

„gibt“, sagt Huber. Und Pantelides bringt dann prompt noch Virginia Woolf ins Spiel: „Die Bloomsburys haben einen Geheimbund gegründet, um das Leben in vollen Zügen zu genießen. Das war eine tolle Assoziation zu dem, wo wir hin wollen.“

27 Restaurants gehören zum aktuellen Lieferprogramm. Vom Fußballer-frequentierten Italiener Ovest über das Edel-Steak-

im Businessplan, mit dem sie sich einen Wettbewerb gewonnen, hatten die beiden Jungunternehmer noch mit üppigem Fremdkapital kalkuliert, aber sie konnten keine Kapitalgeber finden. „Wir haben uns aber in die Geschäftsidee verliebt und gesagt: Wir machen das jetzt“, sagt Huber. Also steckten sie selbst 25 000 Euro in ihre Gründung und starteten 2004. „Tagelang rief niemand an“, erzählt Huber. Sie war-

Standortmiete ist günstig. Es ist ein Schmelztiegel verschiedener Kulturen. Berlin ist einfach die beste Stadt, um eine Lifestylemarke zu gründen.“ Und die wollen sie werden, nicht nur irgendein Dienstleister.

Wenn das Essen angeliefert wird, steckt es in Verpackungen mit dem Bloomsbury-Logo. Wer einen passenden Wein zum Essen sucht, kann sich entsprechend beraten

sagt Huber. Ab 2010 wollen sie mit Kapital von Rütinvest, der Beteiligungsgesellschaft des umstrittenen Ex-Conergy-Vorstands Hans-Martin Rüter, nach München und Hamburg expandieren, zwei weitere deutsche Dependancen sind angedacht. „Es war immer geplant, Bloomsburys nicht als Regionalkonzept zu fahren“, beteuert Pantelides, „sondern sie als Marke aufzubauen.“

Stefan Wimmer

Mensch, Marke!

Pfefferminz mit Cola-Geschmack? Dr. Vivil sollte es nicht übertreiben!

Alexander Müller-Vivil bringt alles mit und hat alles, um sein Pfefferminz an den Mann und die Frau zu bringen. Er hat den Doktor in Betriebswirtschaft und den Magister in Philosophie, und Erfahrungen in Harvard und beim Autobauer BMW im Risk Management gesammelt. Er führt das Traditionsunternehmen in der vierten Generation. Die Marke ist sinnlich: Wenn die Ohren Vivil hören, schmeckt die Zunge bereits das Pfefferminzöl aus Oregon, und die Bronchien stellen auf Durchzug, bereit zur Entfaltung der ätherischen Wirkung bis in die Kapillaren.

Jedoch: Ohren, Zunge und Bronchien sind zusehends verunsichert. Nicht überall, wo Vivil draufsteht, ist auch „Frische für den Alltag“ drin, der „kühle Dauer-

brenner Nr. 1“. Alexander Müller-Vivil fährt eine mutige Doppelstrategie – hier das althergebrachte Lutschbonbon, am liebsten rund und wie seit Opas Zeiten in der grünen Rolle; dort neumodisches Zeug wie Latte macchiato Sahnebonbons,



Kolumnist **Jon Christoph Berndt**, 40, ist Inhaber der Markenberatung Brandamazing in München: Er entwickelt Marken für Unternehmen und Produkte, und mit Human Branding gibt er auch Menschen ein eindeutiges Profil.

Viva Kaubonbons mit dem vollen Tropfen Frucht und Soft & Juicy Cola Mix.

Was denn nun? Pfefferminz- oder Kaffeebonbons mit Taurin und Guarana?

Natürlich, die Marke muss jung bleiben und neue Käuferschichten ansprechen. Aber deshalb diese gewagte Markendehnung mit den ganzen neuen Produktlinien, unter der Oberaufsicht des Vivil-Krokodils, des Inbegriffs für Pfefferminz seit 50 Jahren?

Der Junior ist selbstbewusst. „Ich profitiere von der Erfahrung meines Vaters“, sagt Alexander Müller-Vivil, „er gibt mir den Rahmen.“ Nur: den Rahmen wofür? Vivil will große Marke spielen und heimisch verwurzelt bleiben. Der Junior-Chef ist in Offenburg vor Ort, extrem erdverbunden mit der Belegschaft, und geht raus auf die großen Bühnen der weltmännischen Gesellschaft, mit Célia Gräfin von Bismarck und Kim-Eva Wempe, der Erbin der Juweliergeschäfte. Offenburg oder die große weite Welt?

Was sollen die Ohren hören, die Zunge schmecken, die Bronchien davon haben? Wir wissen nicht mehr, wofür Vivil steht. Und wir wissen nicht, wo Alexander Müller-Vivil hinstrebt.

Bitte machen Sie es stringenter: Ihre Mitmenschen sollten jederzeit spüren, wofür Sie brennen und welche Ihre Kernkompetenzen sind. Bleiben Sie bei diesen Leisten, und streben Sie nicht heute hierhin, morgen dorthin. Das gilt für Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen genauso wie für Ihren Lebenswandel. Wir alle wollen Sie hören, schmecken, riechen, sehen und fühlen. Vor allem: Unsere Organe wollen sich auf das verlassen, was sie da erleben. Wenn Sie einmal das Gefühl beschleicht, dass Sie sich auch verzetteln, denken Sie bitte rechtzeitig an Alexander Müller-Vivil.

menschmarke@handelsblatt.com