (lacht).

Der Eingangsfrage möchte ich nach der Begegnung und einem aussergewöhnlich offenen und schönen Gespräch, drei Kaffees und zwei Croissants noch Folgendes hinzufügen. Herzlich. Humorvoll. Kompetent. Integer. Dynamisch. Charismatisch. Geistesbildung. Klasse.

[www.branders.ch](http://www.branders.ch)

Redaktion: Andreas Finke - freischaffender Redaktor

Bilder: Zoran Bozanic

Oktober 2017