

Let's go globocal!



RENÉ ALLEMANN

Wenn Sie beim Einkaufen Wert auf lokale Herkunft legen, sind Sie weder eine Aussenseiterin noch ein besserer Mensch, sondern liegen ganz einfach voll im Trend. Den knackigen Salat bitte nur vom Hof von Marco, mit dem ich einst zur Schule ging. Die Ski-socken gestrickt von Milena, der ZHdK-Studentin mit der viel zu grossen Hornbrille. Bei allem, was wir konsumieren, zählt dieser Tage die authentische Herkunft oder noch besser, der persönliche Bezug. Wo früher internationale Offenheit und globales Lebensgefühl unterstrichen wurden, hebt man heute die lokale Verortung und das Persönliche hervor: Toms Bikeshop, das Niederdorf-Deli oder Simonas Nähstube. Und so wurde aus Zimmerli «The World's Finest Underwear» unlängst «Zimmerli of Switzerland». Der Konsument von heute mag, wenn er weiss, woher «seine Produkte» kommen und wer sie gemacht hat.

Der Wunsch nach Lokalem und Authentischem treibt mancherorts aber gar absurde Blüten. Berlin ist hierfür zum eigentlichen Prototypen avanciert. «Everybody is creative» hört man sie schon fast laut denken, die wahnsinnig authentischen Kids, die – von ihren Eltern finanziert, gefühlt unabhängig und individuell – durch den selbst geschaffenen kreativen Mikrokosmos sausen. Den sie sich aber nicht leisten können, weil sie nichts leisten wollen. Jeder ist Künstler und gleichzeitig mindestens noch (vertragsloses) Model oder (unentdeckter) Fotograf. Jeder ist selbständig und «oh so independent». Das mag zwar auch dazu geführt haben, dass sich – wenn auch nicht ohne eine gezielte staatliche Förderung –, eine Szene

für ein paar vielversprechende Start-ups etabliert hat. Ein bisschen nervig ist es trotzdem, dieses kollektiv übersteigerte Selbstwertgefühl, bei dem jeder krampfhaft kreativ sein will und sich selbst als nächsten Eames sieht, nur weil er seiner Freundin ein paar gute Tipps gegeben hat, wie sie ihr Apartment einrichten soll. Das gilt nicht nur für Berlin. Auch hierzulande ist man fast die Ausnahme, hat man mit 24 noch keinen eigenen Modeblog – und damit einhergehend die Überzeugung erlangt, die ganze Welt habe auf die eigenen Ansichten gewartet. Verstehen Sie mich richtig, ich mag Harvey Specter, ich mag Menschen mit starkem Selbstwertgefühl. Aber nur solche mit Selbstdisziplin und Willensstärke, die auch etwas dafür tun und nicht das Gefühl haben, die Welt entdecke ihr Talent einfach nicht.

Doch die Zeichen stehen auf Veränderung. Der Bedarf an echten Geschichten und Menschen wird relevant bleiben. Zu wohlthuend sind richtige Macher als Reaktion auf unpersönliche, oft leidenschafts- und gesichtslose Geschäftsmodelle und CEOs. Vielleicht werden Lokalität und Globalität künftig vereint? Dies könnte zu mehr globalen Netzwerken von lokalen Marken und Anbietern führen: global communities, die sich vor (egal welchem) Ort auf lokale Angebote konzentrieren und diese nutzen. Einige solcher Phänomene sind bereits entstanden: die DIY-Plattform Etsy, der Reiseführer Nectar & Pulse oder das weltweit Events veranstaltende Magazin kinfock.

Das «neue Lebensgefühl» von morgen? Kann sein, denn im Branding ist es wie im richtigen Leben: Warum nicht überall das Beste sammeln und dann richtig kombinieren? ■

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