



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



Shop of Region

Bewertung der Projektergebnisse

30. November 2022

Das Projekt Shop of Region [ATHU154] wird im Rahmen des Programms INTERREG V-A Österreich-Ungarn mit Förderung des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung verwirklicht!



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



Inhaltsverzeichnis

1. Vorstellung des Projekts Shop of Region	3
1.1. Ausgangssituation	3
1.2. Zielsetzungen des Projekts	4
2. Die wichtigsten Schritte bei der Umsetzung des Projekts Shop of Region	5
2.1. Aufbau einer Entwicklungspartnerschaft	5
2.2. Marktforschung, Erhebungen, Analysen	6
2.3. Entwicklung des Shop of Region-Konzepts und eines anpassungsfähigen Modells	7
2.4. Bedingungen für die künftige Umsetzung	8
2.5. Veranstaltungen, Studienreisen, Workshops	9
3. Die wichtigsten Ergebnisse des Projekts	10
4. Die Haupthindernisse und -beschränkungen, die bei der Durchführung des Projekts aufgetreten sind	13
5. Leitlinien für die künftige Fortsetzung der im Rahmen des Projekts begonnenen Aktivitäten	14



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



1. Vorstellung des Projekts Shop of Region

1.1. Ausgangssituation

Die österreichisch-ungarische Grenzregion bietet günstige Bedingungen für die landwirtschaftliche Produktion, die Lebensmittelverarbeitung, die Gastronomie und den Tourismus. Obwohl die beiden Seiten der Grenze unterschiedliche Merkmale und Traditionen im Bereich der kleinen Lebensmittelproduktion und -verarbeitung haben, kann man sagen, dass diese Sektoren eine wichtige Rolle bei der Schaffung von Einkommen in ländlichen Gebieten und bei der Entwicklung einer nachhaltigen lokalen Wirtschaft spielen, die heute immer wichtiger wird. In der Grenzregion gibt es eine Reihe von Kleinunternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen auf lokalen Märkten und in größeren Städten außerhalb der Region verkaufen wollen. Die Unternehmen in den ländlichen Gebieten suchen nach Möglichkeiten, Lebensmittel auf lokaler Ebene sowie in kleineren und größeren Städten und regionalen Zentren zu verkaufen und zu liefern.

Die Städte sind jedoch nicht nur die Zielmärkte für Kleinproduzenten, sondern auch die Hauptvertriebsstellen für globale Lebensmitteleinzelhandelsketten, die meist große Mengen von in großem Maßstab hergestellten Produkten verkaufen. Bei einer Produktion in großem Maßstab und einer umfassenden Logistik sind die Produktpreise günstig, da die Produzenten Größenvorteile nutzen können und eine effiziente Transport- und Lagerinfrastruktur vorhanden ist.

Angesichts dieses Angebots können die kleinen Unternehmen nicht mit lokal erzeugten und verarbeiteten Produkten konkurrieren, die in der Regel eine hohe Qualität und einen hohen Mehrwert aufweisen. Dies liegt zum einen daran, dass die meisten von ihnen schon jetzt nicht in die Regale der großen Lebensmittelketten gelangen können, weil sie nicht die erforderlichen Mengen liefern können. Andererseits sind die meisten Unternehmen aufgrund der hohen Kosten nicht in der Lage, eigene Verkaufsstellen in einer Großstadt zu eröffnen.

Der Eintritt in den großstädtischen Markt wäre für einen beträchtlichen Teil der Unternehmen von strategischer Bedeutung, um wirtschaftlich arbeiten und sich entwickeln zu können, da sie dort eine ausreichend große Zielgruppe erreichen können, die bereit ist, für ein gesundes und regionales Produkt höhere Preise zu zahlen als in den globalen Ketten. Eine höhere Nachfrage schafft günstigere Bedingungen, niedrigere Stückkosten und höhere Einnahmen, die eine Grundlage für Produktentwicklung und Innovation bilden.

