



RENÉ ALLEMANN

ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat.

Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.

It's getting crowded.

Vor kurzem weilte ich im Südtirol und brauchte einen Restauranttipp. Früher hätte ich einen Restaurant-Guide befragt und diesem Expertenrat selbstverständlich vertraut. Heute käme mir das nicht mehr in den Sinn: Stattdessen folgte ich der Empfehlung der Masse. Heisst konkret: Ich ging in das Restaurant mit den besten Online-Bewertungen anderer Gäste – mit überzeugendem Resultat.

Ein kleines Beispiel, das Ausdruck einer viel grösseren Entwicklung ist, die uns als Belesene zuletzt sehr beschäftigt. Und sich auch in der begründeten Angst vor dem Wahlsieg eines Donald Trump oder dem EU-Austritt Grossbritanniens manifestiert. Gegen sämtliche Ratschläge hochrangiger Experten aus Wirtschaft, Politik und der Feuilletons stimmte der Grossteil der Bevölkerung für einen Austritt und schlug damit alle Fachmeinungen in den Wind. Warum? Weil der Glaube an Experten im Zeitalter der Digitalisierung fühlbar schwindet. Ob es um Ferien, Gesundheit, Produkte oder eben Politik geht: Wir verlassen uns auf die kumulierte Meinung der «Crowd». Wir vertrauen den Menschen, die in einem Fachgebiet mehr Autorität haben als wir, immer weniger. Dafür wächst unser Vertrauen in Gleichgestellte, in «Menschen wie wir», und so erscheinen uns unsere Social-Media-«Freunde» auf einmal glaubwürdiger als alle Experten. Weshalb deren Einfluss, genau wie der von Unternehmen, Regierungen und Medien, täglich schwindet.

Kein Wunder, sind die Eliten Europas nach dem Brexit-Verdikt zunehmend nervös, basiert doch die Pro-EU-Kampagne auf Expertenmeinun-

gen jeglicher Couleur. In den USA haben derweil selbst die meisten US-Republikaner Angst vor einem Sieg ihres inkompetenten Kandidaten. Können die Massen wirklich über sich selbst entscheiden? Die Angst, dass die einfachen Botschaften verfangen, ist berechtigt. Nun könnte man argumentieren, dass das gut ist, weil es den Einfluss jedes Einzelnen und damit die Demokratie an sich stärkt. Als eine der direktesten Demokratien der Welt kämpfen wir in der Schweiz schon lange mit dem Phänomen, dass Expertenmeinungen gegen die Ängste der Masse oft wenig zählen. Die zunehmende Macht der «Crowd» hat in den letzten Jahren verstärkt dazu geführt, dass wohlgefällige, einfache Botschaften die Wahrheit und echte Argumente immer öfter übertönen. Wer heute Erfolg haben will, dessen Botschaft muss einfach verständlich sein. Komplexität darf offenbar niemandem mehr zugemutet werden. Aber wie sollen die wirklich wichtigen Themen mit maximal simplifiziertem Denken gelöst werden? Wie sollen Regierungen, Unternehmen und Marken das Vertrauen der Menschen zurückgewinnen, wenn es um die wichtigen Fragen geht – auch dann, wenn es thematisch anspruchsvoller wird?

Stellen Sie sich vor, es gelänge uns, komplexe Themen wieder salonfähig zu machen, ja gar zeitgeistig. Wer sich vertieft mit Themen beschäftigt, wäre trendy und der Dialog mit Andersdenkenden keine Mühsal, sondern wieder Pflicht und Vergnügen zugleich. Eine spannende Zukunft wäre das. Und nur so kann neben massentauglichem endlich auch wieder Aussergewöhnliches entstehen. Und zwar im Branding wie im richtigen Leben. ■