

Willkommen im Daheim! Regionalität als Markenvorteil?

Research Seit Jahren steht Regionalität in der Beliebtheitsskala der Verbraucher ganz weit oben: Regionalprodukte genießen einen hohen Sympathiebonus, auch wenn sie am Ende nicht immer tatsächlich auch gekauft werden. Darüber hinaus hat auch Heimatbezug eine Renaissance in der Bevölkerung erfahren, was sich nicht nur im Zuwachs des Inland-Tourismus' widerspiegelt, sondern auch in zahlreichen weiteren Verhaltensattributionen. Es gilt durchaus wieder stärker: Home is where the heart is!

Heimat – ein kleines Wort, das große Gefühle weckt. Wir denken an unsere Kindheit, das Elternhaus, Familie, Freunde. Wie wir das erste Mal im Garagenhof Fahrrad gefahren sind, wie wir auf Bäume kletterten, an Lieblingsgerichte der Kindheit, Weihnachten, den ersten Kuss u.v.m. Aber auch, wie wir uns vielleicht eingengt gefühlt haben, in die große Welt hinaus und den alten Traditionen entfliehen wollten. All das ist Heimat: Ein Sammelsurium aus wohlgeheilten Erinnerungen – positiv und negativ. Egal, wo es uns einmal hintreibt, ein Stückchen Heimat wird immer in uns bleiben.

Heimat: viel mehr als nur ein Ort

Semantisch beinhaltet der Begriff Heimat das germanische Wort „heim“, das für „Haus“ oder „Dorf“ steht, also der Ort, an dem man lebt. Die Definition des Duden geht dabei schon weiter und



bezeichnet Heimat als „Land, Landesteil oder Ort, in dem man [geboren und] aufgewachsen ist oder sich durch ständigen Aufenthalt zu Hause fühlt“. Und greift damit den Begriff des Heimatgefühles auf.

Heimatgefühl ist ein komplexes, vielschichtiges Phänomen, das weit über geografische oder administrative Zugehörigkeit hinausgeht. Es berührt existenzielle Fragen der Identität, Geborgenheit und kulturellen Verortung. Sowohl die Philosophie als auch die Psychologie haben sich intensiv mit dem Begriff der Heimat auseinandergesetzt, wenn auch oft aus unterschiedlichen Blickwinkeln.

In der Philosophie ist Heimat eng mit dem Begriff der Existenz und des Seins verbunden. Martin Heidegger beschreibt Heimat als den Ort, an dem der Mensch „zu Hause im Sein“ ist – eine Form ursprünglicher Vertrautheit mit

der Welt. Für ihn steht Heimat nicht nur für einen Ort, sondern für ein existenzielles Gefühl von Eingebundenheit und Orientierung. Ernst Bloch wiederum denkt Heimat utopisch: Als einen Zustand, den es erst noch zu er-

reichen gilt – „etwas, das allen in die Kindheit scheint und worin noch niemand war“.

Heimat kann philosophisch sowohl als Ursprungsort verstanden werden – als ein Ort der Kindheit, der Erinnerung und der Wurzeln – als auch als ein Ziel, ein Idealzustand der Weltbeziehung. In beiden Fällen ist Heimat ein emotional positiv aufgeladener Begriff, der Sicherheit, Zugehörigkeit und Sinnstiftung verspricht.

Auch in der Psychologie wird Heimat als emotionales Konstrukt betrachtet, das stark von Bindungserfahrungen, sozialen Beziehungen und autobiografischen Erinnerungen geprägt ist. Die Bindungstheorie nach John Bowlby etwa zeigt, wie frühe Erfahrungen von Sicherheit und Schutz das spätere Erleben von Heimat beeinflussen. Heimat entsteht dort, wo der Mensch stabile soziale Beziehungen erlebt, wo er verstanden und akzeptiert wird.

