



Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Marketingprojekte

Regionalbewegung & Regionalmarken in Deutschland



Einführungsveranstaltung
Marketing-Management 3
Wintersemester 2021/22

- Verbesserung des wissenschaftlichen Arbeitens
- Weiterentwicklung der Teamfähigkeit und –arbeit (4er Teams)
- Entwicklung der Fähigkeit zur konzeptionellen Projektarbeit
- Anwendung relevanter Handwerkzeuge des Marketing-Managements
- Transfer des theoretischen Wissens in die Praxis
- Verbesserung und Reflexion der eigenen Präsentationstechnik

Projektthemen (Arbeitstitel) zum Generalthema „Regionalmarken“

1. Marketingkonzept für den „Tag der Regionen“ 2022 an der HNE Eberswalde
2. Regionalsiegel - Erfolgsfaktor im Rahmen des Lebensmittel-Marketing?
3. Marketingkonzept für ein Pilotprojekt „Kantine sucht Region“ in Berlin/Brandenburg
4. Influencer-Marketing – Screening und Selektion von potentiellen Influencern für die Regionalbewegung in Deutschland
5. Situationsanalyse der „eigenen“ Regionalmarken der TOP-4 des Lebensmittel-Einzelhandels
6. Nachhaltigkeitsmarketing der Top-4-Händler von Lebensmitteln in Deutschland

Jedes Thema wird zunächst zweimal vergeben (Grp. A/B). Je nach Teilnehmerzahl wird dann aufgestockt. Kein Thema wird mehr als dreimal vergeben.



Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. wurde im März 2005 gegründet und versteht sich seitdem als Dachverband für die vielfältigen Akteure regionalen Wirtschaftens, die zu einer erfolgreichen und nachhaltigen Regionalentwicklung und der Stärkung ländlicher Räume beitragen. Zudem gewährleistet er die Kommunikation von relevanten Inhalten und Anliegen in Politik und Gesellschaft.

Aktuell zählt der BRB rund 320 Mitgliedsorganisationen im Bundesgebiet. Zu den Themenplattformen des Bundesverbandes der Regionalbewegung e. V. gehört insbesondere auch die Nahversorgung mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs.

Nur durch den Erhalt und die Förderung der regionalen Wertschöpfung können ländliche Räume gestärkt werden, Bleibeperspektiven für ländliche Regionen geschaffen werden und somit die Kulturlandschaft erhalten bleiben.

Mehr Infos unter www.regionalbewegung.de.



Der lange Weg zu kurzen Wegen

Save the date

Tag der Regionen 2021

„Der lange Weg zu kurzen Wegen“

Kerntag: 3. Oktober

Aktionszeitraum: September & Oktober



Thema 1: Tag der Regionen



Ein Tag, der alle bewegt!

Vieles von dem, was wir im Alltag so tun, hat keinen Bezug mehr zu unseren Regionen. Einkaufen, Essen, Arbeiten, Reisen, Engagement, Kultur - alles funktioniert heute global und ziemlich weit weg von uns. Dabei haben wir von Norden bis Süden, von Osten bis Westen so wahnsinnig viel zu bieten. Zeit, all das, was wir selber können, wieder in den Vordergrund zu rücken. Das machen wir mit dem *Tag der Regionen*!

Einmal im Jahr dreht sich rund um das Erntedankfest alles um die Stärken unserer Regionen. In Hunderten von Projekten, Veranstaltungen, Festen, Ausflügen, Märkten und anderen Events machen wir zusammen mit Engagierten

aus ganz Deutschland sichtbar, wer alles einen Beitrag dazu leistet, regionale Qualität zu erhalten!

