

# Erfolgreich durch Regionalmarketing

**Protokoll zum  
Workshop am 23. September 2003**

## Inhalt

1. **Ausgangslage und Zielstellung**
2. **Begrüßung und Impulsreferate**
  - 2.1. **Ausgangspunkt und Zielsetzung**
  - 2.2. **Das Weserland - Profil einer Region**
  - 2.3. **Der Nordlichter-Warenkorb - ein Beitrag zum professionellen Regionalmarketing !?**
3. **Diskussion und Beschlüsse**
  - 3.1. **Regional oder überregional?**
  - 3.2. **Alleinstellungsmerkmal(e) der Nordlichter-Angebote**
  - 3.3. **Aufgaben des Kooperativen Marketings**
4. **Fazit und weiteres Vorgehen**

## Impressum

Auftraggeber für das Protokoll:

- **Landwirtschaftskammer Weser-Ems**  
Karin Ellermann-Kügler  
Mars-La-Tour-Straße 6  
26121 Oldenburg  
K.Ellermann-Kuegler@lwk-we.de

Prozessberater und Moderator::

- **B.A.U.M. Consult GmbH**  
Ludwig Karg  
Gotzingerplatz 48  
81371 München  
L.Karg@baumgroup.de  
www.baumgroup.de

Sofern im Text ausschließlich die männliche Form verwendet wird, geschieht dies zur Verbesserung der Lesbarkeit. Selbstverständlich sind in allen Zusammenhängen auch die weiblichen Mitglieder der Gesellschaft gemeint.

Das Projekt wird gefördert mit Mitteln aus dem Programm *Regionen aktiv* des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.



## 1. Ausgangslage und Zielstellung

Die Region „Weserland“ hat mit ihrem Regionalen Entwicklungskonzept den Zuschlag im Wettbewerb „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ erhalten. Mit einer neu konstituierten Partnerschaft, an der sich mehr als 70 Institutionen aus den Städten Bremen und Delmenhorst sowie den Landkreisen Osterholz, Verden und Wesermarsch zusammengefunden haben soll exemplarisch gezeigt werden, wie zukunftsfähige Regionalentwicklung im Zusammenspiel von Stadt und Land funktionieren kann.

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) beabsichtigt, mit dem Wettbewerb einen Paradigmenwechsel in der Landwirtschaft anzuregen – weg vom Denken in Produktionsmengen und –kosten, hin zu Qualitätsfragen und zur Wertschöpfung im ländlichen Raum. Das BMVEL spricht in diesem Prozess dem Selbstverständnis der Regionen eine Schlüsselrolle zu. Die Regionen selbst müssen Motor der Veränderung sein.

Leitmotiv in verschiedenen Handlungsfeldern ist die Orientierung auf den mit 1 Mio. Einwohnern erheblichen regionalen Absatzmarkt, bei der es neben der Neuorientierung klassischer Lebensmittelproduktion auch um Diversifikationen mit ökonomisch relevanten Chancen neuer Produkte und Dienstleistungen geht.

Zwei sogenannte „Leuchtturm-Projekte“ widmen sich bisher dem Themenfeld Lebensmittel:

- Regionale Fleischvermarktung (entwickelt in Kooperation von Landwirtschaftskammer Weser-Ems, Verbraucherzentrale Bremen und Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen)
- Kooperative Logistik (entwickelt von einer Gruppe um den Verein für Sozialökologie)

Weitere Projekte sind beantragt oder deren Umsetzung steht kurz vor dem Start. Es handelt sich um Dienstleistungsangebote bzw. Bewusstseinsbildungsprojekte mit Titeln wie Pferdland-Weserland, Erlebniswelt Bauernhof, Tourismus- und Naherholungsangebot, Q-Mobil.

Speziell im Projekt „Regionale Fleischvermarktung“ hat sich sehr deutlich gezeigt, dass es wohl der Entwicklung einer Gesamtstrategie der regionalen Vermarktung als zentralem Baustein im Rahmen des Gesamtprozesses bedarf. In einem Workshop „Zielklärung und Strategieplanung zum Thema Regionalmarketing“ im Mai 2003 wurde mit dem Vorstand des Vereins Nordlichter-Region Weserland und interessierten Mitgliedern das weitere Vorgehen besprochen. Fragen wie „Aus der Region für die Region oder überregionale Vermarktung der Region?“ bzw. „Regionale Marke oder regionales Gütesiegel?“ wurden lediglich andiskutiert.

