

brandtrust

Pressespiegel

26. Februar 2010

1 Schlagzeile



CLIP Mediaservice GmbH

Taubstummengasse 4 A-1040 Wien
Tel +43(1) 503 25 35 Fax +43(1) 503 25 35-20
www.clip.at kundencenter@clip.at

Inhaltsverzeichnis

Sehnsucht heimat

Quelle: Bestseller 25.02.2010 Seite 72
brand:trust

Seite 3

Thema: brand:trust

Autor: Harald Wolkerstorfer



Sehnsucht Heimat

Die Rückbesinnung auf das Ländliche, das Klischee der heilen Welt, ist zu einem Massenphänomen geworden – in Mode, Medien, Tourismus und in der Kommunikation.

Text von Harald Wolkerstorfer



Auftrieb. Unerbittlich und zugespitzt ist bei der *Landlust* nur die eigene Unaufgeregtheit. Der Inhalt des Ende 2005 gegründeten Zweimonatsmagazins aus dem Landwirtschaftsverlag zu Münster ist zwar gediegen, aber nicht hochglänzend. Rurale Lebensart statt urbanem Sex-and-the-City-Getratsche bestimmt den Spannungsbogen bei wohlfeilen 3,80 Euro pro Nummer. Chefredakteurin Ute Frieling-Huchzermeyer schreibt in ihrem Editorial schon mal darüber, was „verkopfte Menschen“ suchen würden – nämlich Glücksgefühle vom Werkeln daheim und im Grünen. Der Garten sei überhaupt jener Ort, wohin „die Weisen“ gingen.

Das gedruckte Sedativum mit den „schönsten Seiten des Landlebens“ – so der Untertitel – bringt betuliche Storys wie „Die

gute alte Obstleiter“, „Spinnen beobachten“, „Bunzlauer Braunzeug“ oder „Schönes aus Filzschnüren“. Ein aufregendes Magazin macht anders auf. Und dennoch findet *Landlust* reißen den Absatz: Laut deutscher IVW-Auflagenkontrolle für das vierte Quartal 2009 stehen knapp 650.000 verkaufte Exemplare zu Buche. Damit zählt der Titel zu den 20 auflagenstärksten Kaufzeitschriften Deutschlands insgesamt. Zum Vergleich: Die hochgeistige Hamburger Wochenzeitung *Die Zeit* verkauft laut IVW IV/2009 pro Ausgabe nur knapp mehr als 500.000 Stück. Das Lifestyle-Blatt *Gala* liegt demnach bei 320.000 verkauften Heften. Nur der legendäre *Spiegel* spielt mit mehr als einer Million verkaufter Exemplare in einer anderen Liga. Noch.

Doch wer liest nun all das handgestrickte Zeug des „Wohlfühlprodukts“? Laut *Landlust*-Mediadaten ist es „eine anspruchsvolle, gut situierte Zielgruppe, die die Nähe zum naturverbundenen, kultivierten Landleben verspürt“. Die *Süddeutsche Zeitung* beschreibt sie als „Lohas“ (Lifestyle of Health and Sustainability), also die „gut verdienenden Städter, die ihr Müsli im Bioladen mischen lassen und den Rückzug ins Einfache suchen“. Kein Wunder: Drei Viertel der *Landlust*-Leser leben im eigenen Haus und 84 Prozent haben einen Garten. Innerhalb der betuchten Leserschaft – darunter 72 Prozent Frauen – stellt die Altersgruppe zwischen 40 und 59 Jahren den Schwerpunkt dar. Über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.500 Euro verfügt ein Drittel der

Thema: brand:trust

Autor: Harlad Wolkerstorfer



Landlust-Leser. Und mehr als drei Viertel sind bereit, für Qualität auch mehr zu bezahlen. Die *Landlust* ist offenbar kleinstädtisch: Etwa ein Drittel (35 Prozent) der Leserschaft lebt in Agglomerationen von 20.000 bis unter 100.000 Einwohner. Bewohner größerer Metropolen sind nur unterdurchschnittlich *Landlust*-Konsumenten (im Vergleich zur Gesamtbevölkerung).