Die kleinen Lebensmittelproduzenten auf beiden Seiten der Grenze unterscheiden sich in Menge und Kapazität. Unter den Produzenten in der Oststeiermark gibt es einige Unternehmer, die größere Mengen an Lebensmitteln produzieren und in der Lage sind, ein Geschäft in Wien oder Graz zu beliefern. Einige von ihnen bieten ihre



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



Produkte bereits in diesen Städten an, haben aber keine eigenen Geschäfte. Bei einigen ungarischen Unternehmern handelt es sich ebenfalls um Produzenten in größerem Umfang, die in ihrem Heimatland bereits bekannt sind und Geschäfte in größeren Städten beliefern, aber für die meisten von ihnen sind lokale Märkte und Messen, kleinere Verkaufsstellen oder der eigene Hof der Hauptabsatzmarkt.

Die meisten Erzeuger wollen jedoch mehr erreichen, und zwar eine Vermarktungsmöglichkeit, mit der sie eine große Zahl von Konsumenten erreichen können, die sich für lokale Produkte engagieren, weniger preissensibel sind, über ein hohes Einkommen verfügen, eine höhere Rentabilität haben und auch die Entwicklung ihres eigenen Geschäfts vorhersehen.

Traditionell gibt es zwei Möglichkeiten, neue Märkte in Ballungsräumen wie Wien oder Budapest zu erschließen: die Belieferung bestehender Geschäfte und Ketten oder die Einrichtung eines eigenen Geschäfts oder Netzes. Im Falle des Online-Verkaufs sind diese beiden Wege im Großen und Ganzen die gleichen: Lieferant eines bestehenden Online-Shops zu werden oder einen eigenen Online-Shop zu eröffnen. Für kleine Unternehmen ist jede dieser Möglichkeiten mit Risiken verbunden. Im ersten Fall besteht ein hohes Maß an Abhängigkeit und Anfälligkeit, im zweiten Fall sind die Markteintrittskosten hoch oder die Transportkosten für den Eintritt in einen Großstadtmarkt außerhalb der Region schwer zu optimieren.

In Anbetracht der obigen Ausführungen ist die Möglichkeit der Vermarktung an Kleinproduzenten in Großstädten oder kleineren regionalen Zentren nur durch Zusammenarbeit und die Schaffung eines gemeinsamen Unternehmensnetzes möglich. Die Unternehmer in den lokalen Regionen, ob sie nun lokale Produkthersteller oder Tourismusdienstleister sind, engagieren sich für die Förderung der Region und erkennen, dass sie zusammenarbeiten können, um einen großstädtischen Vertriebskanal zu schaffen, der nicht nur Waren verkaufen und fördern kann, sondern auch das Image der Region.

1.2. Zielsetzungen des Projekts

Das Hauptziel des Projekts war die Entwicklung eines bilateralen Modells, das auf andere regionale Stadtzentren und kleinere Städte übertragen werden kann. Das Projekt sah vor, das Geschäftsmodell von Shop of Region in Zusammenarbeit mit den an seiner Umsetzung beteiligten Unternehmern und Organisationen zu entwickeln. Der künftige Laden wird eine Verkaufsstelle für hochwertige regionale Produkte sein, die sowohl in der österreichischen als auch in der ungarischen Grenzregion hergestellt werden, und er wird auch einen Raum für Tourismusdienstleister in der Region bieten, um für ihre Produkte zu werben. Der Laden wird nach einem neuen Modell arbeiten, an dem Wirtschaftsförderungsorganisationen sowie Unternehmer und Anbieter im Rahmen



einer bilateralen Geschäftspartnerschaft beteiligt sind. Der Shop of Region wird auch für die Förderung des Images der Region zuständig sein.

Die Hauptverpflichtung des Projekts bestand darin, ein Ladenkonzept zu erstellen, das umgesetzt werden kann, sobald die erforderlichen Genehmigungen vorlagen und die unternehmerische Struktur und die Finanzierung festgelegt werden. Das Projekt sollte Analysen, Erhebungen und Expertenmaterial bereitstellen, auf deren Grundlage die Unternehmer ihre Entscheidung über die praktische Umsetzung des Modells treffen konnten.

