

Die Bedeutung von „Regional“ hat sich gewandelt: Weg von Kilometern hin zu Herkunft und Landromantik

Ist ein Mangojoghurt aus Bayern regional? Und ein Honig aus dem Nachbarort, der über den Großhändler durch Deutschland gekarrt wird? Im Biomarkt setzen sich die Akteure schon lange kritisch mit dem Kilometer-Thema auseinander. Dabei hat sich für die Konsumenten das Thema längst zum Landhaus- und Weltküche-Hype gewandelt. „Total-Global“ meets „Brutal-Lokal“. Regional typisch und authentisch ist wichtiger als tatsächliche Nähe – und häufig auch wichtiger als Bio. Egal ob aus dem Schwarzwald oder aus dem Urlaubsort in Kalabrien: Regional heute zeigt sich handmade, retro, emotional. Land-Romantik!

Traut euch ran an Gefühl und Klischee – aber bleibt trotzdem ihr selbst.

Der Griff in die regionale Romantikkiste, gleich ob sprachlich oder bildlich, muss echt sein, damit er nicht wie Plastik-Landhauskitsch wirkt. Authentische Bilder sind glaubwürdiger als glatte Stockfotos. Mundart muss regional stimmen und zur Markenkultur passen. Je konsumierter die Produkte sind, je mainstreamiger die Zielgruppe, desto mehr kann man auch Mainstreamtrends aufgreifen. Der Regionaltrend ist der Gegentrend zur Globalisierung, beide Trends dürfen auch gemischt werden, damit kein nationalistischer Beigeschmack entsteht. Witz und Leidenschaft unterstützen die emotionale Wirkung. Einfache Elemente wie kleine Landkarten sind hilfreiche Tools, um die Herkunft schnell, einfach und präzise zu lokalisieren.

FAZIT

- Vorsicht vor dem Wort regional, wenn das Produkt überregional verkauft wird.
- Wenn regional im Fokus der Botschaft, dann präzise Orts-/km-Angaben
- Wenn regionale Partnerbetriebe/ Erzeuger: Nennen und zeigen! Dem Ursprung ein menschliches Gesicht geben.
- Herkunft mit Emotion verknüpfen
- leidenschaftliche Kommunikation erzeugt leidenschaftliche Begeisterung
- keine Angst vor Klischees, aber modern und mit Witz übersetzt
- Was verbindet ein anspruchsvoller Urlauber mit eurer Region?
- Regional agierende Marken: statt „Tourist-Klischees“ (Neuschwanstein), regionale „Geheimcodes“ (Bsp. 2) verwenden.
- Retrotrend lässt sich perfekt nutzen
- Handgemachte Optik funktioniert gut
- Vorsicht vor zuviel Deutschtümelei
- Authentizität muss stimmen



(1) Aktuelle Kampagne von Paulaner: Altes (echtes?) Foto mit Lokalkolorit ersetzt sympathisch die Worte „Von hier“, stiftet Identität u. Retro-Coolness (2) Genauso funktionieren Mundart-Begriffe. In Verbindung mit einer stilisierten Landkarte und Flagge, wie bei der Gemeinschaftskampagne dakommichher.at aus Österreich, ist es noch eindeutiger – hier extrem plakativ. Aber VORSICHT! Zu viel Volkstümelei wirkt schnell politisch rechts, es braucht moderne Gegenpole wie Hashtags, Witz u. heutige Bildsprache. (3) Nicht nur Österreich, sondern auch noch Waldviertel, mikroregional wirkt besonders anziehend! (5) (6) „How local is local?“ fragt der local mission market in San Francisco. Offensiv umgesetzt bei Text, Storedesign, Kommunikation. Blick auf die Website lohnt! „FROM FARMERS WE LOVE TO YOUR TABLE“. Ein Beispiel, wie Erzeugerfotos auch mal anders präsentiert werden können. Was alle Beispiele verbindet u. bei (4) besonders deutlich wirkt: Handgemacht = Regional. Vor lauter Landromantik, Holz, Handschriften, streichelnden Bauern übersehe ich – hier bei der Edeka-Handelsmarke „meinLand.“ – dass die Eier nicht bio sondern konventionell und aus Bodenhaltung sind. Clever gemacht.

LINKS

Videos zur Artikelserie, weitere Beispiele, Links gibt es auf dem Bio-Design-Blog www.merzpunkt.blogspot.de

Die Kommunikations-Kolumne

Konsequent nachhaltiges Handeln unterscheidet viele Biopioniere und Hersteller von Me-too- und Handelsmarken: Gelebte Nachhaltigkeit ist das Alleinstellungsmerkmal vieler Pioniermarken. Viel zu selten wird dieses Engagement in der Kommunikation taktisch genutzt, um Handel und Konsumenten an die Marke zu binden und vom Mehrwert zu überzeugen. Martina Merz, Marken- und Packagingexpertin von merz punkt widmet sich in jeder Ausgabe der Biowelt einem Themenschwerpunkt und erläutert spannende Beispiele aus der Nicht-Biowelt: Inspiration und Hintergründe.

Das Thema der nächsten Ausgabe: **Dialog und Connectivität in der Kommunikation**



Martina Merz
merz punkt / umweltorientierte designagentur
GUBE 20 // innovationslabor organic future
Seit 1990 begleitet Martina Merz Unternehmen & Institutionen im Biomarkt bei Markenentwicklung, Packaging und Design. Studien liefern Erkenntnisse über Konsumentenverhalten und Zukunftstrends. merz punkt kennt Hintergründe, Zusammenhänge & Herausforderungen des Biomarktes. Die GUBE 20 // ist die Nonprofit-Plattform der Agentur, die Akteure & Zielgruppen der Nachhaltigkeit vernetzt um Bio voran zu bringen. // www.merzpunkt.de

