MARKTSTRATEGIE

"Beständigkeit in unbeständigen Zeiten"

Warum Regionales bei Getränken immer noch boomt

Regional hergestellte Produkte sind seit ca. 15 Jahren ein gesellschaftlicher Megatrend, der zahlreiche Lebensbereiche unseres Alltags berührt. Wir lieben (regionale!) Lebensmittel, weil sie uns ein Gefühl von Sicherheit, Transparenz und vermeintlichem Fair Trade vermitteln. Wir kaufen gerne (wieder) auf kleinen Wochenmärkten ein, sympathisieren mit lokalen Winzern, Brauern oder Handwerkern. Regionales zu kaufen macht uns ein wenig glücklicher, schenkt uns eine große Portion gutes Gewissen. Auf Regionales wollen wir nicht verzichten – trotz oder gerade wegen fortschreitender Internationalisierung, Robotisierung und global-effizienter Prozessketten im Wirtschaftskreislauf.

lie eng wir global bereits miteinander verzahnt sind, erleben wir gegenwärtig im Zuge der Corona-Pandemie: Irgendwo in China ausgebrochen wirkt sich die Krankheit ganz schnell in den unterschiedlichsten Teilen der Welt aus. Der sprichwörtlich umgefallene Sack Reis hat seine beruhigende Wirkung verloren. Glücklicherweise weniger tödlich als die klassische

Influenza, aber in jedem Fall medial wirksamer, was gefühlte Relevanz und Massenhysterie anbelangt. Hamsterkäufe bei Desinfektions- und Waschmitteln, Klopapier, Nudeln und Reis sind die Folge. Nicht auszudenken, wie die Reaktionen 2001 nach 9/11 gewesen wären, wenn wir auch damals schon so digital vernetzt gewesen wären...

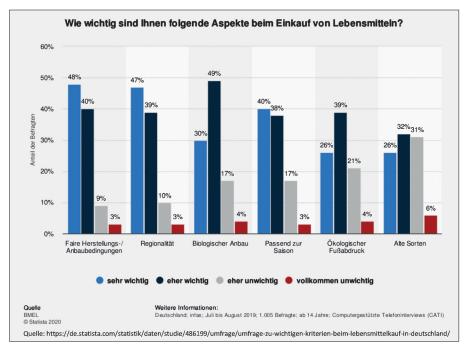


Abb. 1: Wichtige Verbraucher-Aspekte beim Lebensmitteleinkauf

Eine kleine Psychologie des Regionalen

So sehr Konsumanreize über Digitalisierung angeheizt werden, so selbstverständlich die physische Verfügbarkeit von Lebensmitteln nahezu ganzjährig garantiert wird (z.B. frische Erdbeeren im Januar) und so unaufhaltsam sich die Schlagzahl von Informationen erhöht, so sehr scheint auch die Sehnsucht und Rückbesinnung auf Traditionelles und eben auch Regionales zu wachsen. Insbesondere bei Lebensmitteln stehen Regionalprodukte in der Verbrauchermeinung weiterhin hoch im Kurs. Nahezu 90 Prozent aller Verbraucher gaben in einer vom Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung (BMLE) beauftragten Telefonbefragung an, dass ihnen Regionalität beim Einkauf ihrer Lebensmittel wichtig ist (vgl. Abb. 1). Gegenüber dem Ernährungsreport 2017 ist die Bedeutung des Regionalitätsaspekts weiter angestiegen.

Auch viele andere Studienergebnisse belegen die unverändert hohe Relevanz der Regionalität bei Lebensmitteln. Beispielsweise postuliert die AWA-Studie (2017), dass transparente (regionale) Herkunftsangaben und auch faire Preise für die (regionalen) Erzeuger sich positiv auf das Qualitätsempfinden auswirken. Die YouGov-Studie "Food & Health" (2018) konstatiert, dass sich die Bezeichnung regional produziert bei