Ein weiteres Ziel des Projekts war es, Unternehmen, regionalen Produzenten, Tourismusdienstleistern und Handwerkern auf beiden Seiten der Grenze internationale Best Practices vorzustellen, die im Ausland erfolgreich sind und für das eigene Unternehmen oder die eigene Region angepasst werden können. Eine der effektivsten Möglichkeiten, sich über Best Practices zu informieren und Wissen weiterzugeben, ist die Organisation von Studienreisen und fachlichen Workshops, bei denen die Produzenten die Möglichkeit haben, Andere und deren Verfahren persönlich kennenzulernen. Auf diese Weise kann ein Netzwerk entstehen, das den Unternehmern hilft, sich weiterzuentwickeln, ihr eigenes Unternehmen auszubauen und eine gemeinsame Wissensbasis über Best Practices und verschiedene Vermarktungsmodelle zu schaffen.

Während der Durchführung des Projekts wurde darauf geachtet, dass die an der Umsetzung beteiligten Unternehmer und Organisationen während des gesamten Projekts über die Fortschritte informiert und in die Entwicklung eines gemeinsamen Konzepts einbezogen wurden, um sicherzustellen, dass ein für die primäre Zielgruppe geeignetes und wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell entwickelt wurde.

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit, das Lernen voneinander, das Kennenlernen Best Practices und der Produkte des jeweils anderen ist eine Voraussetzung für den Aufbau des Vertrauens, das für die Einrichtung eines gemeinsamen Vertriebskanals erforderlich ist. Die Entwicklung eines gemeinsamen Konzepts oder anderer bilateraler Lösungen, die die Einrichtung eines gemeinsamen Ladens ermöglichen, erfordert aktive Kommunikation und Zusammenarbeit.

2. Die wichtigsten Schritte bei der Umsetzung des Projekts Shop of Region

2.1. Aufbau einer Entwicklungspartnerschaft

Die Durchführung des Projekts begann mit einer Umfrage unter den kooperierenden Organisationen und potenziellen Lieferanten. Es wurden Interviews mit Unternehmern geführt, aus denen hervorging, dass die Ziele des Projekts richtig



waren. Fast alle Unternehmer, sowohl auf ungarischer als auch auf österreichischer Seite, waren offen für die Idee der Einrichtung eines gemeinsamen Vertriebskanals, den die österreichischen Produzenten vor allem in Wien für notwendig hielten, während die ungarischen Produzenten die Notwendigkeit eines gemeinsamen Vertriebskanals in Wien, Győr oder kleineren regionalen Zentren sahen. Die Interviews haben bereits gezeigt, dass zwischen österreichischen und ungarischen Unternehmern ein erheblicher Kapazitätsunterschied besteht. Es wurden auch Interviews mit lokalen Organisationen, Organisationen zur Entwicklung des ländlichen Raums und Organisationen zur Entwicklung des Tourismus geführt. Die Initiative wurde auch von diesen Organisationen begrüßt, während sie auf österreichischer Seite die Umsetzung des Ladens in Zukunft durch die Bereitstellung finanzieller Mittel unterstützen könnten, könnten sie auf ungarischer Seite die Umsetzung des Ladens eher als Multiplikatoren, professionelle Koordinatoren oder durch aktive Teilnahme unterstützen.