Mit dem jetzigen Workshop sollte dieser Faden aufgenommen und weitergesponnen werden. Eingeladen wurden die Mitglieder des Nordlichter Region Weserland e. V., vor allem auch die Verantwortlichen für Projekte. Eingeladen waren auch Vertreterinnen und Vertreter von Einrichtungen der Wirtschaftsförderung bzw. des Standortmarketings sowie einschlägig tätiger Beratungseinrichtungen.

## 2. Begrüßung und Impulsreferate

### 2.1. Ausgangspunkt und Zielsetzung

**Karin Ellermann Kügler, Vorsitzende des Nordlichter Region Weserland e. V**

Regionen stehen im Wettbewerb. Wessen Produkte werden abgenommen? Wer hat in- und ausländischen Touristen am meisten zu bieten? Regionalmarketing hat die Aufgabe, eine Region in diesem Wettstreit gut zu positionieren. Dazu bedarf es einer regionalen Vernetzung der Akteure und Aktivitäten. Zielsetzung dieses Workshops:

- Zusammenbringen der einzelnen Projekte im Rahmen der Nordlichter-Initiative
- Wege aufzeigen, wie Produkte durch die "Nordlichter" besser, schneller und erfolgreicher vermarktet werden können
- Wie kann es gelingen, die bestehenden Projekte auch über die Förderperiode des Wettbewerbes hinaus wirtschaftlich tragfähig zu machen?

Spezifische Stärken der Region "Weserland" sollen heraus gearbeitet und auch Schwächen aufgezeigt werden. So lassen sich Chancen und Risiken für die Zukunftsentwicklung ableiten und in die strategische Planung mit einbeziehen.

Der Workshop soll Ausgangspunkt der weiteren Entwicklungen im Regionalmarketing sein und seine Ergebnisse sollen in das demnächst zu erstellende Gutachten zum Regionalmarketing einfließen.

### 2.2. Das Weserland - Profil einer Region

**Dieter Sander, Leiter des Amtes für Wirtschaftsförderung im Landkreis Verden**

Regionalmarketing ist eine auch von der Wirtschaftsförderung wahrgenommene Aufgabe. Dabei stehend v. a. zwei Aufgaben im Vordergrund:

- Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für die Region
- Entwicklung, Kontrolle und Beobachtung der Märkte.

Um diesen Aufgaben gerecht werden zu können, gibt es in der Region den Kooperationsverbund Nordwest, in dem sich RIS, RITTS und RAG Bremen zusammengeschlossen haben.

Regionalmanagement ist mehr als bloßes Bewerben der Region oder ihrer Produkte. Es geht um das Herausarbeiten der Stärken der Region und darauf aufbauen die Entwicklung attraktiver Angebote.

Wenn es um das überregionale „Bewerben“ einer Region geht, sind zwei Ansätze möglich:

1. Region im Vordergrund

Dies erfordert eine spezifische, einheitliche naturräumliche Ausstattung der Region. Beispiele dafür sind meist in typischen Tourismusgebieten zu finden (z. B. Allgäu)

2. Kompetenz im Vordergrund

Hier stehen spezielle kulturräumliche Aspekte oder eine besondere wirtschaftliche Ausstattung im Vordergrund (Beispiel: "Autostadt Wolfsburg")

Bei der Region "Weserland" ist von außen weder das eine noch das andere zwingend als solches erkennbar. Es handelt sich bei der Region vielmehr um eine heterogene Ansammlung siedlungsstruktureller Einheiten, die teilweise aber nicht vollständig auf das Oberzentrum Bremen ausgerichtet sind.

Am charakteristischsten sind die große Bereiche des ländlichen Raumes mit hohem natürlichen Ertragspotential: im Norden eine Konzentration des Grünlandes (Wesermarsch), im südlichen Weserland Geestgebiete mit Kartoffel-, Spargelanbau etc.

Der Referent wies auf ein einziges, alle verbindendes Element hin - das Wasser: "Die Weser ist das verbindende Element dieser vielfältigen und heterogenen Region".

Darüber hinaus vertrat er die Meinung, Regionalmarketing müsse im Weserland am konkreten Produkt ansetzen. Dafür sei für die Vielfalt der Erzeuger, Verarbeiter und Anbieter ein aktives Umfeldmanagement und eine aktive Vernetzung erforderlich. Akteure müssen gebündelt werden, damit sie ihre Chance und Möglichkeiten nutzen können. Man müsse sich dabei besonders auf das Verbraucherpotential konzentrieren („Wie können die Produkte zu den Verbrauchern kommen?“). Dabei spiele ein "Regionaler Warenkorb" eine entscheidende Rolle: es müssen mehr Produkte angeboten werden, speziell „damit es auch für große Abnehmer wie z.B. Großküchen attraktiv wird“.