Gucci und Gummistiefel

Neben all dem verlegerischen Können ist die *Landlust* aber vor allem eines: ein Volltreffer hinein in den Nerv der Zeit mit einer wachsenden Sehnsucht nach Ursprünglichkeit, Natürlichkeit und Authentizität. Die Psychologie dieses Massenphänomens ist so offensichtlich wie mannigfaltig: Das rasante Tem-

po der globalisierten Welt und der jüngste Beinahe-Kollaps des Finanzsystems verstärkten die Zweifel an der gegenwärtigen Lebensführung. Immer mehr Menschen empfinden die heutige Welt als flüchtig, nur scheinbar und auf Sand gebaut. Begriffe wie „Heimat“ oder „ländlich“ stellen daher ein Sinnangebot zur Verfügung, das die Sehnsüchte nach einer heilen, unartifizialen Welt stillen kann. „Heimat signalisiert Aufgehobensein und Stetigkeit“, formulierte die Münchner Freizeit- und Tourismusforscherin Felizitas Romeiß-Stracke im Gespräch mit BESTSELLER (siehe Interview im Kasten). Der Nürnberger Markenstrategie-Berater Jürgen Gietl spricht hingegen von einer „riesigen Vertrauenskrise“, in der wir stecken würden: „Menschen sehnen sich wieder

nach Verlässlichkeit, Sicherheit und Vertrauen.“ Auch das deutsche Zukunftsinstitut mit Dependance in Wien ging dieser neuen Nachfrage auf den Grund und taufte diese Sehnsuchtsbewegung „Neo-Nature“.

Eine intakte Landschaft übernimmt heutzutage quasi die Rolle einer Gewährfrau für Stabilität gegen das immer Neue einer hastenden Welt. Die deutsche Tageszeitung *Die Welt* führte für dieses Phänomen übrigens den Begriff „Counterurbanisierung“ ins Treffen – also eine nach Sicherheit suchende Entstädterung in einer als fremd empfundenen Welt.

Landlust 2.0

Wer gehört nun zu den Gewinnern dieses Phänomens? Das sind zunächst einmal ...

Thema: brand:trust

Autor: Harlad Wolkerstorfer

die Medien selbst durch Magazin-Neugründungen und wegen eines gern gebuchten Anzeigenumfelds; weiters der Tourismus, die Nahrungsmittelindustrie und die Gastronomie, aber auch die Mode sowie die Outdoorbranche.

Neo-Nature ist natürlich in vorderster Linie für den Fremdenverkehrssektor ein blühender Markt. Das erkennt man alleine schon daran, dass die Österreich Werbung vergangenen Oktober in Linz ein Symposium mit eben dem Titel „Sehnsucht Heimat“ abhielt. Laut Petra Stolba, Geschäftsführerin Österreich Werbung, denke die nationale Tourismusorganisation intensiv darüber nach, wie sich „Heimat“ in die Marke „Urlaub in Österreich“ integrieren lasse. Stolba verdichtet ihre Erkenntnisse mit „viel Differenzierungspotenzial“ in zwei Aspekte: Zum einen „Heimat als Reise ins eigene Ich beziehungsweise idealer Ort, um wieder zu sich selbst zu finden“ und zum anderen als „Sehnsucht nach einem ursprünglichen, wahrhaftigen Leben in Form von Begegnungsqualität, einer intakten Natur und Authentizität“.

Österreich also als qualitativ hochwertige, erdende Heimat der Sinnsucher jenseits der potemkinschen Dörfer einer Spaßgesellschaft – diese Positionierung hat zweifelsohne Phantasie (für die Nahmärkte). Und sie wird auch schon gelebt. Ein Beispiel ist

das Projekt „Landlust“ des steirischen Thermenlandes – die Namensgleichheit mit dem gleichnamigen Magazin ist Zufall. Dabei werden die Gäste in „einzigartigen historischen Gebäuden“ beherbergt, die allesamt „strengen Qualitätsregeln“ unterliegen, wie Landlust-Chef Andreas Friedrich erklärt (und den Autor gleich jovial in seinen „Troackasten“ einlud). Qualitätskriterien sind etwa: Gebäudealter von mindestens hundert Jahren, keine Plastikfenster, ortsübliche Möbel aus Vollholz, keine Kunststoffe – nur natürliche Materialien. Mit diesem Angebot werde „Heimat“ sehr gut transportiert, so Friedrich. Die Nachfragezahlen sprechen für dieses Konzept: Die Landlust-Gruppe startete 2004 mit 20 Mitgliedern und erhöhte sich bis heuer auf bereits 30 Betriebe. In den vergangenen Jahren wurde eine Verzehnfachung der Zugriffe auf www.landlust.at erreicht. Die Zahl der Anfragen erhöhte sich um die Hälfte, Internetbuchungen stiegen sogar um mehrere Hundert Prozent.

Bauer sucht Urlauber

Eine ähnliche – aber größere – Erfolgsstory ist auch „Urlaub am Bauernhof“, das schon etwa 3.000 Mitgliedsbetriebe vorweisen kann. Laut Hans Embacher vom Bundesverband Urlaub am Bauernhof liege „klein, überschaubar und persönlich“ im Urlaubstrend. Genauso wie die „Sehnsucht nach

dem Landleben als Gegenpol zum Leben in der Stadt“. Außerdem könnten sich Familien durch „ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis“ Urlaub am Bauernhof leisten. Im Vorjahr hätten Anfragen und Buchungen aus Österreich und Deutschland zugenommen.