2.2. Marktforschung, Erhebungen, Analysen

Um das Geschäftsmodell des Ladens festzulegen und weiterzuentwickeln, haben wir uns auch mit europäischen Best Practices im Bereich des regionalen Lebensmittelverkaufs befasst. Neben dem Großstadtvertrieb außerhalb der Region und der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit haben wir auch Direktvertriebslösungen analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nachfrage nach regionalen Produkten in den letzten Jahren in allen untersuchten Ländern generell gestiegen ist, was zur Entstehung einer Vielzahl von städtischen Vertriebslösungen geführt hat. Es kann festgestellt werden, dass hauptsächlich innerregionale Vertriebsmodelle in Betrieb sind, einschließlich einer Reihe innovativer Modelle, die auf Gemeinschaftsinitiativen beruhen. Der Verkauf außerhalb der Region ist durch den Betrieb kleiner Läden gekennzeichnet, in denen die wichtigste Markenbotschaft auf den spezifischen Merkmalen der Region beruht und in denen sich der Ladenbetreiber persönlich für die Region engagiert, indem er die Waren unter seiner Beteiligung beschafft und verkauft. Beispiele für grenzüberschreitende Zusammenarbeit wurden hauptsächlich in EU-finanzierten Projekten gefunden, die parallel auf beiden Seiten der Grenze durchgeführt wurden. Eine marktorientierte Zusammenarbeit kann sich entlang von Grenzen entwickeln, an denen traditionell eine gute Zusammenarbeit besteht und keine sprachlichen oder sonstigen rechtlichen Barrieren oder Wechselkursrisiken bestehen.

Entsprechend den Vorüberlegungen der Mitglieder der Entwicklungspartnerschaft und den Erwartungen der UnternehmerInnen konzentrierten wir uns bei der Etablierung des Standortes Wien vor allem auf die Marktforschung. Im Zuge längerer Rechercharbeiten haben wir das derzeitige Angebot an regionalen Produkten in der österreichischen Hauptstadt und die verschiedenen bereits funktionierenden



Vertriebsmodelle und -kanäle sowie die Förderaktivitäten der städtischen Organisationen und Institutionen, die die Vermarktung lokaler Produkte unterstützen, bewertet. Die Angebotsanalyse umfasste persönliche Besuche in diesen Geschäften, die innovative und neuartige Verkaufslösungen und regionale Produkte aus ungarischer Sicht anbieten, sowie eine Info-Café-Veranstaltung in Wien, die auch für die UnternehmerInnen organisiert wurde.

Wir haben auch die Nachfragemerkmale von Wien durch zwei Fragebogenerhebungen untersucht. Eine davon wurde speziell unter der ungarischen Bevölkerung in Wien durchgeführt und untersuchte die Bereitschaft der im Ausland lebenden Ungarn, ungarische Produkte zu kaufen. Ihre Antworten zeigten, dass das derzeitige Angebot schlecht ist und dass sie mehr kaufen würden, wenn es ihnen zur Verfügung stünde. Die zweite Fragebogenerhebung wurde unter der Wiener Bevölkerung durchgeführt. Diese Umfrage ergab, dass die Befragten den Ruf der Oststeiermark kennen und gerne in einem Geschäft speziell aus der Oststeiermark einkaufen würden, aber nicht in ein Geschäft gehen würden, das Produkte aus der Weststeiermark verkauft. Der Grund dafür ist, dass die Wienerinnen und Wiener auf regionale Produkte setzen und die Produkte von ungarischen Kleinproduzenten nicht kennen.

2.3. Entwicklung des Shop of Region-Konzepts und eines anpassungsfähigen Modells

Parallel zu den Verhandlungen begann die Entwicklung des Shopkonzepts und des Geschäftsmodells unter Einbeziehung von Experten. Gemeinsam mit den in der Umsetzung engagiertesten und kapitalstärksten österreichischen Produzenten und den professionellen Unterstützungsorganisationen wurden die Hauptausrichtungen des Shopkonzepts definiert. Im Frühjahr 2022 starteten die Unternehmer den konkreten Gestaltungsprozess.

Die Ergebnisse der Marktforschung, der Interviews und der Best Practice-Erhebungen bestätigten den Mitgliedern der Partnerschaft, dass die beiden Regionen der Grenzregion kein gemeinsames Image in Wien haben können. Expertenmeinungen bestätigten auch, dass ein Geschäft in Wien, das oststeirische Produkte verkauft, die Oststeiermark als Kernregion bewerben sollte. Die Kunden in Wien werden die Region mit dem Geschäft, das oststeirische Produkte verkauft, identifizieren können, wenn sie das Bild der Region im Logo des Geschäfts, in der Hauptbotschaft der Marke und im Design und Image des Geschäfts wiedererkennen und wenn das touristische Angebot gut präsentiert wird. Es ist also wichtig, im Namen des Shops der Region auf oststeirische Produkte zu verweisen, um ihn entsprechend zu positionieren.



