

# VISIONS

Juni 2013

DAS VIGIER-KUNDENMAGAZIN

**ZURÜCK ZU DEN WURZELN:**

**TRADITION IM AUFWIND**

**LOKAL GUT VERANKERT:**

**VIGIER CIMENT MACHTS VOR**

**VERANTWORTUNGSVOLL:**

**VIGIER ALS ARBEITGEBER**



LÖSUNGEN AUS LEIDENSCHAFT





# DIE WELT

# WIRD WIEDER

# ZUM DORF

Weil die Welt immer komplexer und unüberschaubarer wird, sehnen sich viele Menschen nach Sicherheit und vertrauten Dingen. Verhaltensforscher sprechen von einem Trend hin zur Rückbesinnung, einem «Re-Grounding». Traditionelle Werte wie Sicherheit, Gesundheit und Familie feiern ein Comeback. Und das Lokale gewinnt an Bedeutung.



«Man kann heute überall aktiv, verbunden und mit der ganzen Welt in Kontakt sein», sagt Manfred Tautscher, Leiter des Sinus-Instituts in Deutschland. Sein Unternehmen beschäftigt sich seit über 30 Jahren mit der Alltagswirklichkeit der Menschen und mit allen Facetten des soziokulturellen Wandels. Diese Errungenschaften der Kommunikationstechnologien führten zu einer Loslösung vom Raum, sagt Tautscher. «Wir befinden uns im Jahrzehnt der Entgrenzung.» Damit verbunden sind gemäss dem Marktforscher aber nicht nur Chancen, sondern auch Risiken. So ermögliche die Technologie die Verkürzung von Arbeitsprozessen, dränge jedoch auch gewisse Bevölkerungsgruppen in die Überforderung. Vernetzung mit der ganzen Welt und gleichzeitige Verunsicherung: Die heutigen Werte sind divergent. Einerseits gelten Leistung, Effizienz, Multitasking und Multioptimalität als erstrebenswert, andererseits gibt es die Suche nach Halt, Ruhe und Geborgenheit sowie die Trends zu Entschleunigung und Nachhaltigkeit.

#### **Jugend sucht Verankerung**

«In unsicheren Zeiten gewinnen Werte wie Sicherheit, Familie und soziale Zugehörigkeit wieder an Bedeutung», sagt Manfred Tautscher. Er fasst diesen Trend unter dem Namen «Re-Grounding» zusammen. Es komme vor, dass die junge Generation konservativer sei als ihre Eltern. Das ist kein Zufall. Wie die jüngste Studie des Sinus-Instituts zeigt, gibt es gerade bei Jugendlichen ein wachsendes Bedürfnis nach Sicherheit, Freundschaft und anderen traditionellen Werten. Einen Grund dafür sieht Tautscher auch in der Wirtschaftslage. In Westeuropa herrsche erstmals keine

Aufstiegsgesellschaft mehr, und die junge Generation stehe unter Druck, den Wohlstand der Eltern überhaupt halten zu können: «Die Zeit der Sicherheit und der klassischen Lebensläufe ist vorbei. Früher hatte man sein Leben mit einer guten Bildung bis zu einem gewissen Grad abgesichert – heute ist das nicht mehr der Fall.» Je mehr der Rückhalt verloren gehe, desto mehr sehnten wir uns nach Werten wie Sicherheit.

Bernd M. Michael, einer der renommiertesten Markenprofis Europas, begründet diese Entwicklung auch mit einer Orientierungslosigkeit, dem Fehlen von Vorbildern und der Sinnkrise der Erwachsenenwelt. «Die Jugendlichen suchen nach Zuverlässigkeit und Orientierung.» Genau deshalb erlebten Traditionsmarken eine Renaissance. Michael: «Sie haben über Jahrzehnte bewiesen, dass sie für Kontinuität und Beständigkeit

**DIE JUGENDLICHEN  
SUCHEN NACH  
ZUVERLÄSSIGKEIT  
UND ORIENTIERUNG.**

stehen und erfüllen eine Ersatzfunktion.» Als Beispiele nennt der Markenfachmann Lacoste, Old Spice, Afri-Cola, 4711 und Sinalco. Andere Marken – wie etwa Maggi, Nivea, Odol und Persil – seien sogar über alle Jahre hinweg beliebt gewesen.

