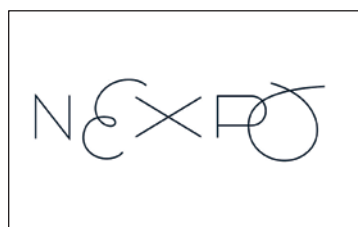


Dezentral, partizipativ, evolutiv

NEUE IDEEN BRAUCHT DAS LAND Die Pandemie hat unser Leben auf den Kopf gestellt. Wir schütteln uns nicht mehr die Hände und eine landesweite Expo ist quasi undenkbar geworden. Zum Glück hatten die Stadtpräsidentinnen und -präsidenten der grössten Schweizer Städte bereits 2016 eine visionäre Idee: die Nexpo.

AUTOR STEFAN VOGLER

Menschenansammlungen, wie wir sie von der letzten Landesausstellung in Biel-Bienne, Neuchâtel, Yverdon-les-Bains und Murten kennen, sind seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie kaum mehr denkbar. Die Expo 2002 und ihr Konzept, der zwar dezentralen, aber dennoch auf Massenandrang ausgerichteten Ausstellungsplätze sind nicht nur wegen der aktuellen Lage überholt. In den letzten Jahren hat sich das ökologische Bewusstsein der Bevölkerung



massiv verstärkt. Und trotzdem hat der Sinn und Geist einer identitätsstärkenden Expo seine Daseinsberechtigung.

Wie wenn die Initianten der Nexpo das, was seit 2019 die Welt in Atem hält, visionär vorausgesehen hätten, hatten die Stadtpräsidien von Basel, Bern, Biel, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern, St. Gallen, Winterthur und Zürich vor fünf Jahren die überzeugende Idee einer neuartigen Expo. Nach umfangreichen Projektabklärungen wurde 2018 der Verein «Nexpo – die neue Expo» gegründet. Die Idee einer neuen Expo und mit ihr die schöne und treffende Marke Nexpo war geboren. Deren Macherinnen und Macher und die politischen Akteure der 10 grössten Schweizer Städte im Hintergrund, arbeiten seither entschlossen am Feinkonzept. Im Frühjahr 2021 präsentierte Nexpo mit Fredi Fischli, Niels Olsen und Christina Hanke eine neue Leitung. Das feine, ästhetische

LUCERNE FESTIVAL REDESIGN

Warum zeige ich hier stellvertretend für die vielen Kulturbetriebe und selbständigen Kulturschaffenden, welche Corona-bedingt ums Überleben kämpfen, ausnahmsweise eine zweite «Marke des Monats»?

Erstens hat das Lucerne Festival die Monate der Schliessung mustergültig genutzt, um sich bei der Wiedereröffnung in einem neuen Kleid zu präsentieren. Mit der Agentur Metadesign hat Intendant Michael Haefliger ein neues Branding mit einer hohen Signalwirkung geschaffen.



«Weil wir nicht passiv abwarten, sondern aktiv gestalten wollen», so Michael Haefliger zum neuen Branding

Zweitens ist das Lucerne Festival dank seiner internationalen Ausstrahlung auch ein «Leuchtturm» für die Stadt Luzern. Diese leidet seit dem Ausbleiben der asiatischen Touristen. In der Hauptstadt der Zentralschweiz weiss niemand, wann und in welchem Masse ihre zwischenzeitlich geschlossenen Uhren- und Schmuckhäuser wieder von kaufkräftigen und kauffreudigen Ausländerinnen und Ausländern frequentiert werden. Umso bedeutender sind kulturelle Anlässe. Sie tragen auch dazu bei, die Auslastung der vor der Pandemie prosperierenden Hotellerie mit ausländischen Gästen wieder auf ein Niveau zu bringen, damit sich die Öffnung wenigstens halbwegs lohnt.

Logo symbolisiert quasi die Sensibilität und Empathie der Nexpo. Sie soll nachhaltig und zukunftsgerichtet, dezentral in allen Sprachregionen, Städten, Agglomerationen, auf dem Land

und partizipativ stattfinden. Die Nexpo führt in den nächsten 10 Jahren über viele Etappen zu einem Höhepunkt. Jede und jeder ist aufgefordert mitzuwirken: www.nexpo.ch

STEFAN VOGLER



Der Autor berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke. www.markenexperte.ch