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



Motivierte und kapitalkräftige Unternehmen haben starkes Interesse an der Ansiedlung eines oststeirischen Shops in Wien gezeigt. Aufgrund der positiven Nachfrageentwicklung, des Potenzials der oststeirischen Produzenten und der Entschlossenheit der Unternehmer wurde in den Gesprächen die Vision eines mittelgroßen Spezialitätengeschäftes mit rund 3.000 hochwertigen Produkten an einem ausreichend prominenten Standort in Wien entwickelt. 90% der Produkte werden aus der Region stammen und von touristischen Angeboten begleitet werden. Das Geschäft ist an sechs Tagen in der Woche geöffnet und erfordert einen Personalbedarf von 5 bis 7 Personen. Auf der Grundlage der Finanzkalkulation des Geschäftsplans wird das Startkapital auf rund 800.000 € geschätzt, wovon fast die Hälfte aus unternehmerischem Kapital, Handels- und Bankkrediten sowie Fördermitteln bestehen könnte. Es wird erwartet, dass das Geschäft am Ende des dritten Jahres rentabel sein wird, und bei optimistischen Szenarien könnte die Eröffnung neuer Filialen in Betracht gezogen werden.

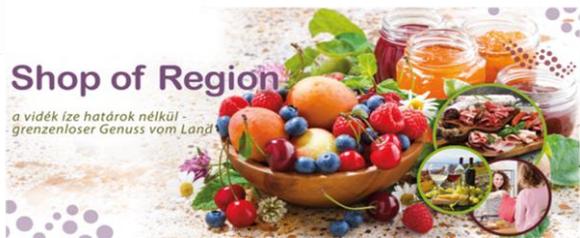
Das Konzept sieht vor, dass ungarische Produkte in einem speziell gestalteten Bereich des Ladens ausgestellt werden, der auch ungarischen Produzenten Verkaufsmöglichkeiten bietet. Dies entspricht derzeit auch den Erwartungen der ungarischen Produzenten, da nur eine kleine Anzahl ungarischer Unternehmer ihre Produkte im Wiener Geschäft verkaufen konnte.

Aufbauend auf diesem Konzept wurde auch ein allgemeines Modell für den Shop of Region skizziert. Das Modell könnte auf andere große regionale Zentren übertragen werden, in denen es eine ausreichende Nachfrage nach regionalen Produkten gibt und in denen regionale Produkte in ausreichender Menge und Qualität verfügbar stehen.

Für ungarische Produzenten ist es realistischer, einen kleinen Laden in einer mittelgroßen Stadt in der ungarischen Grenzregion (z.B. Sopron, Győr, Mosonmagyaróvár, Szombathely) einzurichten. Das Verkaufsmodell ist dann ein kleiner Laden für lokale Produkte, der sich in erster Linie an Einheimische und in zweiter Linie an Touristen richtet, mit einem breiten, aber keinen breiten Produktsortiment, an einem hochfrequentierten Standort und mit wenigen Mitarbeitern. Es wird versucht, eine engagierte und treue Stammkundschaft unter den Einheimischen aufzubauen, der sich hauptsächlich auf die sozialen Medien stützt.

2.4. Bedingungen für die künftige Umsetzung

Voraussetzung für die Errichtung des Geschäfts in Wien ist die Gründung eines gemeinsamen Unternehmens. Die künftigen Eigentümer werden eine Kapitaleinlage leisten, um die Bau- und sonstigen Entwicklungskosten zu decken, die für die Eröffnung des Geschäfts erforderlich sind. Da die Eigentümer selbst Lieferanten sind,



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



können sie zunächst einen wesentlichen Teil des Anfangsbestandes durch den Aufbau eines treuhänderischen Vertriebssystems sichern. Die geeignetste Gesellschaftsform für den Betrieb des Ladens ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die den Eigentümern ausreichende Rechte einräumt, um die Haupttrichtung vorzugeben, während die laufende Verwaltung vom Geschäftsführer wahrgenommen wird. Bei der Planung des Projekts ist es bisher nicht gelungen, einen engagierten oststeirischen Unternehmer mit entsprechender betriebswirtschaftlicher Erfahrung zu finden, der die Aufgabe des Aufbaus und der erfolgreichen Führung des Wiener Ladens übernehmen könnte.