Der *Tag der Regionen* ist für alle, deren Herz für die Kraft der Heimat schlägt:

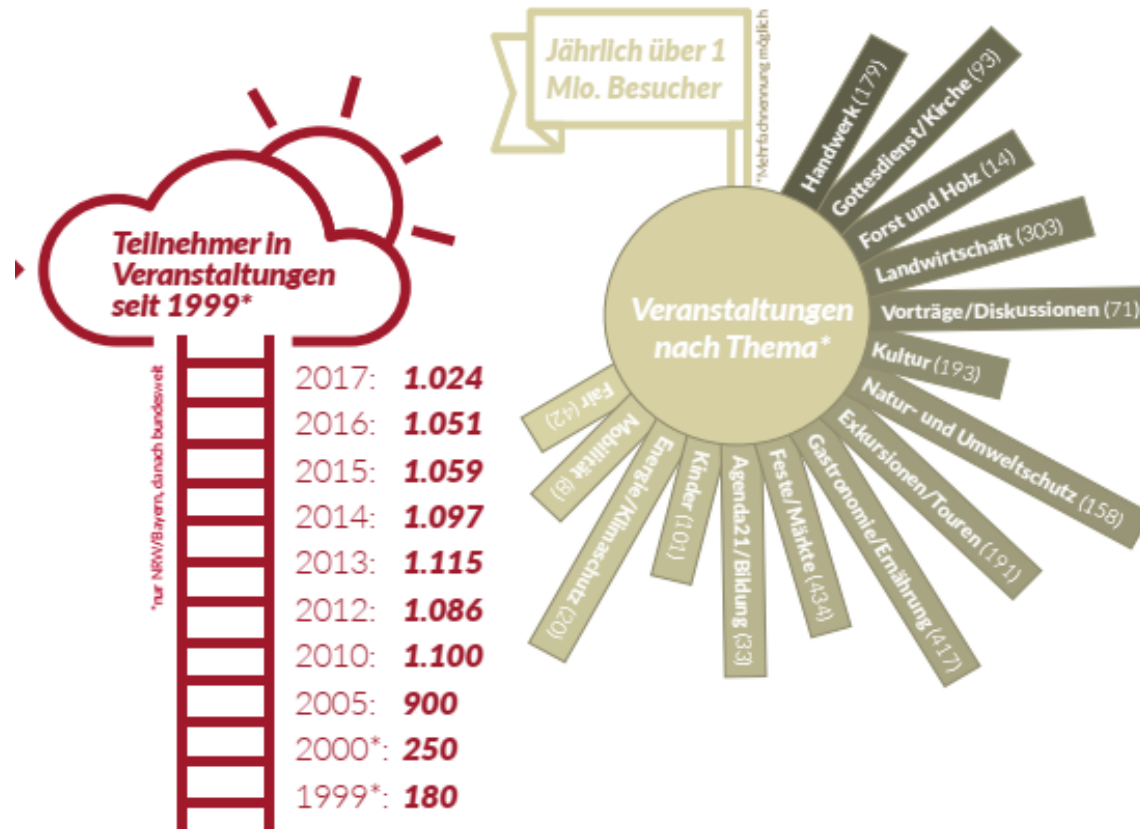
- Pioniere & Vorreiter, die in ihrer Region selbst aktiv sind (z.B. im Bereich der Landwirtschaft, Handwerk, Dienstleistung, Tourismus, bürgerschaftliches Engagement, ...)
- Interessierte, die ihre eigene Region aktiv und nachhaltig unterstützen möchten (z.B. als Mitstreiter, Vereinsmitglied, Tourist, Kunde,...).

**Wir bringen Sie zusammen.
Denn der *Tag der Regionen* ist für alle da!**



Vielfalt und Beständigkeit – das sind unsere Themen!

- Jährlich über 1.000 Veranstaltungen zum Tag der Regionen im ganzen Bundesgebiet verteilt
- Jährlich mehr als 600 teilnehmende Akteure
- Netzwerk mit 40 Bündnispartnern





Thema 1: Tag der Regionen



Lobby für regionale Qualität!

