



# ROLANDO BARON

**Identität statt Maskerade:** In der Werbung ist es zum kleinen, aber entscheidenden Paradigmen-Wechsel gekommen. Galt früher noch die Kunst der Überredung, gilt es heute zu überzeugen. Von bunten Werbekampagnen lässt sich niemand mehr so recht beeindrucken. Marken mit Ecken und Kanten sind gefragt. Rolando Baron hat deshalb ein Büro für identitätsbasiertes Marketing gegründet. Im Gespräch erklärt der Kunsthistoriker und mehrfach ausgezeichnete Werbetexter seine Idee. Ein klares Statement.

Interview: **Christian Lüscher** Bild: **Nathalie Bissig**

“**Herr Baron, Sie führen in Zürcher Kinos sogenannte Live-Spots durch. Was erwartet die Zuschauer?**

An sich ist es ganz einfach: Mitten im Werbeblock stehe ich auf, stelle mich vor die Leinwand und erzähle in 40 Sekunden, was das Büro Baron eigentlich macht. Ohne viel Tamtam und bunte Bilder. Denn das ist ja meine These. Wer wirklich was zu sagen hat, braucht keine überinszenierten Scheinwelten mehr, sondern kann wieder auf seinen eigenen Inhalt und seine eigene Persönlichkeit vertrauen.

**Sie machen also Werbung für Ihre erst kürzlich gegründete Agentur “Büro Baron”. Können Sie kurz beschreiben, was diese genau macht?**

Ich verstehe mich als Creative Coach für Unternehmen. Was ich anbiete, funktioniert also so ähnlich wie bei einem Personal Coach. Der kümmert sich um die Seele eines Menschen, ich kümmere mich um die Seele eines Unternehmens. Das ist übrigens keine theoretische Übung, sondern etwas sehr Konkretes.

**Sie bieten Konzepte für authentische Unternehmenskultur und glaubwürdige Kommunikation an. Haben wir in der Schweiz ein Problem mit der Ehrlichkeit?**

Wenn, dann nur beim Fussball (lacht). Aber im Ernst: Es geht nicht um Ehrlichkeit als moralische Kategorie, sondern um Ehrlichkeit als Grundvoraussetzung für jede erfolgreiche Kommunikation. Denn wer den mündigen

Kunden heute noch erreichen will, der hat ohne Ehrlichkeit keine Chance mehr. So gesehen ist Ehrlichkeit auch eine Strategie. Eine Strategie allerdings, die nicht überreden will, sondern überzeugen. Diese Strategie kann man natürlich überall anwenden – in der Schweiz und weltweit.

**Wie sind Sie auf die Idee gekommen, sich mit Authentizität zu beschäftigen?**

Angefangen hat alles wie immer – mit einem guten Bier und einem guten Gespräch mit einem andern Kreativen. Denn die Erkenntnis, dass wir uns als Ideenproduzenten nicht nur auf zweidimensionale Werbemassnahmen

beschränken können, ist ja nicht neu. Neu ist nur, dass jemand diesen Ansatz auch konkret umsetzt. Zum Beispiel als Creative Coach, der Marken wieder dreidimensional erlebbar macht.

**Sie arbeiteten lange Zeit als Werbetexter unter anderem für grosse Agenturen wie Publicis oder McCann Erickson. Waren Sie über den kreativen Output enttäuscht?**

Nein. Und was eine bestimmte Art von Werbung angeht, sind die sogar besser als ich. Aber Sie haben nach der Kreativität gefragt, und da habe ich nun mal ein etwas tiefer gehendes Verständnis. So ist Marketing für mich wie gute Architektur – von innen heraus gedacht, basierend auf einem soliden Fundament und von einer nachhaltigen Kreativität getrieben. Doch Architekten sind etwas anderes als Anstreicher. Denn Marken nur mit Fassadenmalerei aufzuhübschen, das ist heute einfach zu wenig. Anders formuliert: Heute geht’s darum, eine Unternehmensvision wieder glaubhaft zu armieren. Und eine tragfähige Armierung ist etwas anderes als ein feuchter Anstrich.