74 Prozent der Deutschen positiv auf deren (selbstbekundetes!) Kaufverhalten auswirkt.

Dabei haben Verbraucher bzgl. Regionalität keine 100-prozentig stimmige Definition im Kopf: Ob etwas für uns regional ist oder nicht, entscheiden wir intuitiv. Der Schlüsselreiz "regional" ruft psychologische Schemata ab bzw. aktiviert sie sehr kontext-spezifisch. Aus zahlreichen Psychodrama-Studien wissen wir, dass Verbraucher mit Regionalität vor allem Transparenz, Handwerklichkeit, gelebte Traditionen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen, ehrliche Qualität sowie übergeordnet "psychologische Nähe" verknüpfen. Diese Nähe geht weit über geografische Distanzen hinaus und schließt soziale emotionale Aspekte mit ein. Aufgrund der Überschneidung faktischer und psychologischer Facetten fällt uns Verbrauchern eine eindeutige (bewusste) Zuordnung von Regionalität schwer.

Die Faustregel, dass Produkte regional, oder besser: regionaler als andere sind, wenn sie im Umkreis von ca. 100 km produziert werden, gilt weiterhin. Auch kann der Regionalitätseindruck verstärkt werden, wenn gezielt regional-typische Visualisierungen zum Einsatz kommen: Rautenwappen oder Weiß-Blau werden in Deutschland automatisch mit Bayern, bayerischem Lebensgefühl und eben

auch bayerischer Regionalität in Verbindung gebracht. Und es ist nach wie vor richtig, dass es emotional aufgeladene Regionen mit abrufbaren Bildwelten leichter haben als Regionen mit unbestimmter oder negativ anmutender Regionalität. Bayern ist als regionaler Absender gefälliger als Nordrhein-Westfalen, die Berge und das Allgäu wiederum sehnsuchts-beladener als Bayern. Und während Sachsen-Anhalt als Absender eher nichtssagend wirkt, ruft der Harz schnelle Emotionen ab (dichte Wälder, Natur, Erholung, Freizeit).

Eine neuere Spielart der Regionalität bzw. eine große Chance, Regionalität in der Bevölkerung noch erlebbarer zu machen, bieten saisonale Kontexte. Insbesondere bei jungen Verbrauchern der Generation Y und Z besteht große Offenheit für "new seasons". Bestes Beispiel ist Halloween, was sich im Süßwarengeschäft als Saisonalkonzept nach Weihnachten seit einigen Jahren auf den zweiten Platz - und deutlich vor das christlich-abendländische Ostern entwickelt hat. Saisonalkonzepte sind willkommene Zugänge, um bestimmte Produkte oder Marken auszuprobieren. Die Vielfalt regional-saisonaler Eigenheiten von Walpurgisnacht, Karpfenzeit, Hopfenpflücker-Ernte oder nostalgischer Stahl- und Kohlengrubenromantik bietet unzählige Möglichkeiten, vergessene oder verstaubte Traditionen im regionalen Kontext wiederzubeleben und für (junge) Menschen greifbar zu machen.

Tradition und Heimat haben in den letzten Jahren eine Renaissance erfahren. War es für viele in Deutschland aufgewachsene Menschen der Gen X (Jahrgang 1965 bis 1979) noch schwierig, öffentliche Heimatbekenntnisse abzugeben, so ist mit den Millennials allerspätestens ab dem Sommermärchen 2006 eine Generation herangewachsen, die deutlich unbelasteter und offener mit solchen Themen umgeht. Heimat wird aus den Augen der Gen YZ eher als Daheim-sein oder Heimkommen interpretiert und mit dem Gefühl verknüpft, dass es trotz Globalisierung irgendwo einen Heimathafen gibt. Nicht von ungefähr hat es das EDEKA-Viral #heimkommen mittlerweile auf über 63 Mio. Kontakte gebracht...

