

Touristischer Sehnsuchtsraum

Die Wertewelt hinter dem Begriff Heimat wandelt sich zur Beschreibung eines (touristischen) Sehnsuchtsraums von Einstellungen, Gefühlen und Werten, beobachtet auch Robert Trasser, Markenberater. Schon jetzt hat eine ganze Reihe von Marken ebenfalls dem Heimatbegriff verbundene Werte wie Familie, Freundschaft oder Ehrlichkeit verinnerlicht und antwortet so auf ein emotionales Bedürfnis auch junger Menschen. „Der globalen Uniformierung wird durch das Schaffen kleiner, individualisierter Bezugsräume entgegengesteuert“, meint Trasser. Als Beispiele zitiert Trasser Bekleidungsmarken wie Gössl oder Alprausch, aber auch Automarken wie Fiat, die mit dem Revival des Fiat 500 auf diese Sehnsucht reagieren. Als in diesem Zusammenhang erfolgreich positionierte Destinationsmarke nennt Trasser das Salzkammergut.