Die Gründung eines Unternehmens, die Suche nach einem geeigneten Standort und die Suche nach einem Geschäftsführer sind die ersten und wichtigsten Schritte und die größten Herausforderungen im Umsetzungsprozess. Die nächste große Herausforderung besteht darin, das richtige Personal zu finden, da der Sektor, insbesondere in der österreichischen Hauptstadt, personell stark unterbesetzt ist. Es gibt eine hohe Personalfuktuation und es ist schwierig, ausreichend engagierte Mitarbeiter mit kaufmännischen Fähigkeiten und Erfahrungen zu finden. Es ist auch sehr wichtig, die richtigen Lieferanten zu haben und die richtige Preispolitik und Marketingkommunikation zu entwickeln.

Auch die Wirtschaft war nach anfänglich optimistischen Erwartungen aufgrund der ungelösten Personalfragen und der Instabilität des makroökonomischen Umfelds vorübergehend weniger vorsichtig. Da das derzeitige inflationäre Umfeld die preissensiblen Konsumenten zum Sparen zwingt, werden die Einnahmen voraussichtlich niedriger ausfallen als ursprünglich auf der Grundlage der vorliegenden Statistiken prognostiziert. Im Gegenzug werden die Logistik- und Gemeinkosten sowie die Personalkosten voraussichtlich steigen. Auch die Hersteller werden gezwungen sein, die Preise ihrer Produkte zu erhöhen, wodurch sich die Gewinnspannen verringern und die Lagerbestände steigen. All dies wird die Liquidität des Geschäfts verringern und selbst die entschlossensten Unternehmer vorsichtig werden lassen.

Die Erwartungen auf ungarischer Seite wurden durch die Entdeckung von Gesetzesanomalien enttäuscht. Für die meisten ungarischen Unternehmen ist ein gemeinsamer Verkauf in Wien nur möglich, wenn ein Einzelhändler eine Zwischenrolle spielt. Die Gründung einer gemeinsamen Gesellschaft ist auf ungarischer Seite nicht möglich.

2.5. Veranstaltungen, Studienreisen, Workshops

Potenzielle Partner, Unternehmer und Organisationen, die eine Umsetzungspartnerschaft eingehen, wurden während der gesamten Projektlaufzeit



informiert und hatten die Möglichkeit, sich bei verschiedenen Veranstaltungen zu treffen und zu vernetzen.

	Veranstaltung	Datum	Ort
1.	Studienreise	17. Juni 2021	Oststeiermark
2.	Partnerforum	15. Juli 2021	Hegykő
3.	Workshop – Shopkonzept	16. März 2022	Hartberg
4.	Workshop – Shopkonzept	4-5- April 2022	Hartberg
5.	Info-Café Praxistag & Workshop in Wien	5. April 2022	Wien
6.	Info-Café + Vorstellung von Best Practices	8. April 2022	Bucklige Welt, Krumbach
7.	Best Practices – Studienreise nach Norditalien	19-22. April 2022	Norditalien
8.	Workshop – Shopkonzept	5. Mai 2022	Hartberg
9.	Partner Shopping Expo	21. Mai 2022	Wien
10.	Workshop – Shopkonzept	6. Juni 2022	Hartberg
11.	Multiplikator Info + Vorstellung von Best Practices	7. September 2022	Oststeiermark Hartberg
12.	Partnerforum + Vorstellung von Best Practices	20. Oktober 2022	Hegykő
13.	Workshop – Shopkonzept	2. Dezember 2022	Online
14.	Abschlusskonferenz – Produktschau	8. Dezember 2022	Mosonmagyaróvár

3. Die wichtigsten Ergebnisse des Projekts

Bei der Umsetzung des Projektes Shop of Region haben die Regionalentwicklung Oststeiermark und die Wirtschaftsförderung Kisalföld intensiv zusammengearbeitet. Die im Projekt gesetzten Ziele wurden voll erreicht, und auch darüber hinaus wurden hervorragende Ergebnisse erzielt, die die Grundlage für den Ausbau und die Entwicklung der Vermarktungsmöglichkeiten regionaler Produkte und damit der regionalen Wirtschaft bilden.