**Apropos anstreichen: Auf Ihrer Website schreiben Sie, Sie hätten Kunstgeschichte studiert.**

Ja, an der Sorbonne. Und danach habe ich noch in Galerien in Paris und New York gearbeitet. Darum auch mein erweiterter Marketingbegriff. Denn wie die Kunst, so haben auch Marken eine sinnstiftende Funktion. Und

## ZUR PERSON

Rolando Baron, das ist eine Kindheit in Chile, eine Jugend in Deutschland und eine eigene Familie in Zürich. Und beruflich sind das ein abgeschlossenes Studium der Kunstgeschichte an der Universität Sorbonne, Mitarbeit in internationalen Galerien (Paris und New York) und zehn Jahre als mehrfach ausgezeichnete Texter/Konzepter bei führenden Werbeagenturen wie Publicis und McCann Erickson. In der Schweiz betreute Baron u.a. BMW, Credit Suisse, Nestlé, Parisienne (BAT) und Renault.

**“Werbung ist wie Kosmetik. Vergleichen Sie das mit einem Lippenstift. Niemand hat was gegen Lippenstift. Trotzdem reicht es nicht, sich allein auf den roten Mund zu konzentrieren.”**

für die Generierung von Sinn braucht's neben der Kreativität noch andere Fähigkeiten. Man muss denken können, man muss Philosophien verstehen, und etwas Mut braucht's auch noch. Denn worum geht es letztendlich? Um eine überzeugende Unternehmenskultur. Deshalb kann ein bisschen kulturelles Know-how garantiert nicht schaden.

#### **Heisst das, Sie wollen bessere Werbung machen?**

Nicht bessere Werbung. Bessere Kommunikation!

#### **Wo liegt der Unterschied?**

Werbung ist wie Kosmetik. Vergleichen Sie das mit einem Lippenstift. Niemand hat was gegen Lippenstift. Trotzdem reicht es nicht, sich allein auf den roten Mund zu konzentrieren. Für das Marketing heisst das: Man muss wieder die ganze Identität einer Marke sehen. Deshalb versuche ich ja auch Brücken zu bauen – zwischen Schein und Sein, zwischen Lippenstift und dem ganzen Rest einer Markenpersönlichkeit. Und zwar mit kreativen Konzepten und konkreten Vorschlägen.

#### **Und wie machen Sie das konkret?**

In einem dreistufigen Prozess. Dabei muss ich zuerst einmal die Vision eines Unternehmens verstehen. Wenn ich diese Vision verstanden habe, kommt die Ideen-Generierung. Dafür gibt's jetzt beim Büro Baron den Creative-Jam. So nenne ich meinen neuen Think-and-Do-Tank. Zusammen mit verschiedenen Partnern werden hier kreative Konzepte erarbeitet, die den Link zwischen Markenanspruch und Markenwirklichkeit schaffen. Diese Ideen beziehen sich übrigens auf alle Facetten eines Unternehmens – auf die Hotline, auf die Produkte und auf das Essen in der betriebseigenen Kantine, zum Beispiel. Zum Schluss werden die Ideen noch zu konkreten, umsetzbaren Massnahmen verdichtet.

#### **Wenn man Ihnen zuhört, hat die Werbung generell ein Glaubwürdigkeitsproblem.**

Das ist so. So belegen aktuelle Studien, dass 72 Prozent der Menschen der Werbung aktiv ausweichen. Das nenne ich Genreverdrossenheit. Und 42 Prozent finden Werbung irreführend. Nicht langweilig oder überflüssig, sondern irreführend. Diese Fakten sind in meinen Augen dramatisch, und als Marketing-Experten ist es unsere Aufgabe, hierauf eine überzeugende Antwort zu finden. Das Interessante ist, dass diese Antwort gar nicht so schwer ist. Denn anstatt sich hinter der Wer-

bung zu verstecken, könnten Unternehmen wieder mit dem wichtigsten Pfund wuchern, das sie haben: mit ihrer eigenen Persönlichkeit. Denn was schafft echte Sympathien? Der dicke Lippenstift oder eine authentische Persönlichkeit? Eben!

#### **Werbung wirkt also nicht?**

Schauen Sie auf die Strasse. Viele zucken doch einfach nur mit den Schultern, wenn sie an einem Plakat vorbeilaufen. Es gibt einfach zu viele Illusionskampagnen. Das sage übrigens nicht nur ich, sondern auch der ADC. Denn heute wird Authentizität verlangt. Ehrlichkeit, Echtheit und Natürlichkeit. Darum kaufen wir Bio-Produkte, schauen uns Doku-Soaps an, lesen Blogs und finden es toll, wenn eine leicht ältliche Engländerin eine Reality-Show aufmischt. Keep it real – das die Botschaft, die überall zu hören ist. Doch diese Botschaft können Sie nicht mit Fakes umsetzen. Womit wir wieder bei der Werbung wären.

