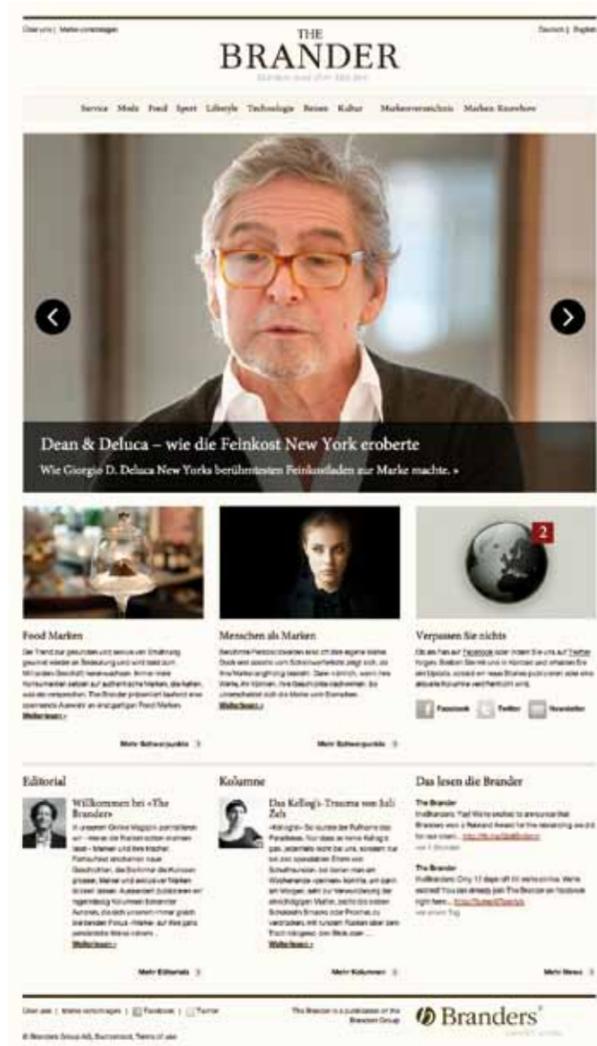


MARKEN UND IHRE MACHER: THE BRANDER

Erfolgreiche Marken sind markante Persönlichkeiten im Markt. Und meist stehen hinter diesen Marken nicht weniger eigenwillige Persönlichkeiten, die sie prägen und ihnen ihren unverwechselbaren Charakter verleihen. Das neue Online-Magazin The Brander aus der Schweiz widmet sich ganz diesen faszinierenden Marken-Machern.



BRANDS AND BRAND MAKERS: THE BRANDER

Successful brands are themselves prominent personalities in the marketplace. Usually the personalities behind such brands who have stamped their mark on them and given them their unmistakable character are no less individual. The new online magazine The Brander from Switzerland is dedicated entirely to such fascinating brand makers.



Man kennt sie, die großen Gründer des 19. Jahrhunderts, die Siemens, Nestlés, Krupps, die Markenimperien geschaffen haben, ebenso wie später Grundig, Borgward, Neckermann oder die digitalen Entrepreneur wie Bill Gates oder Steve Jobs. Aber auch heute, wo das Markengeschehen eher von anonymen Managergremien unter dem Diktat des Shareholdervalue verwaltet wird, gibt es sie noch: Männer – und zunehmend auch Frauen –, die mit Leidenschaft eine Idee verfolgen und zum marktfähigen Objekt entwickeln, die außergewöhnliche Brand-Pretiosen schaffen. Markendokumentationen gibt es viele, aber *The Brander* sucht erstmals nach den Menschen, die dahinterstehen. Es ist eine spannende Recherche in verschiedenen Ländern, Branchen und Philosophien. Start-ups sind darunter, aber auch junge Unternehmer, die ein traditionsreiches Erbe neu beleben, visionäre Spezialisten, die eine neue Herausforderung suchen und solche, die sich einfach ihren Lebenstraum erfüllen. Die Mischung ist dabei ebenso reizvoll wie die unterschiedlichen Biografien. Daß daraus nicht eine bloße People-Sammlung wird, sondern ein ebenso ambitio-

nirtes wie abwechslungsreiches Magazin, dafür sorgt der Herausgeber: die Zürcher Markenagentur Branders (www.branders.ch). So fehlt es denn auch nicht an hard facts zu den Erfolgsgeschichten. Gewürzt werden diese speziellen Brandstories zudem mit feuilletonistischen Beiträgen – in der ersten Ausgabe offenbart zum Beispiel Juli Zeh ihr Kellogs-Trauma – sowie feinen Illustrationen und emotionsgeladenen Fotografien. Da die Agentur außerdem seit jeher Beratung und Design verbindet, ist auch die hochwertige Visualisierung garantiert. Das strenge Raster bietet genügend Freiräume, und die Benutzerführung ist unpräzisiös und läßt den einzelnen Geschichten ihre Wirkung. Man liest sich schnell fest. So weckt schon die Startausgabe Appetit auf mehr – und das nicht nur, weil mehrere lukullische Marken präsentiert werden. Das Ziel der Brander-Produzenten ist ehrgeizig, künftig soll jede Woche eine Aktualisierung erfolgen und frühere Porträts ins Archiv wandern. Schon diese Vorgaben zeigen, daß auch hier leidenschaftliche Brand-Profis am Werk sind! *h!*

We know them, the 19th-century founders of great companies, the Siemens, Nestlés and Krupps of this world, who created their own brand empires, as would Grundig, Borgward, Neckermann and digital entrepreneurs such as Bill Gates or Steve Jobs after them. But even today, when the brand scene is governed rather by anonymous management committees in thrall to shareholder value pressures, they still exist: men – and increasingly women – who passionately pursue an idea and develop it into a marketable object, who create extraordinary brand treasures. There is no shortage of brand documentation, but *The Brander* seeks out first and foremost the people behind it all. This is thrilling detective work encompassing many countries, industries and philosophies. It includes start-ups, but also young entrepreneurs who breathe new life into a venerable legacy, visionary specialists on the look-out for new challenges, and some who are simply living out their dream. The mix is as inspiring as are the various biographies. The publisher, Zurich brand agency Branders (www.branders.ch) intends to make sure that this does not just

become a procession of profiles, but an ambitious and varied magazine. So there is no shortage of hard facts to accompany the success stories. The brand stories are interlaced with Sunday-supplement-style contributions – in the first edition, for example, Juli Zeh shares her Kellogs trauma – and there are some fine illustrations and emotive photographs. As the agency has also always combined consultancy with design, top quality visual layout is also guaranteed. The rigorous layout grid provides plenty of free space and the user guidance is unpretentious, not to detract from the impact of the individual stories. The reader is quickly drawn in. The first edition awakens our appetite for more – not just because it presents several stunning brands. The objective of the producers of *The Brander* is ambitious. They plan a weekly update with previous portraits being archived. These aims alone indicate that there are passionate brand professionals at work here too! *h!*