Unsere Regionen brauchen eine starke Lobby. Es wird Zeit, sichtbar zu machen, wer alles einen wertvollen Beitrag dazu leistet, Ressourcen und Arbeitsplätze in der Region zu erhalten. An oberster Stelle steht dabei für uns die Qualität der Angebote. Wir wissen: Ein hoher Anspruch, da viele Themen ineinander greifen. Was ist regional? Was ist nachhaltig? Was ist ökologisch und ökonomisch zu verantworten? Wir diskutieren diese Themen selbst leidenschaftlich immer wieder – mit unseren vielen Partnern, aber auch, und vor allem, mit den vielen Teilnehmern, die sich beim *Tag der Regionen* jedes Jahr präsentieren.

Wir sehen uns dabei als Wegbegleiter, neutraler Berater und mit 20 Jahren Erfahrung auch als Pionier auf diesem Gebiet. Und wir beziehen Position: Ein Softgetränkhersteller, der regional

Hunderte von Arbeitsplätzen bietet, seine Rohstoffe und Anlagen aber ausschließlich auf Kosten der Länder des Globalen Südens aus dem Ausland importiert, bietet diese regionale Qualität in unseren Augen nicht. Ein Gastronomie-, Landwirtschafts- oder Handwerksbetrieb, ein Tourismusverband oder solidarisches Gemeinschaftsprojekt, das Arbeitsplätze sichert und mit Bedacht Materialien, Hilfsmittel und Transportwege aus der Region nutzt, bietet in unseren Augen hingegen diese Qualität und hilft uns, dem Begriff der Regionalität im Dschungel von willkürlichen Plaketten und Siegeln Glaubwürdigkeit zu verleihen. Keine einfache Aufgabe – aber wir glauben: Es ist gemeinsam zu bewerkstelligen! Seit 1999 tragen Hunderte von Engagierten Jahr für Jahr dazu bei, dies sichtbar zu machen. Sie alle sind der *Tag der Regionen*!



Mitmachen und profitieren!

- Nutzen Sie den *Tag der Regionen*, um auf **Ihre regionale Initiative** aufmerksam zu machen. Stärken Sie den Begriff „Heimat“ auf eine positive Art und Weise.
- Präsentieren Sie konkret und anschaulich an einem Stand, einer Aktion, einer Vorstellung oder einem Fest die **Vorteile Ihrer regionalen landwirtschaftlichen Produkte**. Vor allem die regionale Vermarktung und die kurzen Wege, die das Klima schützen, sind für immer mehr Menschen wieder interessant.
- Stellen Sie Ihre Innovationen zu **Erneuerbaren Energien** vor. Zeigen Sie die Chancen, die sich aus der grünen Energieversorgung für die Region eröffnen und wie das in Ihrer Region bereits funktioniert.
- Bringen Sie den Menschen Ihr **regionales Handwerk konkret und erlebbar nahe**, denn Handwerk ist vor Ort, dient den Menschen und Ihren Bedürfnissen, schafft sozialen Zusammenhalt und bewahrt kulturelles Erbe und regionale Identität.
- Werben Sie für die **Wiederbelebung kurzer Wege** in all unseren Lebensbereichen (Erholung, Freizeit, Einkauf, Wohnen, Schule und Arbeitsplatz). Kurze Wege sind ein Stück Lebensqualität und im Zuge der Globalisierung wieder attraktiver geworden.
- Ganz generell: Machen Sie erlebbar, begreifbar, erfahrbar, was Sie in Ihrer Region konkret bewegt und was Sie schon mit Ihrem Projekt oder Ihrer Organisation bewegen!

Arbeitsaufgabe

Erstellung eines Marketingkonzepts für den
„Tag der Regionen 2022“
an der
HNE Eberswalde



Thema 2: Regionalsiegel



Quelle: <https://www.regionalbewegung.de/projekte/regionalsiegel-gepruefte-regionalitaet/>

Regionalsiegel "Geprüfte Regionalität"

Mit dem Entwurf eines Regionalsiegels „Geprüfte Regionalität“ hat der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. das Ziel, glaubwürdig regionale Produkte zu kennzeichnen, um sie auf den ersten Blick erkennen zu können.