Auch das Konzept des „place attachment“ – also der emotio-

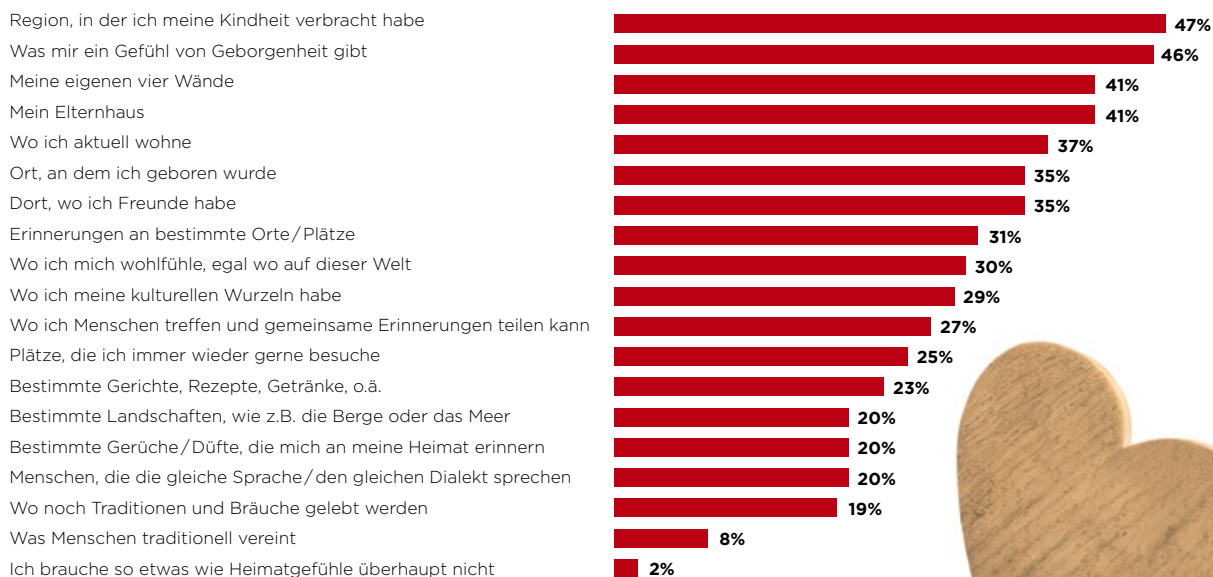
HOME
is where the 
HEART *is*

**Heimat -
ein kleines Wort,
das große Gefühle
weckt.**



Abb. 1: Was Heimat für Verbraucher in Deutschland ausmacht

Heimat ist für mich ...



Quelle: Quelle: K&A horizoomBehaviorTracker, Welle 2 (2024), n=1012.



nen Bindung an bestimmte Orte – ist zentral: Studien zeigen, dass Menschen sich dann heimisch fühlen, wenn sie Orte mit positiven, sinnstiftenden Erfahrungen verknüpfen können. Heimat wird so zum inneren Ankerpunkt, der auch dann bestehen bleibt, wenn sich äußere Lebensumstände verändern.

Laut der Psychologin Beate Mitzscherlich ist Heimat in erster Linie ein Gefühl, das wir uns alle subjektiv erarbeiten. Sie spricht in diesem Zusammenhang vom Prozess der „Beheimatung“, in dessen Verlauf wir uns aktiv mit Menschen, kulturellen und mentalen Bezugssystemen und natürlich auch Orten verbinden. Heimat wird stärker subjektiv und ist etwas, das in unserer individualisierten Gesellschaft jeder selbstständig definieren

Heimatgefühl ist ein komplexes, vielschichtiges Phänomen, das weit über geografische oder administrative Zugehörigkeit hinausgeht.

muss. Insbesondere in einer Welt der Zu-Vielfalt, wo es eine (zu) große Auswahl an Möglichkeiten gibt und in der dauerhaft Entscheidungen getroffen werden, sind viele Menschen überfordert. Hier bietet Heimat einen sicheren Hafen als Ausflucht, der viele Entscheidungen abkürzen kann.

In Zeiten größerer Unsicherheiten fehlt es den Menschen oftmals an Zuversicht und Sicherheit. Einst konnten Kirchen, Vereine oder größere Familienverbände Stabilität bieten, doch schon seit Jahrzehnten nehmen die Kirchenaustritte zu, geht das langfristige ehrenamtliche Engagement in Vereinen zurück und auch Familien werden seltener, kleiner, fragiler ... Diesen Entwicklungen zum Trotz gilt aber auch, dass je größer die Variation der möglichen Lebensformen wird und je mehr die Selbstverständlichkeit von sozialen Einbindungen schwindet, desto wichtiger für Menschen eine Rückbesinnung auf Heimat und Regionalität wird.

