

# Die große Sehnsucht



Regionales, Lokales und Handgemachtes ist wieder „in“. Artikel für den neuen Heimat-Look finden sich in vielen Produktsegmenten. Neben dem augenzwinkernden Spiel mit den Attributen der alten Spießigkeit gibt es eine ernsthafte Annäherung an die Heimat, eine Rückbesinnung auf Authentizität, Transparenz und Qualität sowie auf die gute alte Wertarbeit. Produkte für den Spaß an traditionellen Symbolen, Embleme des Lokalpatriotismus und Manufakturstücke bieten dem Handel viele Umsatzchancen.

Hach, wie anonym ist doch die Globalisierung! Sie beschert uns Konsumenten zwar viel Ware für wenig Geld, aber so richtig wohl ist uns längst schon nicht mehr dabei. Einerseits fühlen wir uns verloren im undurchschaubaren globalen Netzwerk. Und andererseits blitzt ab und an die Erkenntnis auf, dass wir mit unserem Portemonnaie doch tatsächlich mittelbar so manche unmoralischen Verhältnisse in „Fernost“ zementieren. Spätestens der olympische Fackellauf, der einen Flächenbrand der Tibet-Solidarität auslöste, machte klar, dass das Wegschauen beim Abschöpfen des kommerziellen Rahms nicht geht. Und dass der Begriff „Fernost“ heutzutage nur noch geografisch, aber nicht geopolitisch oder gar ökonomisch passt. Eine emotionale Verortung gelingt so nicht, heimelige Gefühle wollen da nicht aufkommen.

## EINKUSCHELN

Anfang des 21. Jahrhunderts machte ein „Gegenbegriff“ die Runde: Cocooning, das Einkuscheln in den eigenen vier Wänden, Nestwärme statt Großstadtdschungel. „My home is my castle“ mit allem, was dazu gehört: multimediales Home-Entertainment, Sushi per Telefon, Häuslichkeit in Hochkultur. „Zur Ruhe kommen, in Ruhe gelassen werden und sich in Ruhe pflegen, deuten auf



## ÄPLER-STIEFEL

Gummistiefel sind angesagt. Hardy's Import und Design hat natürlich auch alpine Stücke im Programm ([www.hardy-s.de](http://www.hardy-s.de))

einen Einstellungswandel hin, der Wohnen und Wohnumfeld wieder stärker in das Zentrum der persönlichen Lebensqualität rückt“, erklärte Freizeitforscher Prof. Dr. Horst W. Opaschowski 2003. Für Flachbildschirme,



**ZART UND DERB**  
Die Taschen von Lemonfish verbinden Military-Look mit Alpenromantik ([www.lemonfish.de](http://www.lemonfish.de))

Kuschellandschaften und Pizzaservice wird auch tiefer in die Tasche gegriffen. Der Kontakt mit der Welt wird online gefiltert und kontrolliert, die Suche nach Märchenprinz oder -prinzessin ebenso aus der sicheren Höhle heraus in Angriff genommen.

Zur Heimeligkeit passt denn auch ein relativ neues Phänomen: Plötzlich stecken allerorten kleine oder auch große Zwerge ihre Zipfelmützen keck in die Höhe. Hirsche sind heute wieder zu stylishen Accessoires avanciert. Sie gehören längst nicht nur als Kühlschranktasteten in TV-Werbeclips von Kräuterlikör-Herstellern. Und wie einst im tiefsten Wirtschaftswunder erleben gepunktete, zartkarierte oder pastellige Stoffe derzeit ihr Revival. Zwar ist immer ein Augenzwinkern dabei, aber dennoch wird mit Stereotypen des deutschen Heimatkults gearbeitet. So erwärmt

quasi durch die Hintertür eine Art versteckter patriotischer Landhaus-Stil auch die Lofts der großstädtischen Designliebhaber. Zum Spaß an der neuen Spießigkeit gehören auch das Wandern in deutschen Landen und der Sturm auf die Spießier-Bastille: den Schrebergarten. In Städten wie Hamburg füllen Art Directoren oder E-Comm-Profis die Wartelisten der Kleingärtner-Vereine.

## DIE NEUEN LOKALPATRIOTEN

Einmal im Jahr paart sich das deutsche Heimatgefühl offensichtlich mit dem Jetset: auf der Wiesen. Da werden tausendfach Janker mit Eichenlaub und Kleider mit Schürzen angelegt. So werden Lederhose und Dirndl zum Symbol für ein verloren gegangenes Heimatgefühl – wenn auch nur auf Zeit. Da passt es, dass in München Freunde bajuwarischer



Bei „Servus Heimat“ in der Münchner Brunnensstraße gibt es Zubehör für Lokalpatrioten

Lebensart kultige Souvenirs unweit des Marienplatzes bei „Servus Heimat“ finden. Mitzunehmen sind hier Dackel-T-Shirts, Bambitassen, Schneekugeln oder Edmund Stoiber als putziger Hampelmann. Mit dem Sortiment spricht Geschäftsführer Florian Neubauer nicht die Touristen an, sondern die Bayern selbst, die modernen Patrioten, die mit der bayerischen Krone auch etwas anzufangen wissen.

