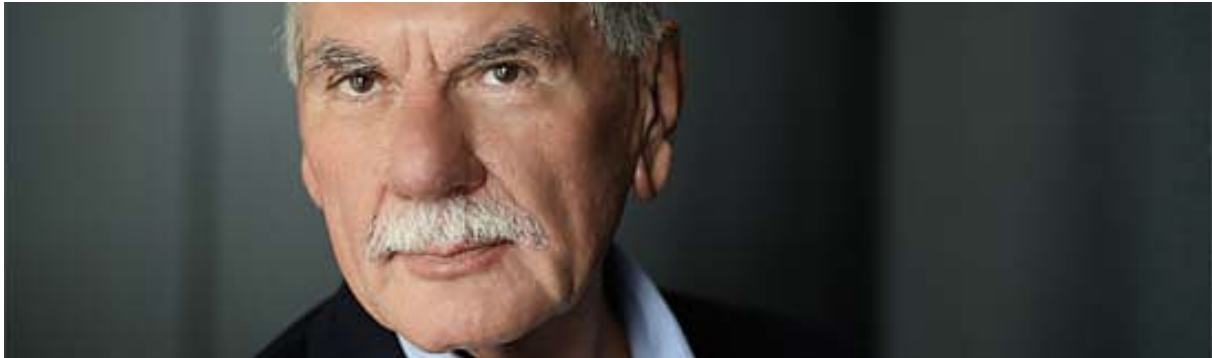


Gefühle sind Fakten



© Hans Scherhauser

Die Schotten bleiben britisch. Das Referendum hat dennoch einen starken Wunsch nach Eigenständigkeit zum Ausdruck gebracht. Gefühle sind eben Fakten. Und die schaffen sich Raum. Nicht zuletzt im Anspruch auf Heimat.

26. September 2014

von Kurt E. Becker



Die Heimaten des Menschen

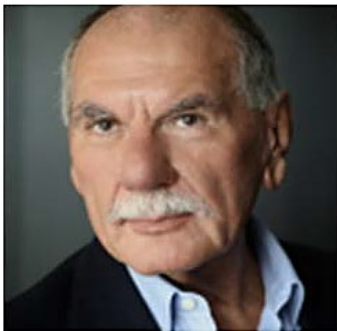
Gefühle haben oft mit Geborgenheit und mit Heimat zu tun. Das Referendum der Schotten hat dies nachdrücklich deutlich gemacht. Grund genug, dem Fragenkomplex zu Leibe zu rücken: In der Tat ein komplexes Thema. Denn der Mensch kennt viele Heimaten. Neben der biologisch familialen die sozialen vornehmlich im kommunalen Lebensraum, in Verbänden, Vereinen, am Arbeitsplatz, gleichbedeutend der wirtschaftlichen also, und nicht zu vernachlässigen die sprachliche und die kulturelle, sowie last not least im weitesten Sinn die politische.

Diese Heimaten und alles, was damit zusammenhängt, bergen und verbergen immense Gefühlspotentiale. Am stärksten ausgeprägt: Freude und Angst. Die Freude daran, sich in einer vertrauten, identitätsstiftenden Heimat entfalten, sich mit den Werten der Heimat identifizieren zu können, in einer Umgebung leben zu dürfen, die der Einzelne versteht, in der er verstanden wird, in der er geachtet und respektiert wird. Im Umkehrschluss verbunden sind damit Ängste, die Identität des eigenen Selbst, die Achtung für und von Nachbarn, die vertraute Umgebung in einer abstrakten, sachrationalen „höheren“ Einheit zu verlieren. Immerhin 45% aller Schotten wollten sich von Großbritannien lossagen. Die emotionale *Corporate Identity* Schottlands war ihnen wichtiger als die transnationale, primär wirtschaftlichen Zwecken genügende Identität Großbritanniens.

Rückbesinnung auf Wesentliches

Die Botschaft der Schotten ist ein starkes Signal. Die Verantwortlichen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik dürfen dieses Signal nicht übersehen. Die Botschaft ist höchst einfach: Abstrakte Gebilde sind keine Heimat. Der Mensch, der es sich nicht leisten kann, ein Dasein als polyglotter Weltbürger entgrenzt zu leben, braucht die vertraute, begrenzte Umgebung als Wohlfühloase zum Leben und

Arbeiten. Dass diese Wohlfühloase in einer globalisierten Welt von transnationalen Institutionen abhängig ist, ändert nichts an der Faktenlage der Gefühle des Einzelnen. Damit verbunden ist eine Rückbesinnung auf Wesentliches – auch in der Kommunikation. Denn eine wohlverstandene *Corporate Communicative Responsibility* muss die Interdependenz von menschlich bodenständigen Heimatgefühlen und den Notwendigkeiten einer so und nicht anders gewordenen, vornehmlich ökonomisch geprägten Welt verdeutlichen, Rationalitäten und Irrationalitäten im Dasein des modernen Menschen ausgleichen. *Good Communication* hat immer einen heimatstiftenden Impetus, indem sie Gefühle als Fakten ernst nimmt – und in allen Corporates gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Art die Frage nach den notwendigen Ingredienzien von Heimat beantwortet und verantwortet.



Kurt E. Becker
ist Publizist und Kommunikationsberater.

Weitere Beiträge von Kurt E. Becker:

- [CCR: Investments in Good Communications](#) (9. September 2014)
- [CCR: Abenteuerurlaub Bundeswehr](#) (29. August 2014)
- [CCR: Am Ende des Gesprächs](#) (30. Juli 2014)
- [CCR: Die Empörung der Profis](#) (16. Juli 2014)
- [CCR: Konsens oder Kompromiss](#) (30. Juni 2014)
- [CCR: Der Fakt des Augenblicks](#) (13. Juni 2014)
- [CCR: Anonyme Antworten gibt es nicht](#) (20. Mai 2014)
- [CCR: Der Mitarbeiter als Kunde](#) (14. April 2014)
- [CCR: Die verwahrloste Kommunikation](#) (24. Februar 2014)
- [CCR: Verbindliche Richtlinien sind überfällig](#) (25. Oktober 2013)