

# Vorbilder



RENÉ ALLEMANN

**K**ürzlich fragte mich ein Freund beim Frühstück, warum ich beim Verzehr eines Joghurts ein Gesicht machen würde, als wäre es ein höchst anspruchsvoller, intellektueller Akt. Spontan fiel mir nichts ein. Es könnte mitunter damit zu tun haben, dass ich mich beim Joghurtessen selten im Spiegel betrachte. Erst ein paar Tage und Gedankengängen später kam mir plötzlich mein Vater in den Sinn. Als Kind sass ich ihm manchmal gegenüber und traute mich nicht, ihn etwas zu fragen, weil er beim Joghurtessen immer so aussah, als sei er mit der Sinnfindung des Lebens beschäftigt. Ich musste lachen. Wie oft begegnen wir auf unserem Weg dem Vergleich mit unseren Eltern. Mal ist uns der Vergleich unlieb und wir wehren uns vehement dagegen, mal übermannt er uns und bringt uns zum Schmunzeln. Vor allem dann, wenn es um die kleinen Eigenschaften geht, von denen man gar nicht merkt, wie sie sich über die Jahre an die eigenen Fersen geheftet haben, um einen dann schliesslich doch einzuholen.

Es gibt Dinge, die vererben sich sogar über Generationen weiter, seien das nun schiefe Nasen, eine naturwissenschaftliche Begabung, Haarausfall oder im Idealfall: Werte. Betrachtet man den Idealfall im Zusammenhang mit Branding, ist Folgendes zu beobachten: Familienunternehmen haben in Punkto Marken einen klaren Vorteil, weil die Werte ihrer Marke eine «vermenschlichte» Form annehmen. Will heissen: Es braucht weniger Theorie und weniger Programme, um den Mitarbeitern den Kern einer Marke näher zu bringen. Sie erleben ihn im täglichen

Umgang mit der Familie. Die Marke sind die Menschen hinter der Marke selbst. Vielleicht ein Patron mit Ecken und Kanten, oder dessen Kinder, die dieselben Werte wie ihre Marke verkörpern und sie tagtäglich vorleben. Das schafft bei Mitarbeitenden Empathie und macht die Marke erlebbar, denn sie ist konkret, echt und lebendig. Anders als in nicht familiengeführten Betrieben, wo der CEO - heute mehr denn je - alle drei bis vier Jahre wechselt und sein eigenes Image häufig in keiner Weise zum Markenbild passt.

Wie aber kann man eine Kultur, die eine Marke prägt, über Generationen hinweg weitergeben? Entweder die Jungen versuchen, ihren erfolgreichen Eltern unbewusst nachzueifern und verlieren so manchmal jegliche Authentizität: Bei Vivienne Westwood war die Provokation der Kern ihres Schaffens. Und ihr Sohn proklamierte die Provokation gleich im Markennamen zum Programm: «Agent Provocateur». Ob er damit je in die Stapfen seiner übergrossen Mutter hätte treten können? Oder aber die junge Generation will genau das Gegenteil von dem, was die vorhergehende wollte. Liegt nicht genau das in der natürlichen Entwicklung des Menschen? Sich gegen das zu wehren, was einem in die Wiege gelegt wurde? Erfolgsbeispiele, die das Gegenteil beweisen, gibt es genug: Sprüngli, Schubiger, Swatch. Doch einfach, scheint es nicht.

Im Branding ist es eben wie im richtigen Leben: Werte weitergeben funktioniert nur, wenn diese wirklich gelebt werden. Dazu braucht es starke Persönlichkeiten und ein «werte-verwandtes» Team - bei Eltern ebenso wie in der Unternehmensführung. ■

René Allemann ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat. Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.