Im Rahmen des Projektes "Fitnessprogramm für Regionalinitiativen in Bayern" (2013-2015) wurde das Regionalsiegel anhand von drei Produkten (Eier, Rapsöl und Weizenmehl) getestet. Verbraucherumfragen zum Erscheinungsbild sowie Messungen zur Verbraucherakzeptanz standen neben den ersten Probeaudits bei den Erzeugern im Mittelpunkt des Praxistests.

Folgende Kriterien bilden die Basis des Regionalsiegels „Geprüfte Regionalität“:

Rohstoffe aus der Region

Verarbeitung in der Region

Vermarktung in der Region

Einsatz heimischer Futtermittel

Ohne Gentechnik

Quelle: <https://www.regionalbewegung.de/projekte/regionalsiegel-gepruefte-regionalitaet/>

Regionalität bedeutet also mehr als nur die Herkunft der Rohstoffe. Die Produkte müssen zusätzliche Anforderungen, wie zum Beispiel Gentechnikfreiheit, den Einsatz heimischer Futtermittel und eine artgerechte Tierhaltung, erfüllen.

Basiskriterien

Die Basiskriterien regeln allgemeine Anforderungen an den Betrieb, die Herkunft der Produkte, die Verarbeitung und Vermarktung sowie die Nachhaltigkeit.

Spezifische Produktkriterien

Die produktspezifischen Kriterien stellen Anforderungen an die jeweiligen Produktgruppen wie z.B. die vorgelagerten Stufen der Landwirtschaft wie Futtermittel oder auch Haltungsformen sowie Lagerung der Produkte. Im Rahmen des Projekts wurden für die Produkte Eier, Rapsöl und Weizenmehl spezifische Kriterien ausgearbeitet.

Quelle: <https://www.regionalbewegung.de/projekte/regionalsiegel-gepruefte-regionalitaet/>

Zeichennutzer

Im Rahmen des Projektes "Fitnessprogramm für Regionalinitiativen in Bayern" arbeitete die Regionalbewegung mit zwei Regionalvermarktungsinitiativen zur Durchführung der Markttests zusammen. In Franken kooperierte "Die Regionaltheke - von fränkischen Bauern" und im südlichen Bayern die Initiative "Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach".

Folgende Betriebe haben die Probeaudits erfolgreich bestanden und haben ihre Produkte mit dem Regionalsiegel "Geprüfte Regionalität" zur Durchführung der Markttests im Handel angeboten:

Regionalsiegel "Geprüfte Regionalität" Franken:

- Landshuters Ei, 91564 Neuendettelsau
- Agrarhandel Geyer, 96172 Mühlhausen
- Hausertsmühle, 91550 Dinkelsbühl

Regionalsiegel "Geprüfte Regionalität" Chiemgau-Inn-Salzach

- Obermeier-Lohner GbR, 84484 Niederbergkirchen
- Ölmühle Garting, 83530 Schnaitsee
- Chiemgaukorn, 83308 Trostberg

Quelle: <https://www.regionalbewegung.de/projekte/regionalsiegel-gepruefte-regionalitaet/>

Wie ging es weiter?

Nach Abschluss der Testphase im Herbst 2014 wurden die Checklisten nochmal angepasst und der Zertifizierungsprozess weiter ausgearbeitet. Da das Regionalsiegel jedoch lediglich im Rahmen eines Modellprojektes entwickelt wurde und kein Folgeprojekt akquiriert werden konnte, kam es bisher auch zu keiner Markteinführung des Regionalsiegels.

Nach wie vor ist es jedoch Kernanliegen des BRB, glaubwürdig regionale Produkte mit Hilfe einer geeigneten Kennzeichnung, ggf. mit einem Regionalsiegel "Geprüfte Regionalität" zu unterstützen und sie auf dem Markt für die Verbraucher*innen sichtbar zu machen.