Mit dem Bild einer heilsamen Welt arbeitet seit Jahr und Tag auch Almdudler. Der Kräuterlimonade kommt der derzeitige „Zurück aufs Land“-Trend natürlich besonders zupass. Seit 1957 im Kern unverändert trotzte Almdudler wie ein Fels in der Brandung allen möglichen Marktdynamiken. Die Limonade setzte von Beginn an mit dem Trachtenpärlchen auf einen starken Heimatbezug. Aber nicht ohne dabei das Traditionelle mit einer gehörigen Portion schräger Inszenierung und Mummenschanz zu entfremden – der Trachtenpärlchenball des sich schon mal gerne in Verkleidung werfenden

„Riesige Vertrauenskrise“

Berater Jürgen Gietl über die DNA eines neuen Marketingtrends

Bestseller Herr Gietl, diesen Jänner präsentierte das bayerische Bad Birnbach mit Ihrer Beratungshilfe ein Vermarktungskonzept, das mit „endlich ländlich“ auf eine neue Erlebnisqualität abzielt. Was ist nun dran an der neuen Sehnsucht Heimat? Ist das ein echter Wertewandel oder bloß eine neue Marketing-Sau, die durchs Dorf getrieben wird?

Jürgen Gietl Ich würde dies eher als neuen Zeitgeist denn als Wertewandel bezeichnen. „Heimat“ und „ländlich“ sind jedenfalls Begriffe, die in der Gesellschaft auf eine wachsende Resonanz stoßen. Die Krisen und Skandale der vergangenen

Jahre – egal ob Gammelfleisch oder Finanzkrise – haben dazu geführt, dass wir uns in eine riesige Vertrauenskrise manövriert haben. Menschen sehnen sich wieder nach Verlässlichkeit, Sicherheit und Vertrauen. Heimat und Herkunft geben Menschen Vertrautheit. Getrieben wird die Attraktivität dieses Themas aber durch Mechanismen, die bei der Durchsetzung jeder großen Idee notwendig sind: nämlich wirtschaftliche Interessen.

Welche Marken können mit dieser Sehnsucht spielen?

Gietl Da sind natürlich Lebensmittel ganz weit vorne. Es gibt



Jürgen Gietl. Partner des Markenmanagement-Beraters Brand:Trust.

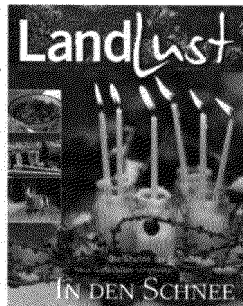
derzeit wohl keine Handelskette, die sich nicht über die Entwicklung eines regionalen Sortiments Gedanken macht oder dieses schon gelistet hat. Sutterlüty aus Vorarlberg ist der Lebensmittelmarkt mit dem größten regionalen Angebot. Er kommt aus einer Region, in der der Stolz und der Wert auf das

in der Heimat Geschaffene besonders groß ist. Selbst bei den Diskontern ist dieses Thema angekommen. Mit der Marke „Ein gutes Stück Heimat“ versucht etwa Lidl der neuen Nachfrage gerecht zu werden. Eine Perversion in sich, da jedem klar sein müsste, dass regionale, nachhaltige, ökologisch sinnvolle Produkte nicht zu Diskontpreisen angeboten werden können. Wenn man also den Begriff „Heimat“ auf die Werte Herkunft, Nachhaltigkeit oder Echtheit ausweitet, kann dies von nahezu jeder Marke in jeder Branche genutzt werden.

Thema: brand:trust

Autor: Harlad Wolkerstorfer

Landlust. Mit einem Blattkonzept der völligen Unaufgeregtheit schoss das deutsche Zweimonatsmagazin in fast astronomische Auflagenhöhen hoch.



Almdudler-Chefs Thomas Klein ist ein starker Ausdruck dessen. Vergangenen Sommer brachten die Wiener als Expansions-Marketingsschmäh sogar „The Berg“ ins flache Berlin – wobei es weniger um den Export der alpin-österreichischen Markenheimat ging als um das Stillen der Sehnsucht nach einer Erhebung im Flachland.