#### **«Think global – act local»**

Dieses Zurückgreifen auf Bewährtes geht einher mit der Rückbesinnung aufs Lokale, auf den eigenen Mikrokosmos. Kombiniert mit dem durch die Digitalisierung ermöglichten Blick aufs Globale heisst das Motto «Think global – act local», eine Verkürzung davon ist das Adjektiv «glocal». Sich «glocal» zu verhalten bedeutet, das Grosse, das Wohlergehen des ganzen Planeten im Hinterkopf zu haben, aber im Kleinen, in der Gemeinde oder

In unsicheren Zeiten gewinnen

Traditionen wieder an Bedeutung.

Foto: swiss-image.ch/Marcus Giger



Region, aktiv zu sein. Der Slogan «Think global – act local» stammt ursprünglich aus der Raumplanung. Obwohl er nicht wortwörtlich in seinem Buch «Cities in Evolution» von 1915 vorkommt, wird er Patrick Geddes, einem schottischen Raumplaner und Sozialaktivisten, zugeschrieben. In den 70er-Jahren wurde die Idee dann aktiv umgesetzt: Menschen schlossen sich zusammen, um Lebensräume zu schützen, und forderten eine Architektur, welche die Umgebung einbezieht, statt sie zu bekämpfen und zu zerstören. Heute hat das Motto einen viel grösseren Anwendungsbereich. Sei es im Hinblick auf die Umwelt, den Bildungssektor oder die Geschäftswelt: «Think global – act local» ist zu einer philosophischen Grundidee geworden.

Auch im ganz persönlichen Bereich gilt das Motto für viele Menschen. Die Idee dahinter ist, für eine umfassendere Überzeugung ge-

rade auch im eigenen Umfeld zu handeln und Beiträge zu leisten. Indem man zum Beispiel wegen der immer knapper werdenden Wasserressourcen auf der Welt und aus Tierschutzgedanken auf Fleisch verzichtet. Oder indem man auf einheimisches Holz setzt und die regionalen Wälder unterhält, weil man um die globale Abholzungs-Problematik weiss. Oder indem man Gebäude mit Materialien baut, die in der Region vorhanden sind, und Baustoffe an Ort rezykliert und wiederverwendet. Oder indem man überlegt einkauft und lokale Geschäfte sowie die heimische Landwirtschaft unterstützt. Ein Beispiel dafür ist etwa der beliebte Bio-Gemüsekorb vom lokalen Bauer, der saisongerechte Produkte im Abonnement direkt nach Hause liefert. So entfallen wie beim Bauen mit lokalen Materialien weite Transportwege, welche die Umwelt belasten.

### Top 10 der Wertetrends

- Gesundheit
- Lebensqualität
- Liebe
- Gerechtigkeit
- Vertrauen
- Ehrlichkeit
- Eigenverantwortung
- Freiheit
- Zufriedenheit
- Lebensfreude

Gültig für den deutschsprachigen Raum. Zusammengestellt vom Philosophen und Werteforscher Andreas Giger ([www.gigerheimat.ch](http://www.gigerheimat.ch), [www.spirit.ch](http://www.spirit.ch)).





Selbstbestimmung und Umweltbewusstsein werden immer wichtiger. Soziologen sprechen vom Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS), der sich immer mehr durchsetzt. Dieser Lebensstil ist von Gesundheitsbewusstsein und der Ausrichtung auf Prinzipien der Nachhaltigkeit geprägt. Christa Müller, Soziologin und Geschäftsführerin der Stiftung Interkultur in München mit Spezialgebiet urbane Landwirtschaft, betont die Wiederentdeckung des Nahraums und die Tendenz zum Regionalen und Lokalen. «Beides ist unmittelbar geknüpft an einen weiteren Trend: Selbermachen.» Der Konsument wolle nicht mehr vorgefertigte Waren vom Weltmarkt kaufen, sondern kultiviere das Lokale und Eigene. Sie weist auf das «Urban Gardening» hin, den Trend, auch in Städten eigene Gärten anzulegen. «Dass viele Junge das Gärtnern für sich entdecken, ist auch eine Reaktion auf die totale Flexibilität, die von dieser Generation erwartet wird», sagt Christa Müller.