Quelle: <https://www.regionalbewegung.de/projekte/regionalsiegel-gepruefte-regionalitaet/>



Thema 2: Regionalsiegel



Dschungel der Regionalsiegel



Quelle: <https://www.wissenschaft.de/gesundheitsmedizin/im-dschungel-der-regionalsiegel/>



Abgrenzung zu anderen Lebensmittel- und Biosiegeln?



Quelle: <https://www.vital.de/gesunde-ernaehrung/ernaehrungstipps/qualitaetssiegel-und-ihre-bedeutung-2615.html>

Arbeitsaufgabe

Möglichkeiten und Grenzen eines Regionalsiegels
„Geprüfte Regionalität“ in Deutschland



Pressemitteilung 19.07.2021 (Ausschnitt)

Projekt Kantine sucht Region soll für mehr regionales Angebot in der mittelfränkischen Betriebsgastronomie sorgen

Obwohl politisch wie gesellschaftlich gewünscht, landen bisher immer noch zu wenige regionale Produkte auf den Kinentellern.

Im Projekt „Kantine sucht Region“, gefördert vom Bezirk Mittelfranken, hat sich die Interessengemeinschaft Regionalbewegung Mittelfranken mit der Frage nach den Gründen beschäftigt und Lösungsansätze in Form eines Online-Katalogs und einer Broschüre zur Vernetzung der mittelfränkischen Akteure präsentiert. Sie soll regionalen Erzeuger*innen und handwerklichen Verarbeiter*innen aus Mittelfranken eine Plattform bieten und gleichzeitig interessierten Betriebskantinenbetreibern die Suche nach geeigneten regionalen Lieferanten erleichtern.

Seit vielen Jahren ist deutschlandweit eine steigende Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln zu beobachten. Gleichzeitig zeichnet sich ein deutlicher Trend zum Außer-Haus Verzehr ab, die Zahl derjenigen, die ihre Mahlzeiten zu Hause zubereiten, geht zurück, etwa zwei Drittel der Vollzeitberufstätigen speisen mittags nicht zu Hause.

Quelle: https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/pdf/pdf_mfr/PM_Kantine_sucht_Region_20210719.pdf



Thema 3: „Kantine sucht Region“



„Mit einer regionalen Beschaffung können öffentliche und betriebliche Auftraggeber zum Vorbild für den privaten Sektor und andere öffentliche Einrichtungen werden und dadurch neue Märkte für regionale Produkte schaffen“, ist sich Bezirkstagspräsident Armin Kroder bei der Übergabe der Broschüre sicher.

Lorenz Heri, der als Geschäftsführer der KochManufaktur ein Unternehmen für Betriebsgastronomie leitet, findet, dass die Betriebsgastronomie eine große Verantwortung habe und neu gedacht werden müsse, da man dort von dem Trend nach mehr Regionalität und Nachhaltigkeit bisher noch viel zu wenig spüre.

„Die Gemeinschaftsverpfleger gestalten mehr als nur einen Speiseplan, betonte auch die bayerische Ernährungsministerin Michaela Kaniber 2018. „Wenn sie bei ihren rund 1,7 Millionen Essen, die sie jeden Tag in Bayern zubereiten, auf regionale Produkte und Zutaten zurückgreifen, tragen sie enorm zur Wertschöpfung in der jeweiligen Region bei. Und gleichzeitig sind sie Impulsgeber und Botschafter für regionale Küche und heimische Lebensmittel“, so Kaniber weiter.



Thema 3: „Kantine sucht Region“



„Wir wissen, dass mehr regionale Produkte auf Kantinentellern nicht nur die Wertschätzung für regionale Produkte und deren Produzenten steigern, sondern zur Förderung der regionalen Wirtschaft insgesamt beitragen können“, betont Claudia Schreiber. „Wir wissen aber auch, dass regionales Angebot und regionale Nachfrage in der Betriebsgastronomie bisher in der Praxis nur schwer zusammenfinden.“

Ziel des Projektes „Kantine sucht Region“ ist es demnach, den Austausch der Akteure in der Gemeinschaftsverpflegung zu fördern und sie mit konkreten Angeboten zu unterstützen.