Die wichtigsten Ergebnisse der Zusammenarbeit:

Es hat sich eine unternehmerische Partnerschaft gebildet, die auf österreichischer Seite über die Ziele hinausgegangen ist und nicht nur das Konzept und das Geschäftsmodell für den Laden erstellt hat, sondern bereits an der Gründung des Unternehmens arbeitet, das den Laden betreiben wird. Die Unternehmer aus der Oststeiermark kannten sich zwar schon vorher, hatten aber noch nie so eng zusammengearbeitet und auch keine Pläne für ein gemeinsames Unternehmen. Die praktischen Schritte, die bereits unternommen wurden, um dieses Maß an Zusammenarbeit und Umsetzung zu erreichen, sind eine beispiellose Leistung. Unterstützende Organisationen und andere externe Finanzierungsquellen werden es ihnen ermöglichen, die finanzielle Grundlage für den künftigen Laden zu schaffen. Zu den Unternehmern, die sich zur Gründung des Ladens der Region entschlossen haben, werden sich noch weitere Anbieter aus der Partnerregion gesellen.



Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit hat zu neuen Kontakten und einem breiten Netzwerk und einer Partnerschaft geführt, die den Unternehmern die Möglichkeit gibt, sich gegenseitig besser kennenzulernen, Möglichkeiten für Produktverknüpfungen oder Produktentwicklungen zu identifizieren, bei denen sie auf den Produkten, Dienstleistungen oder Logistiksystemen des jeweils anderen bauen können.

Sowohl für die österreichischen als auch für die ungarischen Produzenten und Unternehmer haben die Veranstaltungen, Studienreisen und Forschungsergebnisse des Projekts Best Practices, neue Erkenntnisse und Ideen geliefert, die sie in Zukunft (und für viele von ihnen sogar noch während der Projektlaufzeit) in ihre eigenen Unternehmen einbringen können. Zum Beispiel Möglichkeiten der Kombination von regionalen Produkten und touristischen Dienstleistungen, Marketingkommunikation und Verkaufslösungen sowie neue Vertriebskanäle.

Die wichtigsten Ergebnisse für die österreichischen Unternehmer sind eine detaillierte Marktforschung und Angebotsanalyse in Wien, ein Shopkonzept, ein Businessplan und ein Betriebsmodell, auf deren Grundlage sie sofort nach der Gründung ihres Unternehmens loslegen können. Darüber hinaus sind sie einander näher gekommen und das Vertrauen zwischen den Unternehmern in der Region und den Tourismusbetreibern und Organisationen, die für die lokale Wirtschafts- und Tourismusentwicklung zuständig sind, wurde gestärkt. Sie wurden auf die Möglichkeit einer zusätzlichen Finanzierung durch die LEADER-Arbeitsgruppen aufmerksam gemacht, die eine große Hilfe bei der Deckung der anfallenden Kosten sein kann. Außerdem hatten sie mehrfach Gelegenheit, ungarische Produzenten zu treffen, und auf dem gemeinsamen Markttag sowie bei Studienreisen und Workshops wurden persönliche Kontakte geknüpft. Dies wird die Entwicklung künftiger Lieferantenbeziehungen erleichtern.