Auch Silke Borgstedt, Direktorin Sozialforschung beim Sinus-Institut, beschreibt die Konzentration auf das Nahumfeld. «Re-Grounding» sei eine Strategie, sich durch selbstbestimmte Reduktion in den dauerhaft unsicheren Verhältnissen einzurichten. Borgstedt nennt drei Trends, die sie als Erklärung für die Renaissance der Stadtgärten sieht: Die Leute sehnten sich vermehrt danach, persönlich direkt zu beeinflussen und zu gestalten, nach Autonomie und Rückzug und nach mehr Sinnlichkeit und Vielfalt im Alltag. «Sie wollen mehr Mitbestimmung, aber auf sehr individualistische Weise.» Bestes Beispiel für den Trend des «Urban Gardening» ist Präsidentengattin Michelle Obama. Sie hat sich mit ihrem Garten vor dem Weissen Haus Gesundheit, Gemeinschaft und Local Food auf die Fahne geschrieben.

#### **Die lokale Verankerung im Aufwind**

Dazu passt auch das Motto «All Business is local». Was vor über 40 Jahren als Slogan für den Handel aufkam, wurde aufgrund des Globalisierungshypes zwischenzeitlich vergessen oder unter den Tisch gekehrt. Heute er-

lebt auch diese Idee der lokalen Verankerung ein Revival. «Die Welt ist ein Dorf», lautet ein anderes populäres Sprichwort. Und tatsächlich spielt sich das reale Alltagsleben auch im Zeitalter der Digitalisierung noch immer vor oder hinter der eigenen Haustüre ab. Viele

**WERTE WIE SICHERHEIT UND SOZIALE ZUGEHÖRIGKEIT WERDEN WICHTIGER.**

Menschen entscheiden sich bewusst dafür, den Wohnort wieder so nah wie möglich an den Arbeitsort (oder umgekehrt) zu legen. Denn es ist der lokale Bereich, in dem gelebt, geliebt, gestritten, kommuniziert und

konsumiert wird. Die Beiz um die Ecke, der Laden in der Seitenstrasse, der Gewerbebetrieb von nebenan oder die Druckerei aus dem Quartier – all das hat noch ein Gesicht, eine Seele. Und letztlich sind es genau diese Ankerpunkte, die den Menschen im Alltag ein gewisses Mass an Vertrautheit und Sicherheit bieten.

#### **Sehnsucht nach Heimat**

Das Rückbesinnen auf die nähere Umgebung manifestiert sich aber auch darin, dass Ferien im eigenen Land wieder populärer werden. Eine Studie von 2012 zeigt, dass die Schweiz das mit Abstand beliebteste Feriendland der 18- bis 30-jährigen Schweizer ist. Dass Tradition wieder hoch im Kurs ist, zeigt sich auch daran, dass Sportarten wie Wandern und Langlaufen wieder «en vogue» sind. Freizeitbeschäftigungen wie Jassen und Stricken feiern ein Comeback, junge Leute treffen sich, um Konfitüre einzukochen, und mit Plattformen wie tutti.ch oder couchsurfing.org gehört der Tauschhandel wieder zum Lifestyle. Zeitschriften wie «Landlust» boomen und werden auch von Städtern gelesen: Mit 100000 verkauften Exemplaren wurde bei der Lancierung kalkuliert, inzwischen sind es mehr als 400000 – und die klassische Landfrau macht nur einen Drittel der Leserinnen und Leser aus. Der Trend zur Rückbesinnung, das sogenannte «Re-Grounding», lässt sich in den verschiedensten Bereichen des Lebens feststellen – auch aus Sehnsucht nach Heimat.