

Der Reiz des Nahbaren



RENÉ ALLEMANN

Seit Jahrhunderten funktioniert es gleich. Kinder, Tiere und nackte Haut wecken unser Interesse. Die Grundbedürfnisse der Menschen sind seit jeher dieselben: Liebe, Anerkennung, Sexualität, Freiheit, Lebenssinn – das ist es, wonach wir suchen. Es sind Ur-Instinkte, die auch in 100 Jahren noch unverändert sein werden. Was sich jedoch im Laufe der Zeit immer wieder verändert, ist die Inszenierung dieser Werte, die Form, in der wir sie präsentiert bekommen möchten. Unsere Instinkte sind gegeben – womit wir sie aber reizen und wecken, wird gesellschaftlich immer wieder neu geprägt.

Noch vor nicht allzu langer Zeit ging es in der Werbung vor allem darum, eine inszenierte Luxuswelt zu erschaffen, die uns zeigen sollte, was alles möglich wäre, wenn wir uns denn nur mit diesem Duft besprühen, dieses Auto fahren, Lebensmittel essen, Hemd tragen. Fast zu schöne Menschen lebten uns in einer Welt voller Glamour und Statussymbole ein Leben vor, das der Normalbürger höchstens im Traum erleben kann. Aus Sicht der Werbung war es wichtig, die Leute mit konstruierten Traumwelten in die Zukunft zu locken. «Nicht was du bist, zählt, sondern was du sein könntest.» Alles immer darauf ausgerichtet, wo man hin will, alles immer noch ein mehr und besser – kurzum: mit Marken ansonsten unerreichbare Träume verwirklichen.

Heute funktioniert das nicht mehr. Vielleicht weil wir durch die ständige Auseinandersetzung mit der digitalen Welt und verschiedensten Apps selber wissen, wie schnell aus einem normalen Bild eines mit Hoch-

glanz-Charakter entsteht und wie wenig es braucht, um aus Nichts etwas Blendendes zu zaubern. Was immer der Grund für den Wandel war, er geschah. Und so funktionieren ehemals erfolgreiche Konzepte heute nicht mehr. Das klare Lebensgefühl, das beispielsweise eine Marke wie Abercrombie & Fitch vermittelte, interessiert heute niemanden mehr. Schöne Menschen mit schönen Körpern aufzustellen, die nichts zu erzählen haben, erscheint uns im Moment geradezu lächerlich.

Ähnliche Veränderungen zeigen sich beim Umgang mit den Royals. Anders als früher, als ein öffentlicher Fauxpas eine Tragödie war und – wenn vielleicht auch nur nach aussen hin gespielte – Bestürzung auslöste, bringt er uns die Menschen in der heutigen Zeit näher. Ein zu enges Kleid, eine dumme Bemerkung wegen zu viel Alkohol, die Liebe zum Fitnesstrainer, das Heiraten einer Bürgerlichen: Es amüsiert oder berührt uns vielmehr, als dass es uns bestürzt. Wir freuen uns, wenn unsere Idole menschliche Züge zeigen, die auch in unserem Umfeld vorkommen.

Vielleicht ist es auch gerade diese Mischform, die uns reizt. Wir kennen nicht mehr nur das fertige Plakat der Victoria's Secret Angels. Wir wissen auch, warum sie so aussehen, denn auf Instagram sahen wir sie schwitzend beim Training, wir waren dabei und damit Teil der ganzen Geschichte. Das macht es echt und erlebbar, auch für uns Zuschauer. Im Branding ist es wie im richtigen Leben: Es ist das Nahbare, das heute den Reiz ausmacht, und zwar aus einem einfachen Grund: Es lässt uns teilhaben an den Geschichten der anderen. ■

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