Aus der Psychologie lässt sich der Erfolg regionaler Produkte bzw. die starke Sehnsucht nach Heimat und der Erfolg regionaler Lebensmittel vor allem dadurch erklären, dass sie uns ein beruhigendes Gefühl der Beständigkeit in unbeständigen Zeiten versprechen. Mit der Psychologin Beate Mitzscherlich gesprochen, geben uns Dinge, die scheinbar ewig gleich und vertraut bleiben und geblieben sind, den Halt, den



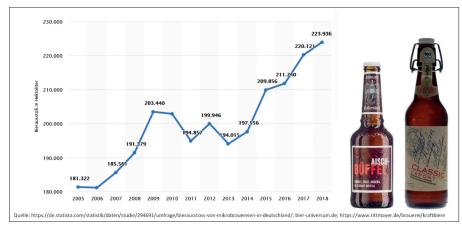


Abb. 2: Ausstoß der Mikrobrauereien

wir zur Bewältigung des von Change und Info-Overload geprägten Alltags benötigen. Wenn schon politisch, gesellschaftlich, ideologisch, technologisch alles im Umbruch und nichts garantiert ist, dann tut es doch umso besser, sich im Kleinen und Kontinuierlichen aufgehoben zu fühlen. Es ist irgendwie ok, wenn Amazon Prime Lebensmittel durch das Corona-Chaos in meine Wohnung liefert, solange ich sie unter einem ironisch platzierten Hirschgeweih mit Patchwork-Muster auf dem heimischen Sofa genießen kann. Idealerweise gibt es noch einen ordentlichen Schluck Mooser Liesl dazu: "Geh Liesl, bei Dir werd I immer schwach!"

Regionales aus der Flasche

Neben Molkereiprodukten und Gemüse waren es vor allem die Getränke, die der Verbraucherlust nach Regionalem einen Boom verschafften. Insbesondere Brauereien profitieren von der veränderten Nachfrage. Blicken wir beispielsweise auf die Jahrtausendwende zurück, so waren bis etwa Mitte der 2000er-Jahre regionale Brauereien eher angezählt: Kleine, regionale Dorfbrauereien waren gegenüber den werbeprotzenden Groß- und Konzernbrauereien mit ihrem Premium-Anspruch unattraktiv. Sie wirkten in ihrem Auftritt und Markenerleben unmodern, unsexy, wie aus der Zeit gefallen - und in manchen Regionen wütete auch im Hinblick des sinkenden Pro-Kopf-Verbrauchs an Bier ein allgemeines Brauereisterben.

Interessanterweise hat die fortschreitende Globalisierung mit ihrer Tendenz der Vereinheitlichung und Effizienzsteigerung die Wende im Negativtrend bewirkt, ohne dass auf die Vorzüge der globalen, modernen Welt verzichtet werden muss. Im Jahre 2006 wurde nicht nur das iPhone eingeführt, das unsere Lebenswelt über durchgehende Verfügbarkeiten von Informationen (Google), Konsum (Amazon) und soziale Kontakte (Facebook & Co.) in kürzester Zeit revolutionär verändert hat. Gleich-

zeitig fand in Deutschland die Fußball-Weltmeisterschaft statt, die ausgelöst durch die unkonventionelle, lockere Art des Feierns und Deutschlandfahnen-Schwingens bei den Millennials ein neues, buntes und lebensfrohes Bild von Deutschland und den Deutschen weltweit präsentierte. Insbesondere die Gen Y hatte einen spielerischen, Dogmatik-freien Zugang zu Deutschland und seinen Bewohnern im Sinne von probier's mal mit Deutschsein – ohne dabei in rückwärtsgerichtete, dumpfe, deutsch-nationale Verhaltensmuster zu verfallen.

In diese Phase, in der Bionade Kult war und der Stern des Einzig-Wahren zu verglühen begann, fiel auch die Neuentdeckung regional-typischer Produkte und Ereignisse. Oktoberfest, Landlust und das Interesse der neuen Verbrauchergeneration, Altes (Traditionelles) neu zu interpretieren, lagen plötzlich im Trend, von dem auch die deutsche Craft-Beer-Bewegung profitieren konnte: Es war wieder in, unangepasste Biere aus der Region dem deutschen 08/15-Bierstandard mit Pils-Schwerpunkt vorzuziehen.

Biere aus kleinen Brauereien, ganz gleich ob (wiederentdeckte) Dorfbrauerei, eine neue Haus- oder Garagenbrauerei oder ein von internationalen Kontakten inspirierter Craft Brewer: Im Gegensatz zum allgemeinen Biertrend abnehmender Hektoliterzahlen konnten sich die Absatzvolumina der Mikrobrauereien sehr positiv entwickeln (Abb. 2).

