



» Oma Schmidt & LINDA – mit Branding gegen Übergewicht

Hurra, LINDA ist wieder da – da jubeln zumindest die Mitglieder des Freundeskreises ›Rettet LINDA‹, die tapfer für den Fortbestand der Deutschen Kartoffelsorte gekämpft haben. Dass die Deutschen ihre Kartoffeln lieben ist klar. Dass beweist allein die Abgabe von 200.000 Tonnen ›Belana‹, der Nachfolgerin von Linda und der jährliche Pro-Kopf-Verzehr von über 80kg hierzulande.

Bei über 100 Sorten, die in der EU geerntet werden, fällt es schwer, die Sentimentalität nachzuvollziehen, die erst das Sterben und dann die bevorstehende Wiedergeburt der LINDA ausgelöst hat. Hängen wir wirklich an den Eigenschaften der Knolle oder doch an dem uns über Jahrzehnte vertrauten Namen? Warum tragen Kartoffeln überhaupt Namen, warum ausschließlich weibliche?

Wir haben es übrigens nicht herausfinden können und wären über Zuschriften sehr dankbar. »Namen sollen die Sorten unterscheiden...« heißt auf einem Internet-Portal. Wir haben lediglich die Informationen erhalten, ob es sich um eine fest-, halbfest- oder mehlig-kochende Kartoffelsorten handelt. Aber wer, wenn er kein Kartoffelbauer ist, weiß schon, wie sich ›Sieglinde‹, ›Laura‹ oder ›Nicola‹ in kochendem Wasser verhalten?

Ich verrate kein Geheimnis, wenn ich an dieser Stelle darauf hinweise, dass Namen unsere Kaufentscheidungen beeinflussen. Die Hersteller von Dickmachern haben das für ihre Werbekampagnen verstanden. So werden für Nutella beispielsweise ›Byzantinische Königsnüsse‹ verwendet. Klingt doch edel, irgendwie luxuriös – wenngleich es sich hierbei um die gleichen türkischen Nüsse handelt, die auch für die ›Laventiner Haselnüsse‹ der Bahlsen-Kekse verwendet werden.

Ferrero mit der ›Piemont-Kirsche‹ im Mon Cheri war mit Sicherheit einer der Vorreiter für ›Obst-Branding‹, wenngleich die Kirschen nicht aus Italien, sondern zumeist aus Südamerika kommen. Die italienische Region Piemont scheint es den Werbern dennoch angetan zu haben. Denn hier liegt auch das Dörfchen Carmagnola, aus dem all die Pfefferminze für die TicTacs kommen soll. Also die mit den 2 Kalorien – richtig eigentlich: 2 Kilokalorien (klingt nur etwas beschwerlich) – und alternativ mit der frischen Piemont-Minze. Einzig ›Oma Schmidt‹ und ›Granny Smith‹ als Apfelsorten sind uns seit vielen Jahren treue, ehrliche und gesunde Begleiter.

Davon inspiriert könnten Politiker, wenn sie bei dem Wort ›Diät‹ einmal nicht an ihre persönlichen Einkünfte denken, den Deutschen beim Abspecken behilflich sein. Und zwar mit Obst- und Gemüse-Branding. Denn würden wir nicht, wenn Gurken, Paprika, Möhren und Erdbeeren schicke Namen bekämen, im Supermarkt einmal mehr zugreifen? Das täte uns gut, denn im EU-Vergleich gehört Deutschland in punkto Übergewicht zu den Spitzenreitern. Wenn dabei gleich noch die Angebotspalette konsumentenfreundlich strukturiert werden würde, umso besser.

Hilfestellung hierfür könnte die ›Brand Architecture‹ von Reinhard & Ostmann leisten.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsentor 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de