### **2.3. Der Nordlichter-Warenkorb - ein Beitrag zum professionellen Regionalmarketing !?**

#### **Ludwig Karg, Prozessbegleiter und Moderator**

Der Referent und Moderator bat, im Sinne einer Sprachregelung von folgenden Begriffen auszugehen:

Unter Regionalmarkt versteht man die Aspekte: Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft - Schließen regionaler Wirtschaftskreisläufe - Aufbau einer regionalen Identifikation.

Dagegen hat Regionalmarketing zum Ziel: Steigerung des Bekanntheitsgrads der Region - Schärfen einer regionalen Identität im Markt - Aufbau von überregionalen Absatzwegen für regionale Produkte - überregionale Partnerschaften.

Beides schließt sich nicht aus sondern ergänzt sich vielmehr. Erfolgreiche Modelle haben gezeigt, dass stabile, von der Bevölkerung mitgetragene Märkte innerhalb der Region eine gute Voraussetzung für überregionales Marketing bieten. Einige erfolgreiche Regionalinitiativen (z. B. UNSER LAND) verzichten auch ganz auf eine überregionale Vermarktung ihrer Produkte.

In den vorausgegangenen Workshops wurde bereits der Aufbau eines „**Nordlichter Warenkorbs**“ diskutiert. Gemeinsam wurden Möglichkeiten zur Entwicklung und Ausgestaltung eines solchen Modells respektive der zugehörigen Arbeits-Strukturen diskutiert. Dabei entstand folgende Übersicht:



Demnach wären anzustreben:

- Ein Angebot bzw. eine Aufforderung an alle Initiativen in der Region, wirtschaftlich orientierte Programme mit Richtlinien in Analogie zu denen des Rindfleisch-Programms
- Die Schaffung einer „Interessengemeinschaft Warenkorb“, in der - zu Beginn - acht bis zehn Vertreter aus dem Weserland e. V. (eher ideell orientiert) sowie aus den Erzeugungs- und Verarbeitungsinitiativen (wirtschaftlich orientiert) zusammen arbeiten.
- Eine „Spielregel“, nach der die „Interessengemeinschaft Warenkorb“ den Partnern die Nutzung des Nordlichter-Signets gestattet.

### 3. Diskussion und Beschlüsse

#### 3.1. Regional oder überregional?

Für die Vermarktungskonzepte für Produkte aus der Region wird es bedeutsam sein, ob sie vornehmlich innerhalb der Region oder auch bzw. überwiegend in anderen Regionen angeboten werden sollen. Dies gilt in besonderem Maße auch für die im Aufbau befindlichen neuen Dienstleistungsangebote. Im Rahmen der Vorstellung der anwesenden Verantwortlichen für Projekte im Weserland wurde diesbezüglich die folgende Selbsteinschätzung erstellt (angegeben sind jeweils die Kurztitel der laufenden bzw. geplanten Projekte):



Projekte, deren Produkte / Dienstleistungen ...			
... sich stark an Abnehmer in der Region richten		... noch unklar sind	... sich auch überregional anbieten lassen
Gemeinschaftsverpflegung (GV) / Qualifizierung von Köchen	Fleisch: Nachfragestrukturen	Fleisch: Angebot sowie Erfassung und Marketing	Reiten und Fahren
Regionale Regale	Belieferung von GV		Koordinationsstelle Pferdeland
Promotoren Erlebniswelt Bauernhof	neu: Besuchsprogramme Bauernhof	Schätze des Bodens	Route der Gartenkulturen
www.bauernfrische.de	Weserland Brot --->		Regionale Esskultur
Reifezeiten - Jahreszeiten (Events)	Ochsen- und Lammwochen	Irrgarten Hanffeld	Wassertourismus
Qualifizierungen rund ums Pferd	Tag der Regionen		Radtourismus - Radwegenetz Weserland

Um die so erstellte Übersicht wurde eine kontroverse Diskussion geführt. Einige TeilnehmerInnen hielten es für ökonomisch sinnvoller, regional ausgerichtet zu bleiben (aus Gründen der Effizienz des Mitteleinsatzes), für andere Teilnehmende stellt die Frage regional – überregional keinen Unterschied dar. Marketingexperten verwiesen darauf, dass es für die Produktdefinition, den Aufbau der Vermarktungsstrukturen und vor allem für das Werbekonzept von großer Bedeutung sei, ob man sich auf den Markt in der Region konzentrieren oder (auch) überregional anbieten wolle.

