

# Der Schwarzwald als Bestandteil der Markenkommunikation

## PRO und KONTRA

*Wir sehen immer weniger Bäume im Wald, aber immer mehr Tannen und Bollenhüte im Netz. Woher kommt dieser Trend? Welche Fakten, Emotionen und Assoziationen belegen ihn? Stärkt es unsere Markenkommunikation als Schwarzwälder Unternehmen, wenn wir auf diesen Zug aufspringen?*

### 1. Ursprung

Persönlich würde ich sagen, der Offenburger Künstler Stefan Strumbel und der Schwarzwälder Fotograf Sebastian Wehrle haben die Bollenhut-Lawine ins Rollen gebracht. Wahrscheinlich liegt der Ursprung eher im Tourismus. Dort, wo es auch sehr naheliegt, mit Kultur, Tradition und Symbolen zu werben.

### 2. Fakten – Was zeichnet den Schwarzwald als Wirtschaftsstandort aus?

- **Mittelstand und Familienunternehmen:** Der Schwarzwald ist geprägt von einer Vielzahl an mittelständischen und familiengeführten Unternehmen. Viele dieser Betriebe sind in Bereichen wie Maschinenbau, Automobilzulieferung, Holzverarbeitung, Uhrenherstellung, Tourismus und Gesundheitswesen tätig.
- **Innovationskraft:** Trotz seiner traditionellen Industrien hat der Schwarzwald eine hohe Innovationskraft. Viele Unternehmen investieren in Forschung und Entwicklung, um innovative Produkte und Technologien zu entwickeln, die global wettbewerbsfähig sind.
- **Handwerkliche Tradition:** Die Region ist bekannt für ihr Handwerk, insbesondere in Bereichen wie der Herstellung von mechanischen Uhren, Holzschnitzereien, Glasbläserei und anderen traditionellen Handwerkskünsten, die auch heute noch geschätzt werden.

- **Tourismussektor:** Der Schwarzwald zieht jedes Jahr Millionen von Touristen an. Der Tourismussektor spielt eine wichtige Rolle in der Wirtschaft der Region, von der Hotellerie und Gastronomie bis hin zu Freizeit- und Erholungseinrichtungen.
- **Natürliche Ressourcen:** Die reiche natürliche Umgebung des Schwarzwalds bietet eine Fülle von natürlichen Ressourcen wie Holz, Wasser und landwirtschaftliche Flächen, die als Grundlage für verschiedene Industrien dienen.
- **Lebensqualität und Arbeitsumfeld:** Die Region bietet eine hohe Lebensqualität mit einer guten Balance zwischen Arbeit und Freizeit. Dies trägt dazu bei, qualifizierte Fachkräfte anzuziehen und Unternehmen zu ermutigen, in der Region zu bleiben oder sich dort anzusiedeln.
- **Verkehrsanbindung:** Die gute Verkehrsanbindung durch Autobahnen, Schienenwege und Flughäfen erleichtert den Handel und den Zugang zu Märkten innerhalb Deutschlands und darüber hinaus.

### 3. Emotionen und Assoziationen – Was verbinden Menschen mit dem Schwarzwald?

- **Bodenständigkeit und Authentizität:** Die Menschen im Schwarzwald werden oft als bodenständig und authentisch beschrieben. Sie sind stolz auf ihre Wurzeln, Traditionen und ihre Geschichte.
- **Fleiß und Arbeitsethos:** Historisch gesehen war die Region vom Handwerk und der Landwirtschaft geprägt, was zu einem starken Arbeitsethos und einer Kultur der Fleißigkeit geführt hat. Diese Einstellung spiegelt sich oft in der Arbeitsmoral der Menschen aus dem Schwarzwald wider.
- **Gastfreundschaft und Freundlichkeit:** Die Einwohner des Schwarzwalds sind oft für ihre herzliche Gastfreundschaft und freundliche Natur bekannt. Besucher werden oft warm empfangen und fühlen sich in der Region willkommen.
- **Verbundenheit mit der Natur:** Da der Schwarzwald reich an natürlicher Schönheit ist, haben die Menschen oft eine starke Bindung zur Natur. Viele schätzen die Umwelt und setzen sich für den Schutz der Natur ein.
- **Tradition und Handwerkskunst:** Die Bewohner des Schwarzwalds bewahren stolz ihre traditionellen Werte und Handwerkskünste. Die Handwerkskunst wie die Herstellung von Kuckucksuhren, Holzschnitzereien und anderen traditionellen Produkten wird oft von Generation zu Generation weitergegeben.
- **Kulinarik:** Die regionale Küche des Schwarzwalds, bekannt für Gerichte wie Schwarzwälder Schinken, Schwarzwälder Kirschtorte und deftige Speisen wie Schwarzwälder Wurst oder Maultaschen, weckt bei vielen Menschen positive kulinarische Assoziationen.
- **Bescheidenheit:** Trotz der vielen kulturellen Schätze und der natürlichen Schönheit der Region sind die Menschen aus dem Schwarzwald oft bescheiden und zeigen nicht unbedingt offen ihre Errungenschaften oder Besitztümer.

- **Gemeinschaftssinn:** Es herrscht oft ein starker Gemeinschaftssinn, und die Menschen unterstützen sich gegenseitig in der Nachbarschaft und in lokalen Gemeinschaften. Traditionelle Feste und Veranstaltungen fördern den Zusammenhalt und das Miteinander.

#### 4. Stärkt es unsere Markenkommunikation als Schwarzwälder Unternehmen, wenn wir auf diesen Zug aufspringen?

##### PRO:

- **Assoziation mit den oben genannten Punkten:** Menschen denken – je nach sozialer Prägung und Interessen – unterbewusst an die schöne Landschaft, das gute Essen, die freundlichen Menschen etc.
- **Die Macht von Trends:** Für das, was wir häufig sehen und hören, entwickeln wir stärkere Antennen. Sprich: „Schon wieder ein Bollenhut!“ Wir schauen automatisch hin.
- **Ästhetik:** Meistens steckt unter dem Bollenhut ein hübsches Gesicht. Doppelter Wow-Effekt!

##### KONTRA:

- **Jeder springt auf den Zug auf:** Durch die fast schon inflationäre Verwendung der Schwarzwald-Symbole Bollenhut, Kuckucksuhr oder Tannenbaum verlieren sie an Exklusivität. Wenn die Autowaschanlage schon ein Auto mit Bollenhut als Logo hat – will ich es dann auch?
- **Fehlender Zusammenhang:** Nicht zu jedem Unternehmen passen die assoziierten Werte. Beispiel: Eine Bank oder Versicherung. Wo gibt es da eine Verbindung?
- **Ablenkung von den eigentlichen Werten:** Rückt ein Unternehmen den Schwarzwald zu sehr in den Mittelpunkt seiner Markenkommunikation, werden andere Markenwerte, die vielleicht für die Kundenakquise oder Mitarbeitergewinnung viel wichtiger wären, in den Hintergrund gerückt.

## Fazit:

Jedes Unternehmen sollte die Vor- und Nachteile gut abwägen, bevor es die Entscheidung trifft, den Schwarzwald in die Markenkommunikation zu integrieren. Außerdem muss es nicht gleich der Bollenhut im Logo sein. Einzelne Aktionen, z.B. die Unterstützung von lokalen Vereinen oder Organisationen, Partnerschaften mit Künstlern oder viele andere Ideen machen eine unaufdringliche, aber ebenso wirkungsvolle Kommunikation möglich.