

Bipolare Welten



RENÉ ALLEMANN

Grautöne sind modisch selten falsch und vor allem literarisch derzeit recht angesagt. Ich persönlich finde grau generell etwas sehr Gutes. Es ist klassisch und unaufgeregt, und auch in Meinungsfragen zeugt der Graubereich eigentlich meist nicht von Unentschiedenheit, sondern viel eher von einem überlegten Abwägen der gänzlich schwarzen oder weissen Ansicht einer Angelegenheit. Aber es gibt eine Sache, bei der kann ich mich beileibe nicht für die Grauzone erwärmen, und zwar ist das die verwischte Grenze zwischen Stadt und Land. Verstehen Sie mich nicht falsch: Ich mag Wachstum. Ich bin mir auch gänzlich bewusst, dass selbst Zürich im Vergleich zu wirklichen Metropolen ein winziger Happen Stadt ist und durchaus wachsen muss, um irgendwann vielleicht mit richtigen Grossstädten mithalten zu können. Ich verstehe auch alle, die sich dem Mietpreisdiktat der Stadt nicht unterwerfen wollen oder können und dennoch nicht bereit sind, mit Postauto und Gummiboot vom schönen Hinterdudlikon morgens eine Stunde zur Arbeit zu trampeln. Ich verstehe, wenn man sich deshalb für etwas dazwischen entscheidet.

Aber die Agglo, dieser anonyme Graubereich zwischen Stadt und Land, macht mich immer ein wenig traurig. Nichts Halbes und nichts Ganzes, sondern einfach irgendwie auch noch da, eingeklemmt zwischen diesen bipolaren Welten: auf der einen Seite die schöne, flirrende Urbanität mit all ihren Vorteilen. Und auf der anderen Seite das idyllische, frische Land mit seinen ganz eigenen Vorzügen: die Luft, der Wald und der Metzger, dem

man auch mit über Vierzig nicht übel nimmt, dass er einen wie selbstverständlich duzt, auch wenn man ihm wie seit jeher mit einem respektvollen Grüezi gegenübertritt. Die kleine Bäckerei, der Stoffladen – und überall Menschen, die man beim Namen kennt.

Diese Ländlichkeit wird dieser Tage mit Trends wie Urban Gardening in den Städten regelrecht zelebriert. Und überall selbstgemachte Konfitüren, handgestrickte Schals, weitläufige Markthallen, kleine Tante-Emma-Läden und eben: viel Hausgemachtes, egal wo man hinschaut. Und fast alle hegen den Wunsch, bei jedem Produkt zu wissen, wer es produziert hat. Das zeigt im Grunde eine Sehnsucht nach Ursprünglichkeit und Echtheit. Und das ist auch für Marken wichtig.

Die Globalisierung bringt eine enorme Schnellebigkeit mit sich, alles ist immer und überall erhältlich. Einkaufsstrassen in Grossstädten ähneln sich immer mehr: H&M, Starbucks, McDonalds. Auf dem Weg zurück Bodyshop, Nespresso und irgendwas mit Uhren. All dies erzeugt einen Gegentrend hin zu einer Faszination und einem Bedürfnis nach regionalen und lokalen Marken. Der Konsument sehnt sich nach authentischen Marken und ihren Geschichten. Die eigenständige Identität eines Ladens, eines Produktes oder eines Unternehmens, das aufgrund seiner Geschichte und Einzigartigkeit überzeugt und sich vom Rest abhebt, hilft dem Konsumenten, sich damit zu identifizieren. Und genau deshalb haben regionale und lokale Marken eine grosse Zukunft. Denn im Branding ist es wie im richtigen Leben: Manchmal ist klein und fein eben einfach mehr. ■

René Allemann ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat. Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.