#### **Die Werbung ist demnach tot.**

Auch wenn das Zukunftsinstitut vom Post-Advertising-Zeitalter spricht: Solche plakativen Äusserungen bringen nicht viel. Denn Werbung wird es immer geben, und etwas Show macht ja durchaus Sinn. So viel Sinn wie ein attraktiver Lippenstift. Weil es aber schon genug Kosmetikstudios gibt, versuche ich es nun etwas anderes. Mit identitätsbasiertem Marketing. Oder mit der Werbung nach der Werbung.

#### **Aber viele Kampagnen versuchen doch schon neue Ansätze zu etablieren – Stichwort Dove.**

Ja, das ist ein Paradebeispiel. Mit echten Menschen eine echte Identifikation ermöglichen – das hat Dove sehr erfolgreich geschafft. Und das könnten auch andere Marken schaffen. Aber dafür ist ein neues Denken notwendig. Ich mache mal ein Beispiel: Viele Firmen schwören neuerdings auf User Generated Content. Das macht auch Sinn – aber nur, wenn dieser Content wirklich user generated ist. Und nicht so wie bei Chocolat Frey, bei der auf YouTube unechte User ein unechtes Einhorn gesichtet haben wollen, was dann zu einer unechten Diskussion führen soll. Das ist Bullshit! Denn die eigentlich Botschaft ist doch die: Wir gaukeln dir zwar Partizipation vor, aber eigentlich wollen wir gar nicht auf Augenhöhe mit dir kommunizieren. Kein Wunder also, dass so die Misstrauensfalle immer grösser wird, wie das GDI schreibt. Wollen Sie noch ein positives Beispiel, wie es auch gehen könnte?

#### **Gerne.**

Das Traditionsunternehmen Hug hat sich seit Neustem Authentizität auf seine Fahne geschrieben. Deshalb sind auf den Verpackungen nun auch die beiden Inhaber zu sehen. Das finde ich richtig. Allerdings funktioniert Authentizität nie als reine Behauptung, sondern nur in der konkreten Umsetzung. Deshalb habe ich Hug einen einfachen Vorschlag gemacht. Wenn die Porträts kommunizieren sollen, dass die Inhaber für ihre Produkte einstehen, dann können wir diese Behauptung jetzt auch real werden lassen. Und zwar indem Andreas und Werner Hug jeden Freitag von 9 bis 11 Uhr am Telefon erreichbar sind – mit Direktwahl und ganz persönlich. Das ist dann Kommunikation auf Augenhöhe, das ist authentisch, und das ist echte Partizipation. Doch das Beste: Das ist billiger als teure Werbung, bringt aber viel mehr.

#### **Aber was heisst authentisch sein?**

Eine gute Frage, über die man ganze Seminare abhalten könnte. Aber ich bringe auch hier mal ein Beispiel: American Apparel, ein Fashionlabel, das zu den wachstumsstärksten Firmen der USA gehört. Die produzieren in Downtown L.A. und bieten faire Arbeitsbedingungen. Nach den üblichen Kategorien sprechen die also die Lohas an. Aber dann machen die eine Kampagne mit einem echten Pornomodell. Porno und Lohas, passt das zusammen? Auf den ersten Blick nein, auf den zweiten Blick ja. Denn der Vorteil von Authentizität ist, dass sie sowohl Anknüpfungs- als auch Reibungspunkte bietet. Und damit echte Orientierung und echte Identifikation ermöglicht. Echtheit ist also wichtig. Und Echtheit darf auch ruhig ein paar Widersprüche beinhalten. Wie zum Beispiel bei American Apparel.