Viel wichtiger als Ausstoßmengen sind aber bei Regionalmarken, dass der Kauf weniger stark über den Preis getrieben ist. Für Regionales ist der Verbraucher eher bereit, mehr Geld auszugeben. Was aber nicht heißt, dass er bei regionalen Produkten nicht auch auf günstigere Alternativen reagiert (teureres Original: Tegernseer oder billigeres Chiemseer). In Tabelle 1 sind für die wichtigsten Getränkekategorien Marken- und Preisrelevanz gegenübergestellt. Im Durchschnitt kauft der Verbraucher in Deutschland nur noch zu ca. 20 Prozent eher Markenartikel bei Lebensmitteln. Bier hat hier im Vergleich eine ähnlich positive Ausgangssituation wie Süßwaren - auch wenn mehr als ein Drittel der Konsumenten angab, überhaupt kein Bier zu kaufen. Weniger positiv sieht dagegen die Lage bei AfG aus, die vergleichbar mit Tiefkühlkost ähnlich hohe Anteile rein preisgetriebener Käufer aufweisen - trotz auch hier geltender Affinität zu regionalen und heimatlichen Markenherstellern.

Neue regionale Drink Stars bei AfG

Die Regionalkarte kann bei Getränken unterschiedlich gespielt werden. Nur regional zu sein, reicht bei Weitem nicht aus. Themen, die mit Regionalität zu tun haben, werden sich in der Markenführung einzelner Getränke-Angebote weiter ausdifferenzieren. Neben handwerklicher Produktion (im Sinne eines New Craft als Gegenpol zu globaler Massenware) und Neo-Traditionalismus mit einer weltoffenen Vermittlung von sozialer Nähe, Heimat, Menschlichkeit, regionalen Identitäten und Werten ge-

	Vor allem Preis	Eher Preis	Sowohl Preis als auch Marke	Eher Marke	Vor allem Marke	Kaufe ich nie
Lebensmittel allgemein	7,1	15,0	32,4	15,7	4,2	5,1
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	8,7	18,4	41,5	17,4	5,9	7,7
Bier	3,3	5,9	23,7	29,5	10,1	36,1
Wein	3,6	10,2	27,9	13,2	5,6	39,2
Spirituosen	2,7	7,2	22,2	14,7	6,6	45,8
Tiefkühlkost	6,7	19,6	43,3	15,8	3,6	10,6

Tab. 1: Marken- und Preisrelevanz bei Lebensmitteln

hören neue, interessante Geschmacksstile mit Qualität und Drinkability genauso dazu wie getränkespezifische neue Konsumanlässe. Die stärkere Fokussierung auf den Kontextbezug unter Beachtung der Produkteigenheiten betrifft Biere, alkoholfreies Bier und alkoholfreie Erfrischungsgetränke gleichermaßen. Ein solches Denken erleichtert Zugänge für Verbraucher, ermöglicht aber auch neue Trinkanlässe und -stimmungen. Das können relativ einfache saisonale Eventzugänge, aber auch aus dem Verbraucher heraus guergedachte Alltagskontexte sein. Eine weniger an Absatzvolumina ausgerichtete Herangehensweise erleichtert Regionalanbietern einen mutigen Umgang mit den vielfältigen regionalen Eigenheiten. Für sie gilt aus Konsumentensicht: Wer klein (in Größe) und fein (in handwerklicher Qualität) ist, darf durchaus auch anders sein.