Auf Basis des K&A horizoom Behaviour Tracker (W2/2024) ist Heimat neben dem Ort, an dem

Menschen aktuell wohnen, auch die Region, in der die Kindheit verbracht wurde, die eigenen vier Wände, das Elternhaus und letztendlich ein Versprechen von Geborgenheit. Auch heute werden verbraucherseitig mit Heimat überwiegend positive Emotionen verknüpft, die Vertrautheit und Geborgenheit vermitteln, während gleichzeitig negative Gefühle wie Angst und Unsicherheit zurückgedrängt werden.

Was starke Regionen ausmacht

Die Rückbesinnung auf Heimatverbundenheit äußert sich u.a. im Wunsch der Verbraucher nach regionalen Lebensmitteln. Laut dem *Ernährungsreport 2024* des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) achten 77% der Deutschen bei ihrem Lebensmitteleinkauf auf Regionalität. Sie zählt damit zu den wichtigsten Kaufentscheidungen und liegt so vor fair gehandelt (70%), ökologisch erzeugt (70%) bzw. umwelt- und ressourcenschonend produziert (68%). Nur Geschmack (94%), Saisonalität (80%) und Tierhaltung (79%) sind in der Verbraucherwahrnehmung noch relevanter.

Bei den aktuellen Ernährungsgewohnheiten geben 60% der Befragten an, auf lokale Produkte und frische Zutaten Wert zu legen. Dass die eigene Ernährung vorwiegend auf regionalen und saisonalen Lebensmitteln basiert, bestätigen 40%. Die Vorliebe für Regionalität zeigt sich auch bei dem Produkt, das in vielen Teilen Deutschlands stark mit Regionalstolz verbunden ist: Bier. Auf Basis der K&A Getränkestudie (2024) geben 81% der

Befragten an, dass Regionalität der bedeutendste Bierrend ist, während es 2018 nur 68% waren.

Dabei differenziert die Bedeutung von Regionalität nach Kategorien erheblich – und auch in Abhängigkeit der Regionen selbst und ihrer mentalen Verortung.



Egal, wo es uns
einmal hintreibt,
ein Stückchen
Heimat wird immer
in uns bleiben.

Die Tourismus-Industrie machte sich das Prinzip der „mental availability“ und „mental maps“ zuerst zunutze, in dem sie zu vermarktende Tourismus-Regio-

nen visuell zuspitzte. Destination-Brands wie die Reiseregionen Italien, Mallorca, Provence oder die „Alpenrepublik“ Österreich u.v.m. profitieren noch heute von der Vereinfachung im Branding.

Starke Regionenmarken oder Destination-Brands leben eines-teils von sozialgeografischen Faktoren zur Messbarkeit attraktiver Regionen (Abb. 2), einprägsamen Bildern von „Sehnsuchtsorten“ (Städte wie Hamburg, Berlin, München, Rothenburg bzw. Regionen wie Schwarzwald, Bodensee, Allgäu) und/oder einer besonderen Verwurzelung und Verbundenheit der Menschen mit geografischen Räumen. Starke Destination-Brands oder Regionen haben eine breite Bekanntheit, im Idealfall über das eigene Land hinaus. Sie schaffen es, ohne viel überlegen zu müssen, positive Emotionen und Bilder im Kopf zu erwecken. Das erreichen sie, indem sie nach Außen ein klares Markenimage kommunizieren, für etwas ste-

Abb. 2: Soziodemografische Indikatoren für starke Regionen

Merkmale einer starken Region aus sozialgeografischer Sicht:

- 1. Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit:** Eine robuste Wirtschaft mit niedriger Arbeitslosigkeit, hoher Produktivität, geregelter Nettozuwanderung und einem ausgewogenen Branchenmix trägt zur Stabilität und Attraktivität einer Region bei.
- 2. Infrastruktur und Erreichbarkeit:** Gut ausgebaute Verkehrswege, digitale Infrastruktur und Zugang zu Bildungseinrichtungen fördern die Vernetzung und Mobilität innerhalb der Region.
- 3. Soziale Kohäsion und Identität:** Ein starkes Gemeinschaftsgefühl, lokale Traditionen und kulturelle Angebote stärken die Bindung der Menschen an ihre Region.
- 4. Lebensqualität und Umwelt:** Naturnahe Erholungsmöglichkeiten, Umweltqualität und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Urbanität und ländlichem Raum erhöhen die Lebenszufriedenheit.
- 5. Innovationsfähigkeit und Bildung:** Die Präsenz von Forschungseinrichtungen, Hochschulen und innovativen Unternehmen fördert die Entwicklung und Anpassungsfähigkeit der Region.

hen, Gefühle auslösen und immer wieder auffallen, etwa durch interessante Events.

Schwache Regionen oder Stadtmarken sind weniger bekannt und schwerer dekodierbar. Bei ihnen muss man länger nachdenken, bis Assoziationen einfallen. Sie haben ein diffuses Markenimage und es fehlt ihnen an einem klaren positiven mentalen Anker (z.B. Niederrhein, Norddeutsche Tiefebene, Odenwald, Oberpfalz). Zu den schwächeren Regionen Deutschlands zählt beispielsweise auch das Sauerland. Ihm fehlt es an Einzigartigkeit und Pull-Faktoren, es fehlt folglich ein USP, der das Sauerland „hervorragend (an-

ders)“ macht. Die Dekodierung erfolgt für die Nicht-Sauerländer zu diffus und wenig attraktiv

Wichtig für Regional Branding ist, dass die verbundenen Assoziationen eine Sehnsucht und ein Momentum auslösen. Manche Regionen oder Städte haben aber auch stark verknüpfte Assoziationen, die umgekehrt Ablehnung auslösen. Gefühle von kaputt, abgehängt oder „vergessen“: In diesen Fällen – wie auch bei gesichtslosen Regionen – tut ziel führendes Regional- oder Stadtmarketing Not, das nicht nur oberflächlich schematisch, öffentlich-rechtlich reagiert, sondern psychologisch fundiert Hebel für besseres mentales Bran-

ding findet und agiert. Laut IW-Regionalranking 2024 zählen Stadt und Stadt-Umland von München (inkl. Starnberg) sowie Frankfurt (zzgl. Taunus) zu den attraktivsten Kreisgebieten. Laut Prognosen des Hamburger Welt-Wirtschaftsinstituts (HWWI, Abb. 3) werden die Regionen Schwarzwald, Bodensee, Allgäu, Bayrisches Oberland und Ostsee und für die Stadtregionen München, Berlin und Hamburg als attraktivste Regionen ausgewiesen.

Starke Regionen – starke Regionalmarken?

Verbraucher greifen gerne auf Regionalmarken zurück, weil sie einen Gegenpol zu globalen Konzernen bieten. Klare Werte wie Nachhaltigkeit, Qualität und vor allem Transparenz heben sie von diffusen, undurchsichtigen und monetär getriebenen Großmarken ab. Regionalmarken bieten vor allem Beständigkeit durch eine authentische Verwurzelung in der Region, Kultur oder Geschichte, welche vermeintlich moralbasiert auch hochgehalten und nicht verändert wird. Eine Marke, die eine Heimat hat, auch wenn es nicht die eigene ist, erfährt einen starken Vertrauensvorschuss bezüglich Qualität und Verlässlichkeit. Vor allem dann, wenn sie mittels Storytelling immer wieder Heimatbezug nimmt und Verwurzelung betont. Regionalmarken sind in einer optimalen Welt höchst emotional aufgeladen und im Idealfall untrennbar mit dem Heimatgefühl einer spezifischen Region verbunden.