#### **Und was ist mit der von Ihnen zitierten Ehrlichkeit?**

Ehrlichkeit ist zuerst immer die Ehrlichkeit mit sich selbst. Und Ehrlichkeit heisst doch nicht, dass man keine Widersprüche, keine negativen Seiten hätte. Denn das ist ja der Fehler: Wenn Unternehmen von Persönlichkeit sprechen, dann meinen sie immer die Sonnenseiten. Die können Sie dann in klinisch toten Leitbildern im PDF-Format herunterladen. Aber eine echte Persönlichkeit hat immer auch ihre Schattenseiten. Diese Schattenseiten muss man kennen, und die können Sie nicht negieren. Schliesslich wissen die aufgeklärten Kunden doch sowieso, was die Kehrseite der Medaille ist. Deshalb finden Sie auf der Internetseite von American Apparel auch Texte, die sich mit Kritikpunkten befassen. Der Vorteil: Das ist echt, ehrlich und authentisch. Und das ist interessant. So interessant, dass American Apparel ein Dreijahreswachstum

**“72 Prozent der Menschen weichen der Werbung aktiv aus. Das nenne ich Genreverdrossenheit.”**

von 525 Prozent erzielte. Womit auch die wirtschaftliche Relevanz einer authentischen Markenpersönlichkeit bewiesen wäre.

**Ehrlichkeit und Echtheit – das hört sich ziemlich einfach an.**

Ist es auch. Zumindest theoretisch. Praktisch heisst das allerdings, dass es wieder Mut zur eigenen Persönlichkeit braucht. Aber diese Persönlichkeit müssen Sie nicht mit einem grossen Feuerwerk hinausposaunen. Sondern Sie müssen wieder an den vielen kleinen Schrauben arbeiten, die nun mal eine echte Persönlichkeit im Alltag ausmacht. Und überhaupt: Die Wahrheit liegt im Banalen.

**Dann erzählen Sie doch mal so eine banale Wahrheit.**

Nehmen wir mal die VBZ – ein Unternehmen, mit dem jeder Zürcher eine fast schon intime Beziehung hat. Diese Beziehung zwischen Fahrgast und Fuhrunternehmen können Sie mit einer einfachen Massnahme weiterstärken. Mein Vorschlag: Liebe VBZ, vergesst die standardisierten Durchsagen vom Band und lasst eure Chauffeure wieder selber sprechen. Das ist nicht nur menschlich, sondern auch sehr authentisch. Und das eröffnet die Chance zur echten Identifikation. Sie

sehen, die Wahrheit liegt wirklich im Banalen (lacht).

**Werbung lügt und ist oft sogar dreist. Wir haben uns allerdings mit den Lügen abgefunden. Braucht es wirklich jemand wie Sie, der die Unternehmen auf Ehrlichkeit trimmt?**

Abgefunden? Investieren Unternehmen Millionen, damit sich die Menschen mit ihren Marken abfinden? Flimmern in Deutschland fast drei Millionen Werbespots über die Mattscheibe, damit ich mich abfinde? Ist Abfinden der Sinn von all den Kommunikationsmassnahmen, für die wir uns täglich engagieren? Wenn das so ist, dann machen wir was falsch. Und dann braucht es dringend neue Ansätze, um es anders zu machen. Und mal ganz unter uns: Ich kann mich mit dem Abfinden nicht abfinden. Das ist mir einfach zu langweilig.

**Herr Baron, sind Ihre Ideen schon angekommen?**

**Konnten Sie schon Aufträge an Land ziehen?**

Zwei kleinere und einen grösseren. Aber das reicht natürlich noch nicht. Sehen Sie, ich mache einen neuen Vorschlag. Und ich kann nicht erwarten, dass alle Unternehmen jetzt mit Jubelschreien auf diesen Vorschlag reagieren. Deshalb braucht das Büro Baron ein bisschen Ausdauer und Sitzfleisch, das ist mir schon

klar. Aber ich glaube an meine Vision. Und ich fange jetzt einfach mal an. Denn wenn man weiterkommen will, muss man irgendwann mal losgehen. Und das mache ich jetzt.

**Kommt Ihre Idee in der Branche gut an? Was sagen Ihre Werbekollegen?**

Es gibt Leute, die sind echt begeistert. Andere sind es natürlich nicht. Aber auch das habe ich erwartet. Doch wissen Sie was: Ich bin sehr wahrscheinlich die einzige Agentur, die sich innerhalb von vier Monaten beim Zukunftsinstitut, beim Trendbüro und beim Marketinglehrstuhl der Uni Bern vorstellen durfte. Und von Brand Eins habe ich auch viel Beifall erhalten. Was sagt uns das? Das sagt, an meiner These muss etwas dran sein. Oder würden sich diese Institutionen sonst auch nur eine Sekunde mit meinem kleinen, feinen Büro befassen? ”

**INSERAT 1/2 QUER RA**  
**APG**  
**235 X 149**