

„Deutschland kocht – regional und saisonal“

Start frei für neues Kochevent

Donnerstag, 10.11.2022

Mit „Deutschland kocht – regional und saisonal“ geht ab dem 15. Januar 2023 ein Kochevent in Serie, das mehrere Ziele in einem Unterhaltungsformat zusammenführt: 48 Fachhändler treten gegeneinander an, um sich in einem Wettbewerb zu messen. Gesucht wird das Kochteam, dem die beste Interpretation eines regionalen und saisonalen Gerichts gelingt – mit Zutaten aus der Umgebung. Fachhandel und Herstellern von Küchen und Küchengeräten wird damit ein schlagkräftiges Vehikel geboten, mit dem sie sich in der Region positionieren, neue Kundschaft gewinnen und den Klientelstamm festigen können. Wer sich beteiligen möchte, hat noch die Chance dazu – sowohl als Sponsor neben namenhaften Größen wie Nobilia und Bosch als auch als Fachhändler.

Konzipiert von den Kommunikationsprofis der Agentur Ansprechend und der Flotho Werbeagentur, ist der als jährliche Veranstaltungsreihe geplante Kochevent ein smartes Mittel, um mit den wichtigen Themen Regionalität und Saisonalität dort Aufmerksamkeit zu wecken, wo sie notwendig ist: im direkten Umkreis des Fachhandels. Zur Teilnahme berechtigt sind alle Fachhändler, die über eine angeschlossene Nobilia-Küche mit Bosch-Geräten in der Ausstellung verfügen. Diese können sich ab sofort über die [Website](#) bewerben. Dort finden Interessenten alles Wissenswerte zum zeitlichen und organisatorischen Ablauf. Auch Unternehmen aus der Küchenindustrie bietet die Website relevante Informationen rund um die Aktion. Sie können sich in Form eines Sponsorings beteiligen und darüber gezielt ihre Marken in die Regionen tragen – und so ebenfalls an Bekanntheit gewinnen. Ein Konzept, das schon einige große Namen überzeugt hat: Als Hauptsponsoren sind Bosch und Nobilia mit an Bord – und auch die wichtige Influencerin für Küche und Kochen, Sally von Sallys Welt, wird die erste Ausgabe des neuen Kochevents begleiten. [Hier](#) können interessierte Unternehmen sämtliche Informationen zu möglichen Sponsoringkooperationen anfordern und sich einen der Plätze sichern.

Bei „Deutschland kocht – regional und saisonal“ geht es ganz um die Küche der Region: 48 Küchenstudios und Möbelhäuser stellen je ein Kochteam zusammen, das aus Hobbyköchen besteht. Einzige Bedingung neben der Kochaffinität: Die Teilnehmenden müssen aus der Region stammen, egal ob es sich um Kunden des Studios oder Mitarbeitende handelt. Dieses Team wählt eine lokale Spezialität, die es neu interpretiert zubereitet: vegetarisches Labskaus, Käsespätzle 2.0. – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Eine Jury bewertet im Anschluss die Gerichte, wobei neben dem Geschmack eine Reihe anderer Kriterien entscheidend ist – zum Beispiel die verwendeten Zutaten oder auch die Art der Durchführung. Nach einer internen Vorentscheidung treten die 48 Fachhändler mit ihrem Team, bestehend aus Koch sowie den regionalen Produzenten, gegeneinander an. Am Ende bleiben vier finale Teams übrig. Im Sallycon Valley von Sally wird schließlich das Gewinnerteam ermittelt.

Begleitet von einer Vielzahl an Werbemaßnahmen

Das Interesse an dem regionalen Kochevent ist groß – sowohl seitens des Fachhandels, der gezielt nach Engagement und Vernetzung in der Region ausgewählt wurde, als auch seitens der unterstützenden Firmen. Während die Hauptsponsoren mit Nobilia und Bosch bereits feststehen, können interessierte Unternehmen sich immer noch als Mitwirkende bei der neuen Veranstaltungsreihe engagieren. „Wir haben ‚Deutschland kocht – regional und saisonal‘ ins Leben gerufen, um über das Kochen Begeisterung für die Küche zu

schaffen“, sagt Christiane Pauli, Inhaberin der Agentur Ansprechend. „Damit bekommt der Handel ein Werkzeug an die Hand, um Bestandskunden zu pflegen, Neukunden zu gewinnen und gezielt Reichweite aufzubauen.“ Das Marketing-Paket, das den Wettbewerb begleitet, beinhaltet neben Pressearbeit in den lokalen Medien unter anderem Anzeigen in verschiedenen Formaten, Social-Media-Aktivitäten und diverse Werbemittel, die frei eingesetzt werden können. „Die Aufmerksamkeit, die einzelne Fachhändler so erreichen können, ist enorm“, ergänzt Irene Gotas von der Flotho Werbeagentur, der zweite Kopf hinter dem Veranstaltungskonzept. „Gleiches gilt für die Sponsoren, die ebenfalls einen ganzen Strauß an Gegenleistungen für ihr Engagement erhalten und mit dem Event gezielt in die Regionen gebracht werden – was gerade für große Industrieunternehmen sonst kaum möglich ist.“

Start frei für neues Kochevent

Links

- [„Deutschland kocht – regional und saisonal“](#)