

## Best Human Brands Awards®: Interview mit Stephan Grünwald

Datum: 20.09.11

Verfasser: AW

**Stephan Grünwald ist Geschäftsführer des Rheingold Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen in Köln und Moderator der Best Human Brands Awards® 2011:**

### **„Herr Grünwald: Müssen sich die Preisträger der Best Human Brands Awards® 2011 vor Ihnen fürchten?“**

Jon Christoph Berndt®: Sie engagieren sich bei den Best Human Brands Awards® nicht nur als Moderator der Preisverleihung, sondern auch mit der tiefenpsychologischen Untersuchung der Preisträger-Marken. Welche Eigenschaften sollte eine starke Marke heutzutage haben, damit sie dauerhaft am Markt besteht?

Stephan Grünwald: Erstens braucht sie eine sinnvolle und klare Botschaft. Zweitens muss sie als Markenpersönlichkeit in sich stimmig sein, davon hängt die Glaubwürdigkeit entscheidend ab. Drittens muss sie unverwechselbar sein.

Inwiefern kann auch ein Mensch eine solch nachhaltig starke Marke sein?

Die Analogie steckt schon in der Bezeichnung „Marken-Persönlichkeit“. Man kann das umdrehen: Menschliche Persönlichkeiten haben markante Züge und stehen für eine bestimmte Richtung. Von daher können auch Menschen starke Marken sein.

Wie muss so eine starke Human Brand beschaffen sein?

In der heutigen Zeit sind Verlässlichkeit und Berechenbarkeit zentrale Werte, weil wir in einer überliberalen, multioptionalen Gesellschaft leben. Wir suchen in dieser orientierungslosen Zeit nach Menschen, die klare Kante zeigen. Das ist auch einer der Gründe dafür, dass Peer Steinbrück die Beliebtheitskala in der Politik anführt.

Haben Sie weitere Beispiele für starke Human Brands, und was zeichnet sie aus?

Mich hat der Gründer der dm Drogeriemarkt-Kette Götz Werner in vielen Gesprächen beeindruckt. Er hat eine doppelte Mission: Nicht nur eine sehr menschliche in seinem Unternehmen, sondern auch eine politisch-gesellschaftliche, die er mit sehr viel Überzeugungskraft und Klarheit vertritt.

Auf der Preisverleihung wollen Sie die Ergebnisse Ihrer tiefenpsychologischen Untersuchungen über Andrea Petkovic, Ina Müller, Ernst Prost und Mario Adorf preisgeben. Worauf dürfen wir uns denn freuen?

Die Tiefenpsychologie arbeitet den Aberwitz, die Tragikomik des Lebens heraus. Wir werden über jeden Preisträger Erkenntnisse herausfinden, die uns auf der einen Seite sehr vertraut sind und seine Persönlichkeit auf der anderen Seite in ein ganz neues Licht rücken werden.

Wovor müssen sich die Preisträger fürchten?

Die Furcht ist zwar verständlich, aber vollkommen unbegründet. Wir versuchen, uns der Persönlichkeit liebevoll anzunähern. Es geht nicht darum zu bewerten, sondern es geht darum zu beschreiben.

# brandamazing:®

## Welchen nachhaltigen Beitrag zur Gesellschaft leistet die Human Brand Stephan Grünewald?

Ich sehe mich als Repräsentant von rheingold. Wir haben den Anspruch, die führende Sinninstanz oder Sinnfindungsinstanz in Deutschland zu sein, denn wir heben die Erkenntnisschätze der Märkte. Wir möchten aber auch verstehen, was unsere Gesellschaft bewegt. Das thematisiere ich besonders in meinem Buch „Deutschland auf der Couch“. Über dieses Verständnis hinaus geht es mir darum, die Menschen wachzurütteln und für unsere Gegenwart zu sensibilisieren. Dafür stehe ich, und dafür steht rheingold.

Die Best Human Brands Awards® 2011 werden von der brandamazing: Markenberatung, München, und Human Branding am 23. November 2011 in Düsseldorf verliehen an Andrea Petkovic, Mario Adorf, Ina Müller und Ernst Prost. [www.brandamazing.com](http://www.brandamazing.com) [www.human-branding.de](http://www.human-branding.de)

Pressekontakt: Anna Weileder, Fon +49 89 2158186-13, [weileder@brandamazing.com](mailto:weileder@brandamazing.com)

Abdruck, auch auszugsweise, honorarfrei. Beleg erbeten.

Für die Best Human Brands Awards®: Copyright © 2011 brandamazing: GmbH. Alle Rechte vorbehalten.