Doch nicht nur in Tourismus und Gastronomie findet die Neo-Nature-Bewegung ihren Niederschlag. Naturnahe Themen finden sich auch im Marketing, der Werbung und in der Öffentlichkeitsarbeit an sich naturferner Branchen wie den Automobilen wieder. Kaum ein fahrbarer Untersatz, der nicht in der (unverschmutzten) Landschaft drapiert ist und Sauberkeit suggeriert. Und dass in der Sparte „Food and Beverage“ Kekse, Bier & Co zwischen Kühen, Bächen und Wiesen inszeniert werden, sind wir ohnehin seit

Jahren gewohnt – von „Outdoor“ sowie „Garden & Living“ mal ganz abgesehen. Wie das Zukunftsinstitut in seinem mehr als hundert Seiten umfassenden Bericht über „Neo-Nature“ schreibt, dürfe man sich dieses Massenphänomens aber nicht in Form einer „spießig-konservativen“ Kommunikation bedienen. Und Werbekampagnen, in denen eine Alpenlandschaft gezeigt würde, träfen „insbesondere den Städter in seinem Wunsch nach Glaubwürdigkeit der Produkte“. Was direkt aus der Natur kommt, kann nur gut sein. Aber natürlich sei Ehrlichkeit in der Kommunikation unabdingbar. „Stellt sich Greenwashing heraus, kann der Ruf des Unternehmens schwer geschädigt werden“, schreibt das Zukunftsinstitut.

Dass der Heimat-Trend nicht nur Österreich und Deutschland erreicht hat, zeigte übrigens vergangenen Herbst ausgerechnet

Chanel: Das Luxus-Label feierte die Präsentation der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2010 in Form einer Rückkehr zum ländlichen Idyll rund um einen Heuschaber. Und die Mode-Bibel *Vogue* fotografierte ausgerechnet bei einer Leistungsschau französischer Bauern – das passende Motto dazu: *Agriculture*.

Diese stilistische Annäherung von Lager- und Reitfeld (*Vogue*-Chefin) an eine heile Welt erinnert auch schon ein wenig an die aufkeimende Landlust des Rokoko. Die Habsburgerin Marie Antoinette ließ sich im auslaufenden 18. Jahrhundert im gigantisch großen Versailler Schlosspark ein kleines Dörfchen errichten, um ihre Sehnsucht nach ländlicher Idylle zu stillen (und um dort nicht nur frisch gemolkene Milch zu trinken). Kurz darauf brach übrigens mit der Französischen Revolution eine neue Zeitrechnung an.

„Tourismuswerbung spielt mit archetypischer Landschaft“

Soziologin Felizitas Romeiß-Stracke über die neue Attraktivität des Heimat-Begriffs

Bestseller *Frau Romeiß-Stracke, warum verkauft sich der Begriff Heimat insbesondere im Tourismus derzeit so gut?*

Felizitas Romeiß-Stracke Der Überdruß an Globalisierung und Tempo, verstärkt durch die Finanzkrise, lässt das Lokale wieder attraktiv werden. Heimat signalisiert Aufgehobensein und Stetigkeit gegen den Imperativ, sein Leben ständig ändern und verbessern zu sollen, wie der Philosoph Peter Sloterdijk jüngst postulierte (Anm. Sloterdijk publizierte im Vorjahr ein Buch mit dem Titel „Du musst dein Leben ändern“).

Werte und Begriffe wie „Heimat“ oder „ländlich“ ziehen aber auch in anderen Branchen ...

Romeiß-Stracke ... weil der Begriff „Heimat“ Authentizität und Regionalität mittransportiert. Wir befinden uns mitten in einem tiefgreifenden Wandel, in dem viele Lebensprioritäten neu ge-

wichtet werden. Das betrifft auch Urlaub und Reisen. Sinnvolle Erfahrungen, Individualität und Nachhaltigkeit werden wichtiger. „Heimat“ verspricht das alles, auch wenn das Versprechen nicht immer einlösbar ist.

Die Tourismuswerbung arbeitet meist mit Klischeebildern. Wie sieht quasi die Urform einer Landschaft aus, von der sich die meisten Menschen im deutschsprachigen Raum angezogen fühlen?

Romeiß-Stracke Die archetypische Landschaft in Mitteleuropa ist lieblich und kleinteilig. Die kleinen Siedlungen sind harmonisch

in die Landschaft eingebettet. Hohe Berge sind eher im Hintergrund. Die Landschaftsmalerei des 19. Jahrhunderts prägt immer noch unsere Wahrnehmung. Dieses Bild manifestiert sich in der voralpinen Landschaft – und die Tourismuswerbung spielt damit geschickt. Aber zunehmend, vor allem bei den jüngeren Menschen, entstehen neue Landschaftsbilder.

Die da wären?

Romeiß-Stracke Sie sind vom Outdoor-Trend geprägt: schroffer, extremer, weiträumiger und nicht mehr so lieblich.



Felizitas Romeiß-Stracke.
Freizeit- und Tourismusforscherin.

75

Bestseller 1|2 2010