Mit der Anschlussförderung durch den Bezirk Mittelfranken wird das Projekt „Kantine sucht Region“ nun in der nächsten Runde den intensiven Kontakt zu den Verantwortlichen in der Betriebsgastronomie aufnehmen, um Bedarfe der Betriebskantinen zu sammeln, zu kanalisieren und die Verantwortlichen über Potenziale durch mehr Regionalität auf dem Speiseplan zu sensibilisieren.



Arbeitsaufgabe

Marketingkonzept für ein Pilotprojekt

„Kantine/Mensa sucht Region“

in Brandenburg



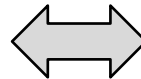
“ Influencer Marketing bezeichnet
die gezielte Nutzung von Personen
mit Ansehen, Einfluss und Reichweite
für die eigene Markenkommunikation

Quelle: Kilian, Influencer Marketing, in: Absatzwirtschaft, 5/2016, S. 7

Klassische 2er Typologie

Influencer Typ 1 die »Etablierten«

Prominente traditionelle Testimonials, die durch Sport, Musik, Mode oder Film und Fernsehen weithin bekannt sind und über entsprechend hohe Fan-, Abonnenten- und/oder Follower-zahlen in den sozialen Medien verfügen.



Influencer Typ 2 die »Neuen«

Prominente Internet-Testimonials, die aufgrund ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien bekannt, beliebt und bewundert werden und Fans, Abonnenten und/oder Follower in Millionenhöhe haben.



Fotos: Barbara Schöneberger (CMA), Anke Engelke (Schweppes), Pamela Reif (Deichmann) und Bianca Heinicke (Bilou)

Quelle: Kilian, Influencer Marketing mit Social Media Stars, in: Markenartikel, 10/2016, S. 97



5 Influencer Größenklassen

Nano

Micro

Macro

Mega

Giga

Micro bedeutet eigentlich „ein Millionstel“

Der mathematische Grenzwert für Giga liegt bei „einer Milliarde“

Quelle: Kilian, Markenkooperationen mit Influencern, in: Kilian/Pickenpack: Mehr Erfolg mit Markenkooperationen, 2018, S. 195 und S. 199

Moderne 4er Typologie

	Klassische prominente Influencer (Celebrities)	Neue (nicht) prominente Influencer (Social-Media-Stars)	
	Corporate Influencer (Intensiv-Markenbotschafter)	Virtuelle Influencer (Avatare/ Charaktere 2.0)	

Fotos: Thomas Müller, Pamela Reif, Pawel Dillinger (Telekom), Lil Miquela (Brud)