Regionalität ist also nicht mehr nur die Bevorzugung von Produkten aus der eigenen Hei-

Abb. 3: Trendregionen mit dem höchsten jährlichen Preiswachstum bis 2035

Prognostiziertes inflationsbedingtes Preiswachstum

2023 bis 2035 pro Jahr in Prozent

Leipzig, Stadt	2,19%
Potsdam, Stadt	1,98%
Landshut, kreisfreie Stadt	1,94%
Dachau, Landkreis	1,87%
Bodenseekreis, Landkreis	1,86%
München, Landeshauptstadt	1,84%
Aurich, Landkreis	1,77%

Legende

Kaufpreis 2023 bis 2035
Veränderung p.a. (real)

- -2,5% bis kleiner als -1%
- -1% bis kleiner als -0,5%
- -0,5% bis kleiner als 0%
- 0% bis kleiner als 0,5%
- 0,5% bis kleiner als 1%
- 1% bis kleiner als 2,2%

Datenbasis: BBSR; Statistische Ämter des Bundes und der Länder; Berechnungen HWWI (ohne Ferienimmobilien)

Quelle: Postbank – eine Niederlassung der Deutschen Bank AG.

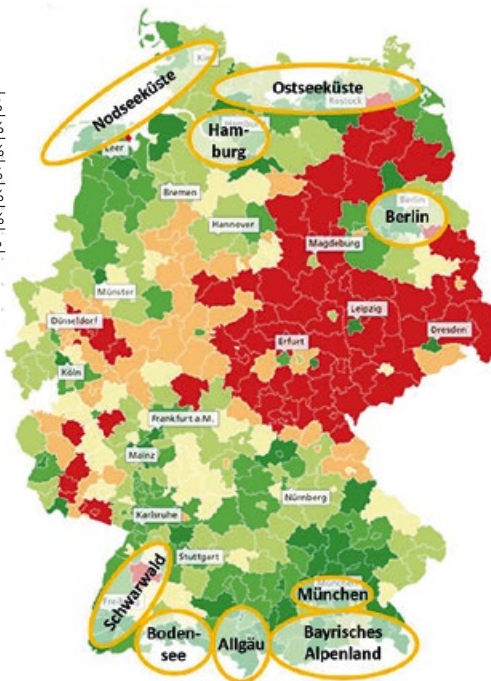




ABB. 4: NUTELLA „Guten Morgen“-Edition.

mat. Regionalität bedeutet aus einer Region stammend, mit der wir persönlich positive Dinge verbinden. Besonders sichtbar wird das in der Generation Z (Jahrgänge 1995 bis 2009), für die die Welt immer kleiner und (digital jederzeit) erreichbarer wird. So kann für sie ein Produkt als regional gelten, wenn es authentisch aus der Karibik (z.B. Bacardi), der Toskana (z.B. Cantuccini), Mexiko (z.B. Corona Beer – brewed & bottled in Wernigerode) oder Skandinavien (z.B. Köttbullar) stammt. Und auch Regionen-Bezüge, die gar nichts mit der Marke selbst zu tun haben, aber als Sondereditionen oder Regional-Linien genutzt werden, sind hochwirksam, wie am Beispiel Nutella zu sehen ist.

Inwiefern die jeweiligen Regionen-Codes distinktiv für die Marken sind, lässt sich anhand von Distinctive Asset Grids bestimmen. Am Beispiel von Paulaner lässt sich erkennen, dass Biergarten, München, FC Bayern, Oktoberfest als unique Assets mental verankert sind. Die Assets des weiß-blauen Farb-Codes, des bayrischen Dialektes,

des Maßkruges und der Alpen- bzw. Bergpanoramen sind zwar auch starke Codes der „Sehnsuchtsmarke“ Bayern, werden aber nicht eindeutig und verwechslungsfrei nur mit Paulaner verbunden.

Das Markenbeispiel Paulaner wird gerne herangezogen, um auf die Vorteile einer Symbiose aus starker Regionenmarke (München/Bayern) mit einer auf dieser Region wurzelnden starken Brand (z.B. Paulaner) hinzuweisen. Leider gibt es Marken, die sich eindeutig auf eine Region beziehen und überregional emotional stark aufgeladen sind, gar nicht in Hülle und Fülle. Oftmals werden Regionalbegriffe wie z.B. Thüringer oder Nürnberger Brat-

würste, Harzer Käse oder Lübecker Marzipan nur als Ursprungsbezeichnung genutzt und weniger, um die Assoziationswelt der Region zu nutzen. Nicht selten helfen die regionalen Bezüge aber auf Handelsebene, Differenzierungen für Verbraucher zu kommunizieren (Schottischer Lachs, Bayerischer Knödelteig, Belgische Pralinen).