Schließlich wurde man sich einig, dass

- zumindest zu Beginn ein Fokus auf ein „aus der Region in die Region“ gerichtet sein soll
- alle Projektverantwortlichen bezüglich der Frage „regional - überregional“ nochmals Gedanken machen sollten (dies verstärkt im Zusammenhang mit dem demnächst zu erstellenden Konzept für das Regionalmarketing)
- generell nicht nur innerhalb der Region „etwas bewegt werden soll“, sondern die Region auch über sich selbst hinaus gestärkt werden soll.

### 3.2. Alleinstellungsmerkmal(e) der Nordlichter-Angebote

Wenn neue Produkte in der Region angeboten werden, stellt sich die Frage, wie sie sich von anderen (ggf. billigeren) abheben können. Bei überregionaler Vermarktung spielt die Frage des Alleinstellungsmerkmals eine noch größere Rolle. Am Beispiel der Milch von „*Bremerland*“ wurde diskutiert, ob und wie ein Produkt mit typischem (süßlichem) Geschmack und Regionsbezug auch außerhalb der Region beworben werden könnte.

Hier wurde ansatzweise besprochen, welche Merkmale der Region bzw. ihrer Produkte als Alleinstellungsmerkmale geeignet scheinen. Die potentiellen Merkmale wurden kursorisch darauf geprüft, ob sie nur regionale Bedeutung haben oder auch in überregionalen Werbemoschaften eingesetzt werden könnten:

Alleinstellungsmerkmale / Kernaussagen des Marketings			
... die sich an Abnehmer in der Region richten		... die sich auch überregional einsetzen lassen	
soziale Aspekte	Weide --> Wiese --> Vogelbrutstätten	besondere Natur-Elemente --> Fluss und Geest	Bio-Pinkel (stellvertretend für neue regionale Spezialitäten)
Erhalt der Vielfalt der Kulturlandschaft	Pferde	fette Weiden -->Quark --> Wellness	



### 3.3. Aufgaben des Kooperativen Marketings

Einigkeit bestand darin, dass nur ein alle wirtschaftlich und ideell orientierten Kräfte einbeziehender Marketingansatz geeignet sein wird, das notwendige Regionalbewusstsein zu wecken und über hohe Produktqualität ein gutes Image aufbauen.

Einen „Nordlichter Warenkorb aufbauen“ bedeutet im Kern, sich 4 Aufgaben zu widmen:

1. Definition des Programms, z. B. durch Festlegen von Produkt- bzw. Produktionskriterien
2. Aufbau bzw. Anpassung der Erzeugungs-, Verarbeitungs-, Logistik- und Vertriebsstrukturen
3. Entwicklung und Umsetzung eines Kommunikationskonzepts. Dabei wird es nicht ausreichen, eine gute Präsenz in den regionalen Medien zu erreichen. Vielmehr gilt es auch aktive Gruppierungen (z. B. Landfrauen, BUND) und die VerbraucherInnen aktiv in die Kommunikation einzubinden. Ein wichtige Rolle als Mittler werden die Kommunen spielen.
4. Aufbau von Marketingstrukturen, die langfristig existieren und sich aus dem Programm heraus finanzieren können. Wünschenswert wäre, dass sehr bald eine verantwortliche Person eingesetzt werden könnte, die sich - unterstützt von Aktiven aus den Reihen des Weserland aktiv e. V. und externen Experten - hauptamtlich dem Aufbau des Programms widmen kann.

Das Marketing soll sich nach übereinstimmender Meinung zu Beginn stark an konkreten Produkten orientieren. Für die Vermarktung soll jeweils ein "produktorientierter Unterstützerkreis" aufgebaut werden.



## **4. Fazit und weiteres Vorgehen**

Beschlossen wurde für die Weiterführung der Diskussion und insbesondere zur Unterstützung des demnächst zu beauftragenden Gutachters für eine Regionalmarketing-Konzept eine Arbeitsgruppe Marketing“ einzurichten. Für eine Mitarbeit haben sich gemeldet:

- Herr Behrenwaldt
- Frau Fasting
- Herr Niemann
- Herr Breuer
- Frau Harste
- Herr Carsten
- Frau Dr. Brinkmann

Sitzungsleiterin Ellermann-Kügler fasste das Ergebnis des Workshops so zusammen:

"Es ist ein bedeutsames Ergebnis, sich klar darüber geworden zu sein, was noch unklar ist."