



RENÉ ALLEMANN

ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat.

Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.

## Immer wieder jetzt

**H**ach, die Sterne. Manchmal steh ich da und schaue in den klaren Himmel. Dass wir in dieser endlosen Weite die einzige Zivilisation sind, scheint mir in diesem Moment noch absurder als bei Tageslicht. Und ich frage mich: Wenn es denn nun einen anderen Planeten gibt mit ähnlichen Voraussetzungen, und wenn es dort etwas Menschenartiges schon so lange gäbe wie uns hier – was wäre dort anders? Wie weit wären sie gekommen, die Kreaturen dort? Hätten sie sich auch Rad, Licht, Geld, Internet und den veganen Lifestyle ausgedacht? Würden sie sich auch wegen Glaubensfragen gegenseitig das Leben schwer machen, obwohl die Wahrheit keiner kennt? Und wäre es dort auch so, dass, wenn sich einmal etwas manifestiert hat, es gefühlte hundert Jahre und eben so viele Rückschläge braucht, bis einem mal wieder etwas Neues einfällt, das wirklich gut ist?

Wenn es nach mir ginge, müsste alles, was neu auf dem Markt kommt, entweder den Ästhetik-Durchschnitt erhöhen, die Funktionalität radikal verbessern oder unsere idealistisch-romantisch geprägten Hirnzellen zu Purzelbäumen anregen. Ich liebe neue Entwicklungen, weil sie mich das, was ich habe, optimieren oder mit anderen Augen betrachten lassen. Ein bisschen Kaizen-Prinzip im Privatleben hat noch keinem geschadet: Streben nach kontinuierlicher Verbesserung durch schrittweise, punktuelle Optimierung. Im Japanischen bedeutet Kai Veränderung, Zen meint zum Besseren. Auch wenn ich Bewährtes mag, das mich über Jahre oder gar Jahrzehnte noch genauso in seinen Bann zieht wie ganz zu Anfang, muss man sich einer Sache be-

wusst sein: Um das Neue zu sehen, muss man bereit sein, sich immer wieder von Altlasten zu trennen.

So richtig interessant finde ich Neues, wenn es so gut ist, dass es sich zum Standard mausert (zumindest in meinem eigenen Leben). Aber es ist doch verrückt. Die Auswahl an allem ist gigantisch. Aber wie viele neue Autos, Services und Gadgets gefallen Ihnen wirklich? Kompromisslos? Dass Sie denken: «Genau so und nicht anders.» Uber ist meines Erachtens ein gutes Beispiel dafür, wenn es darum geht, sich ständig neu zu erfinden: UberEATS, UberSpotify, UberRush, UberChopper und sicherlich schon bald die Uber Drohne. Und wenn UberRush hier erstmal Fuss fasst, sehe ich unsere armen Velokuriere ordentlich in die Pedalen treten. Oder Blockchain, die Technologie, die das Machtgefüge bei den traditionellen Banken komplett verschieben könnte? So simpel und so gut.

Und doch braucht es immer so lange, bis etwas entsteht, das gut genug ist, sich zu einem neuen Standard zu entwickeln. Sind wir einfach zu bequem, aufzustehen und weiterzudenken, wenn der Sitz passt? Aber nur wer mit Neugierde und einem offenen Geist durchs Leben geht, wird wirklich inspiriert und kann Neues schaffen. Wir müssen das richtige Mass finden zwischen der Liebe zu Altbewährtem und der Faszination, sich auf Neues nicht nur einlassen, sondern es bewusst zu suchen. Aber genau das gestaltet sich immer wieder schwierig. Bewährtes ist bewährt. Wir wissen, dass es gut ist. Und einfach. Sich auf Neues einzulassen braucht Energie, Mut und Neugierde. Nicht nur im richtigen Leben, sondern auch im Branding. ■