Gefühlte und gelebte Andersartigkeit gelingt durch konsequente Authentizität mit hoher Relevanz in bestimmten Kundensegmenten oder auch über psychologische Schemabrüche, die den Betrachter immer wieder staunen lassen. Als Verbraucher staunen wir über Erlebnisse, Menschen und Markenbotschaften, wenn zwei Kräfte zusammenkommen: Einerseits gelingt es, uns aus einem neutralen Zustand aufzuwecken und die aufgrund des allgemeinen information overload bestehende Aufmerksamkeitsschraube in unserem Gehirn zu überlisten. Zum anderen staunen wir, wenn wir über den Reiz erkennen, dass er nicht nur neuartig ist, sondern für uns persönlich relevanter als andere Möglichkeiten. Was bei regionalen Bieren bereits recht gut gelingt, hat bei AfG noch deutlich Luft nach oben, wie es die aktuelle Preissensitivität der Verbraucher erkennen lässt (Tab. 1).

Dennoch haben sich bereits einige regionale AfG-Marken glaubwürdig als Getränkealternativen zu nationalen/internationalen Anbietern etabliert. Während die aus der Oberpfalz stammende Bio-Marke NOW über den Biofachhandel quasi deutschlandweit distribuiert ist, lassen sich zahlreiche kleine Heldengeschichten regionaler AfG-Marken erzählen. Ob die Pyraser Waldquelle (aus den Tiefen der fränkischen Wälder), wita im Augsburger Raum (mit dem Schmetterling als natürlichem eyecatcher) oder die Kult-Marke Club Mate - alles AfG-Marken von mittelständischen Regionalbrauereien.

Kult allein ist für eine nachhaltige Markenpflege natürlich zu wenig. Wie Trends kommen und gehen, kann auch ein Kult im schlimmsten Fall nur ein Übergangsphänomen sein. Umso wichtiger, dass es Marken gelingt, aus einer kultigen Start-up-Phase weiterhin überzeugend zu bleiben.



Abb. 3: fritz-kola in der Öffentlichkeit

Das herausragende Musterbeispiel im AfG-Segment ist fritz-kola. Als kultiges Start-up-Unternehmen in günstigem Mehrweg-Gebinde produziert, mit starker Koffein-Wirkung, auffallender Schwarz-Weiß-Optik und szenigem Auftritt ist es der Marke gelungen, sich nicht nur als deutsche Kola - und als regionale Produkt- und Marken-Alternative zu Coke und Pepsi zu positionieren. Über fritz-kulturgüter® differenziert man sich auch in seiner Haltung von anderen AfG-Marken. Mit dem Claim "Willkommen im Wach" wird nicht nur die aufputschende Wirkung durch viel, viel Koffein angesprochen, sondern auch eine Wacher-Geist-Mentalität: fritz-kola und ihre Verwender dürfen den Finger in Wunden legen, sind independent, schauen nicht weg, sind aufmüpfig und rebellisch, sagen ihre Meinung zu gesellschaftlichen Missständen und liefern Denkanstöße. Ein in sich schlüssiges Konzept für die Marke, ihre Denk-Kultur und Produkt-Politik (Flasche, Mehrweg, vegan etc.). Und ein Konzept, das insbesondere in der Gen YZ (inkl. Fridays for Future) ausreichend Zuspruch erhält.

Nicht jedem Regionalhersteller von Erfrischungsgetränken ist ein Markenerfolg wie fritz-kola vergönnt. Dennoch haben gerade die kleineren Hersteller etliche Optionen, Getränke- und Unternehmensphilosophie mit dem Verbraucher auszuprobieren. Gerade weil die Unterschiedlichkeit im Produkt bei

Limonaden, Schorlen, Colas, Eistees, Energy Drinks usw. für probierfreudige Konsumenten nicht immer auf Anhieb erkennbar ist, sind es die über Schemabrüche auffällig gestalteten Markenauftritte und die gezielt stimulierten Kontexte der Markenverwendung, die die Neugierde insbesondere bei jungen Verbrauchern wecken müssen. Da braucht es oft nur etwas mehr Mut, Verbraucherverständnis und ein starkes Rückgrat.

Dr. Uwe Lebok

gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber von Marken in "Sackgassen". Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und



Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.

Florian Klaus

ist Director Brand-Psychology und Mitglied der Geschäftsleitung bei K&A BrandResearch. Neben der strategischen Markenberatung verantwortet er die markenpsychologische Forschung, Methodenentwicklung



und die Weiterentwicklung des K&A Psychodrama-Ansatzes.

