

Thema: Achim Feige

Autor: k.A.



Essay

Wenn der Name ausreicht

Nicht nur die herkömmliche Arbeitswelt hat sich in den letzten 20 Jahren stark gewandelt, auch die kulinarische. Das Bewusstsein für und der Stellenwert von Ernährung haben sich verändert. Die Menschen sehnen sich nach hochwertiger Regionalität, Authentizität und Qualität. Ein Trend, der seinen Ursprung der innovativen Spitzengastronomie und seinen Protagonisten verdankt – den Rock-Stars der Küche. Immer mehr von ihnen verzichten auf etablierte Auszeichnungen wie Sterne oder Hauben, um dem kommerziellen Druck zu entkommen, und verlassen sich auf ihren Namen als Qualitätsgarantie. Doch wie schafft man als Persönlichkeit und Unternehmer den Sprung zur Marke?

MARKE IST AUSGEDRUCKTER WILLE

Vision, Leidenschaft und der Mut, neue Wege zu beschreiten, setzen kreative und innovative Kräfte frei. René Redzepi beispielsweise setzte das frisch erlangte neue Ernährungsbewusstsein Anfang der 2000er-Jahre in seiner nordischen Küche in unvergleichlicher und bahnbrechender Weise um und hob es auf ein völlig neues Niveau. Ausschließlich regionale, frische und saisonal erhältliche Produkte des kargen Nordens gestalteten seine innovative Speisekarte und machten ihn zu einem der wichtigsten Protagonisten der modernen Küche, der zu Beginn kaum jemand eine Chance geben wollte. Ein Manifest mit zehn Gesetzen zur neuen nordischen Küche, entworfen mit den besten Köchen Skandinaviens, bildete die Grundlage für die aufstrebende Zukunft. Seine Überzeugungen und sein Stil beeinflussen noch heute, 15 Jahre später, Köche auf der ganzen Welt.

KONSEQUENTE SPITZENLEISTUNG IST DIE GRUNDLAGE JEDER MARKE

Niemand hält sich beständig in der Weltelite, garantiert er nicht konsequente Spitzenleistung. Eine Marke ist eben immer eindeutig – und man weiß sofort, was einen erwartet. Paradebeispiel für die Konstante ist hier mit Sicherheit Heinz Reitbauer, visionärer Kopf und Koch des »Steirereck«. Bereits sein Vater setzte völlig neue Maßstäbe in der österreichischen Restaurantkultur, die sein Sohn zur Perfektion weiterentwickelt hat.

Thema: Achim Feige**Autor:** k.A.

»Eines haben alle Marken, egal ob Mensch oder Produkt, gemeinsam – sie erzählen ihre eigenständige Geschichte, haben Prinzipien, denen sie treu sind, vermitteln Authentizität und verdichten ihre Spitzenleistungen.«

STARKE MARKEN HABEN STARKE GRENZEN

Die Konzentration auf seine perfektionierte Spitzenleistung machen ihn einzigartig und begehrt und lassen Gäste von der ganzen Welt in den letzten Winkel Skandinaviens zu Magnus Nilsson reisen, einem Rock-Star der nordischen Küche. Sein Restaurant bietet gerade einmal Platz für 16 Personen. Kommt man pünktlich, zur vorgeschriebenen Zeit, wird man mit 20 einzigartigen Gängen regionaler Zutaten überrascht, jeder vorgestellt durch den Koch höchstpersönlich. Kommt man zu spät, bestraft einen in diesem Fall nicht das Leben, aber der Koch – und man nimmt am kulinarischen Erlebnis trotz Reservierung nicht teil.

MARKEN WACHSEN NICHT DURCH AUSDEHNUNG

Wie man leider auch bei der einstigen Star-Brand Jamie Oliver feststellen muss. Zu Beginn ein Pionier und Wegbereiter des neuen Verständnisses für Lebensmittel, der allen Klischees der etablierten Fernsehköche widersprach und das Bewusstsein für das, was man isst, in den Mittelpunkt stellte. Durch das Verlassen seiner Grundidee und der Dehnung seines Angebots hat er an Glaubwürdigkeit und Reputation verloren. Denn was nutzt Bekanntheit, wenn Begehrlichkeit und Attraktivität verloren gehen.

Eines haben all diese Persönlichkeiten, die man mittlerweile ruhigen Gewissens als Marke bezeichnen kann, gemeinsam: Sie haben ihre eigenständige und bekannte Geschichte, sie haben Prinzipien geschaffen, denen sie treu sind und vermitteln Authentizität. Sie verdichten ihre Spitzenleistungen in sogenannten Signature Dishes, spielen mit der Knappheit und schaffen ihre Grenzen. Sie fordern die alte Welt immer wieder aufs Neue heraus und konzentrieren sich auf ihre einzigartige Spitzenleistung, die es genau nur hier und nur von ihnen gibt.

ACHIM FEIGE

Der Partner und Österreich-Repräsentant der Managementberatung BrandTrust ist Spezialist für zukunftsorientierte Markenentwicklung und Strategie.