Selbst bei Marken, welche ihre Regionen kommunikativ spielen, gibt es Unterschiede darin, wie erfolgreich diese verbraucherseitig verfangen. Scheitern kann dies zweifach, entweder, indem die genutzte Region wenig beim Verbraucher verankert oder relevant ist, oder weil die genutzten Regionen-Codes nicht unique für nur eine Marke sind: Was zu Beginn der „Goldgräberphase“ der Hellbiere vor 15 Jahren noch unique erschien (weiß-blauer Color-Code für Bayern, Euro-Flasche, bajuwarische Symboliken wie Raute, Dirndl, Brez'n & Co.), wirkt langweilig und austauschbar heute (vgl. Abb. 5).

Sehr erfolgreich nutzt Ricola seit Jahren die Schweizer Berge und deren Destination-Codes für sich. Vorneweg abgebildete Kräuter und Berge, unterstützt durch das Murmeltier, vermitteln Natürlichkeit, Gesundheit und Idyl-



ABB. 5: AUSTAUSCHBARKEIT von Hellbier-Marken mit vergleichbarem weiß-blauem Color-Code.



ABB. 6: ERFOLGREICHE MARKEN mit Regionen-Bezug.

le. Maßgeblich prägend aber ist der Schweizer Dialekt mit Augenzwinkern und der distinkte „Riiiiiicolaaa“-Jodelschrei.

In eine ähnliche Richtung geht auch das erfolgreiche rot-weiß-rote Branding von Almdudler mit verschiedenen Codes der Österreichischen Alpen (sattete Almen mit Kühen, verschneite Berge, in Tracht gekleidete Bergbauern). Auch hier spielt der Dialekt in Verbindung mit dem Werbetext eine große Rolle: „Wenn die kan Almdudler hab'n, gehn' ma wieder ham!“ Am stärksten aber verbildlicht das auf der (uniquen) Flasche abgebildete Trachtenpäarchen die Almdudler-Welt – in unterschiedlichsten kommunikativen Umsetzungen. Auch Almette

nutzt die Frische der Alpenbergwelt: Mit traditionellen Bergbildern, Almhütten, Familienbildern und dem typischen Almette-Fässchen setzt Almette als „der“ Alpenfrischkäse sehr stark auf Allgäu-Codes, die Natürlichkeit und Reinheit betonen, sowie unverfälschten, „originalen“ Geschmack versprechen.

An der stark emotional aufgeladenen Ostseeküste nutzt die Marke Störtebeker entsprechende Regional-Codes. Immer in Verbindung mit Bildern der rauen Ostsee und majestätischen Schiffen, möchte die Marke, nach alter hanseatischer Art gebraute Biere wie „Atlantik Ale“, die ganze Welt für ihre Brauspezialitäten begeistern und liefert hierfür spezifische Kontexte, um

außergewöhnliche Biere probieren zu wollen.

Aktuell ist die Zeit der Regionalmarken. Verstärkte Sehnsüchte nach Stabilität und Heimat liefern prinzipiell eine optimale Ausgangsbasis. Wichtig ist frühzeitig zu erkennen, welche Codes einer Region authentisch mit einer Marke verknüpfbar sind. Wer für sich als Marke zudem verstanden hat, in welchen Kontexten der Regionalbezug eine wichtige Rolle im Alltag der Verbraucher spielen kann, sollte exakt diese Kontextbezüge intensivieren, um die „mental availability“ für die Marke zu steigern.

Denn so schön auch Heimatbezüge und Regionalität ideell sein mögen: Wir Menschen empfinden vieles schöner, werthaltiger und besser und verhalten uns dann doch ganz anders. Convenience schlägt allzu häufig Werte! Wenn Alternativen zu Regionalmarken verfügbarer, mental und kontextuell schneller abrufbar oder schlussendlich auch einfach preislich attraktiver sind, wird der Verbraucher nicht selten auch hier dem Say-Do-Gap folgen. Aber wer nicht um seine Verbraucher kämpft, hat ohnehin verloren.



DR. UWE H. LEBOK,
CMO, K&A
BrandResearch
AG.



NINA DÖRRBAUM,
Senior Brand-
Consultant, K&A
BrandResearch
AG.