

PUNKT

WIRTSCHAFT
IST MEHR.

JULI / AUGUST 2012
HEFT-N° 38 | JAHRGANG 07
KOSTEN CHF 9,50
WEB PUNKTMAGAZIN.CH



A-Schweiz vs. B-Schweiz

PR-Berater Klaus J. Stöhlker warnt vor einer Zweiteilung der Schweiz.

Der Chipsgigant

Woher kommt die Vormachtstellung des Chipsproduzenten Zweifel?

Kleine Weltmeister

Small und Mid Caps stehen oft im Schatten der Grossen. Zu Unrecht.

Heimat to go



RENÉ ALLEMANN

Heimat ist für jeden etwas anderes. «Anywhere I Lay My Head, I'm Gonna Call My Home», singt zum Beispiel Tom Waits. Für andere ist Heimat da, wo man im Pyjama frühstückt. Da, wo man mit den Stimmen vertraut ist, wo sie dieselbe Sprache sprechen. Da, wo die Welt noch in Ordnung ist. Heimat bezeichnet einen Zustand, in dem Entfremdung aufgehoben ist und Freiheit herrscht. In dem es möglich ist, in Übereinstimmung mit sich selbst zu leben, umgeben von Selbstverständlichkeiten. Heimat ist somit ein wichtiger Fixpunkt im menschlichen Universum. Doch steht diese Bedeutung von Heimat nicht im Widerspruch zu einer Haltung, die der Mensch im Zeitalter von Globalisierung und weltweiter Vernetzung einnimmt? Irgendwie schon. Wir leben zwar zwischendurch an einem Ort, sind vorübergehend lokal, leben aber zugleich im grossen Ganzen, also global. Und das, ohne uns dabei permanent heimatlos zu fühlen. Heimat scheint also nicht zwingend an unsere Heimatgemeinde gebunden zu sein. Wer möchte schon da leben, wo er aufgewachsen ist? Ich nicht.

Auch wenn man nicht so genau weiss, wo nun dieser Ort, die Heimat, liegt, hat man eine vage Ahnung davon, wo Herkunft und Ankunft aufeinandertreffen könnten. Vielleicht ist Heimat gar eine Art Utopie, ein Ort, den man sich herbeisehnt und womöglich nie findet? Löst man sich von der Vorstellung, dass Heimat ein physischer Ort sein muss, erkennt man, dass sie durchaus auch aus einzelnen Elementen zusammengesetzt sein kann: ein Geruch oder Klang, ein Ge-

schmack, ein bestimmtes Licht oder ein Gefühl. Um unser rastloses Inneres zu beruhigen, reicht es manchmal sogar schon, wenn es plötzlich wieder riecht wie früher Zuhause. Der Mensch braucht ein paar feste Bezugspunkte, um sich in der Welt zu beheimaten. Doch diese Bezugspunkte sind weder ortsgebunden noch spezifisch. Die einzige Gemeinsamkeit ist, dass wir alle welche brauchen.

Somit ist klar, dass auch Marken die Funktion von Heimat übernehmen können. Besonders in Zeiten von globalen wirtschaftlichen Problemen und rastloser technologischer Entwicklung vermitteln sie uns Sicherheit, weil sie uns vertraut sind und wir uns auf sie verlassen können. Wenn der Auftritt einer Marke konsistent ist, eine Erlebniswelt schafft und bei jedem Kontakt dasselbe Gefühl auslöst, vermittelt sie ein Gefühl der Zugehörigkeit. Ihr Wiedererkennungswert löst Wohlbefinden aus und bietet Orientierung. Unser entwurzeltes Hin und Her quer über den Globus macht uns deshalb empfänglich für Marken wie Starbucks, die ihren Konsumenten mit dem «3rd Place»-Konzept einen Ort bieten, der über das eigentliche Angebot hinausgeht. Die Marke ist nicht nur darauf ausgerichtet, Leute zum Kaffeetrinken einzuladen, sondern auch zum Verweilen, Ausruhen, Plaudern oder sogar Arbeiten. Und so bietet auch Starbucks ein Stück Heimatersatz. Man kann es mögen oder nicht, aber mit ihrer konstanten Erlebniswelt bietet uns die Marke Vertrautheit. Ein Stück Heimat, egal, wo wir uns gerade befinden. Mit dem Branding ist es wie mit dem richtigen Leben: Vertrautes stiftet Identifikation. ■

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