Aber nicht nur in Bayern, auch in anderen deutschen Gebieten steht der Regionalstolz hoch im Kurs. Selbst die verschämten Schwaben tragen T-Shirts, auf denen eine goldene Brezel prangt. Und in Hamburg gehören St.-Pauli-Sujets ohnehin zum Stadtbild. Bald jede Stadt bietet Touristen eine Reihe von Merchandising-Artikeln mit kommunalen Emblemen an.

Der Trend zum Lokalen, Nachvollziehbaren und Authentischen ist auch im Lebensmittelbereich längst vom kauzigen Biomarktbesitzer zum profitgesteuerten Supermarktbetreiber durchgesickert. Seit einiger Zeit profilieren sich z. B. die Edeka-Märkte mit der Frischwaren-Linie „Unsere Heimat“, in der auch seltene regionale Gewächse und Gemüsesorten ihren Platz haben. Ohnehin kommt beim modernen Großstädter heute in den Topf, was seine Großeltern kochten, wenn



Expansionskurs: Am 30. April eröffnete die Kölner Manufactum-Filiale, u. a. mit der Lebensmittel-Tochter „Brot & Butter“

Schmalhans Küchenmeister war: Pastinaken, Rettiche oder Eiszapfen ...

### WERTARBEIT BOOMT

Die Sehnsucht nach dem Wahren und Echten führt auch zur Renaissance der Manufakturen. Hochwertiges aus Handarbeit ist wieder gefragt, der Massenproduktion wird der Rücken gekehrt. „Es gibt wieder ein zahlungskräftiges Publikum, das authentische und hochwertige Produkte sucht und sich diese auch etwas kosten lässt“, sagt Otto Kentzler, der Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks. Die Trendwende im Konsumverhalten vollziehen gerade die jungen, solventen Mittelklassler,



### FÜR LOKALPATRIOTEN

Bei Sticky Jam gibts u. a. Kühlschranksmagneten für St.-Pauli-Fans  
([www.stickyjam.de](http://www.stickyjam.de))

die sich für den ethisch bewussten Lebensstil erwärmen: den „Lifestyle of Health and Sustainability“, weshalb sie Lohas genannt werden. Die kaufen edlen Espresso gerne mit dem Bio-Siegel und leisten sich auch Maßschuhe vom Schuster oder eine Uhr von einer Manufaktur aus Glashütte.

### AUSBAU DES HANDGEMACHTEN

Trendsetter in Sachen händische Wertarbeit war in Deutschland Manufactum. Die Handelskette rief der damals kleinen Fan-Gemeinde erlesener Manufaktur-Produkte seit 1987 per Slogan zu: „Es gibt sie noch, die guten alten Dinge“. Das Geschäft war immer stabil, jetzt zieht es nochmals kräftig an. „Obwohl wir nicht aggressiv in den Markt drängen oder werben, wachsen wir seit Jahren auf allen Vertriebswegen“, erklärt Manfred

Ritter, Mitglied der Geschäftsleitung. Und so ist der Nischenanbieter längst zur begehrten Handelspreziose geworden, die sich zum Jahreswechsel der Otto-Konzern nun zur Gänze gesichert hat. Der setzt nun weiter auf den Ausbau des Retro-Chic-Anbieters, der bislang seine rund 5.000 Artikel über Katalog, Internet sowie über sechs Filialen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Großbritannien vertreibt. Zu den deutschen Warenhäusern am Stammsitz Waltrop, in Berlin, Düsseldorf, Hamburg, München und Stuttgart kam nun bereits ein weiteres im traditionsreichen Disch-Haus in Köln. Seit Ende April offeriert das auf 1.000 qm nicht nur fast das komplette Katalogsortiment, sondern auch einen Lebensmittelladen der Tochter „Brot & Butter“. Der bietet folgerichtig nachhaltig, regional und geschmacklich sorgsam ausgesuchte Lebensmittel und täglich frische Backwaren aus dem Steinofen. Geplant ist die Erweiterung um eine Apotheke.

Exportweltmeister Deutschland kann jetzt nach „Made in Germany“ noch mit „Handmade in Germany“ trumpfen. So ging 2007 auch der Preis der Deutschen Außenwirtschaft an einen kleinen Orgelbauer bei Bremen. In der Manufaktur Jäger und Brommer aus Waldkirch bei Bremen werden mit 18 Mitarbeitern Drehorgeln, Kirchen- und Konzertorgeln gefertigt und exportiert. <



Auf der Stuttgarter Slowfood-Messe Anfang April profilierte sich Edeka mit dem Frischwaren-Label „Unsere Heimat“