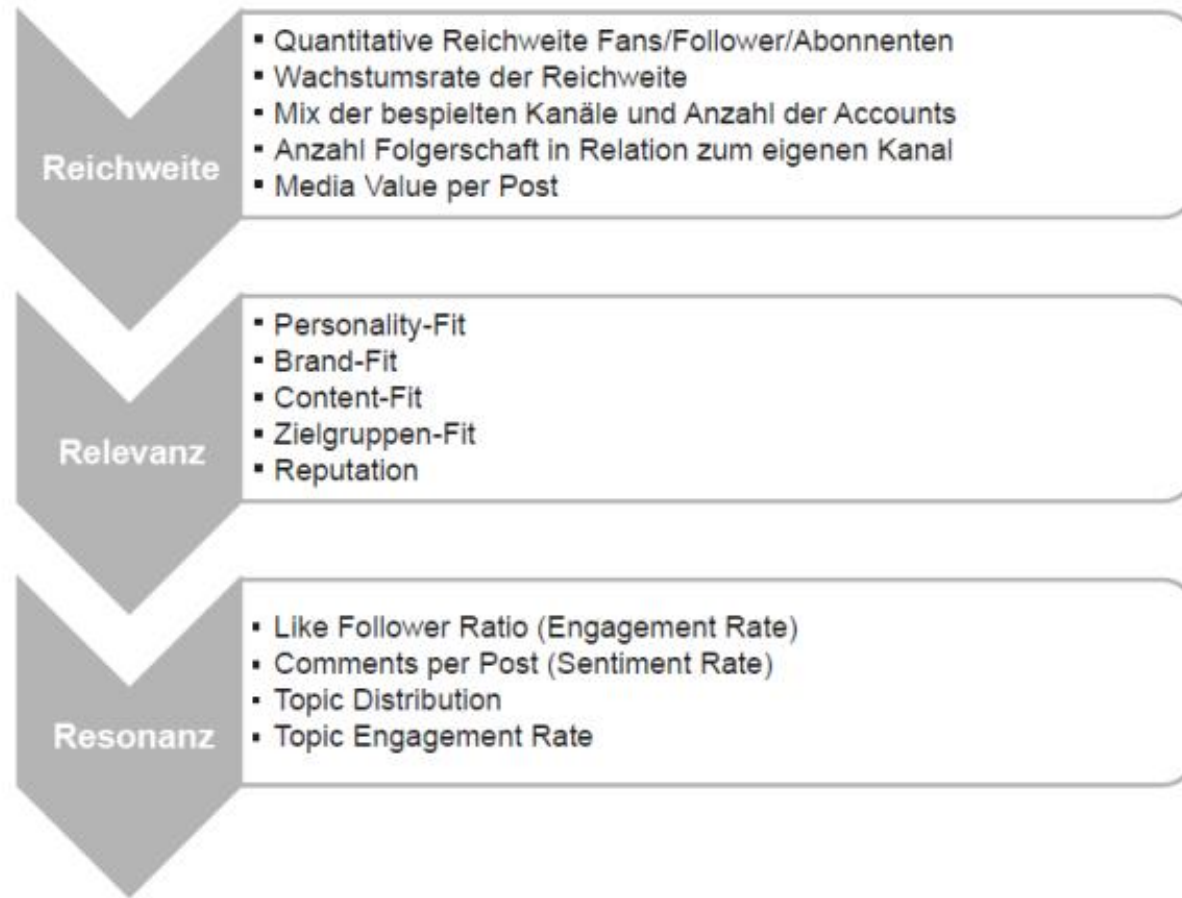
Quelle: Kilian, Influencer optimal systematisieren, strukturieren und selektieren, in: transfer, Nr. 4, Dezember 2020, S. 19 und S. 21



Thema 4: Influencer-Marketing



Beispiel eines Kriterienkatalogs für die Auswahl eines Influencers



Quelle: Deges, F. (2018): *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Arbeitsaufgabe

Influencer-Marketing als Erfolgsfaktor der Regionalbewegung?

Entwicklung eines konzeptionellen Ansatzes
für eine Influencer-Kampagne

Literaturempfehlungen :

Lammenett, E. (2019): *Influencer Marketing, 3. Aufl., Eigenverlag: Roetgen*

Nirschl, M., Steinberg, L. (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Deges, F. (2018): *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.



1. Tag der Regionen: Dr. Melanie Oertel, Projektleiterin Tag der Regionen, oertel@regionalbewegung.de
2. Regionalsiegel: Andrea Winter, Projektleiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, winter@regionalbewegung.de
3. Kantine sucht Region: Claudia Schreiber, Projektleiterin, schreiber@regionalbewegung.de
4. Influencer-Marketing: Claudia Schreiber, Projektleiterin, schreiber@regionalbewegung.de



10. Bundestreffen der Regionalbewegung

13. - 15. Oktober 2021 | Landgut Stober | Brandenburg

Klimaschutz durch kurze Wege - Potenziale einer Regionalisierung in der Ernährungswirtschaft

Veranstalter: Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Teamsprecher:innen bzw. jeweils ein ausgewähltes Teammitglied der Projektthemen 1-4 haben die Möglichkeit, als Tagesgast am Do. 14. Oktober am Bundestreffen kostenlos teilzunehmen!

<https://www.regionalbewegung.de/bundestreffen-2021/>