Für die ungarischen Unternehmer besteht der größte Nutzen in der Fülle innovativer Lösungen und bewährter Verfahren, die sie in Österreich, der Oststeiermark, Wien, der Buckligen Welt und Norditalien gesehen und erlebt haben. Durch die Analyse der Forschungsarbeiten erfuhren sie auch von anderen innovativen Lösungen, die im Bereich der regionalen Produktvermarktung in ganz Europa bereits etabliert und in Betrieb sind. Sie hatten auch die Gelegenheit, mit Produzenten, Unternehmern und Unterstützungsorganisationen in Österreich und Ungarn zusammenzutreffen. Bisher kannten sich die ungarischen Unternehmer nur in ihren eigenen kleinen Regionen, und eine Zusammenarbeit und Netzwerke über kleine Regionen hinweg konnten sich noch nicht entwickeln. Die Veranstaltungen boten jedoch eine Gelegenheit dazu, insbesondere für Kleinproduzenten aus den Komitaten Kisalföld und Győr-Moson-Sopron, vom Alpenvorland über die Neusiedler See Gebiet bis zur Kleiner Schüttinsel [Szigetköz], einschließlich der Regionen Rábaköz und Pannonhalma. Neben dem Benchmarking bieten diese Netzwerke auf regionaler Ebene auch neue



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



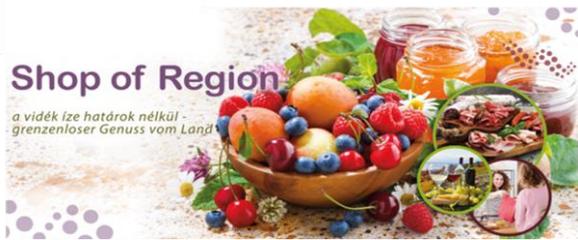
wirtschaftliche Möglichkeiten, wie z.B. Produktverbindungen, gemeinsame Produktentwicklung und gemeinsame Nutzung von Ressourcen.

Für einige ungarische Unternehmer ist die Vision eines Wiener Ladens ein Versprechen auf eine prestigeträchtige Vermarktungsmöglichkeit. Sie könnten sicher sein, dass ungarisches Kunsthandwerk und lokale Produkte einen Platz im Wiener Angebot finden würden, dass die in Wien lebenden Ungarn ihre Produkte gerne kaufen würden und dass sie sich auf die Eröffnung des Geschäfts freuen würden. Dies wurde bei der gemeinsamen Präsentation auf dem Wiener Markt bestätigt. Darüber hinaus wurden anpassungsfähige Geschäftsmodelle entwickelt, die kleineren ungarischen Städten in Zukunft eine realistische und realisierbare lokale Verkaufsstelle bieten werden. Diese kleineren inländischen Lösungen sind sowohl aus logistischer als auch aus rechtlicher Sicht realistischer und haben den zusätzlichen Vorteil, dass sie auf der lokalen Bevölkerungsbasis aufbauen.

Für die an der Verwirklichung des Projekts beteiligten Partnerorganisationen liegt der größte Nutzen des Projekts zum einen im engeren Kennenlernen von Kleinproduzenten und touristischen Dienstleistern, die in ihrem eigenen Wirkungsbereich tätig sind, und in dem zwischen ihnen entstandenen Netzwerk, das sich während des Projekts zu einem übergeordneten grenzüberschreitenden Netzwerk entwickelt hat. Andererseits konnten die Organisationen auch die oben beschriebenen Best Practices kennen lernen, zu deren Anpassung in ihrer eigenen Region sie aktiv beitragen können. Dieser Lernprozess fand also nicht nur auf der Ebene der Kleinunternehmer statt, sondern auch auf der Ebene der Multiplikator-NGO und der Wirtschaftsförderungsorganisationen, was in Zukunft weitere Vorteile mit sich bringen könnte.

Die wichtigsten greifbaren Ergebnisse des Projekts sind:

- eine Fragebogenerhebung bei mehr als fünfzig regionalen Produzenten,
- Marktforschung und Angebotsanalyse in Wien,
- eine Analyse europäischer Trends und Best Practices bei der Vermarktung lokaler Produkte,
- Studienreisen in Österreich, Ungarn und Italien, um persönliche Erfahrungen zu sammeln,
- Machbarkeitsstudie, Geschäftskonzept, visuelle Gestaltung und allgemeines Geschäftsmodell für den Wiener Laden, das auch auf kleinere Städte übertragen werden kann,
- die Gründung der Betreibergesellschaft und die Entwicklung der Umsetzungspartnerschaft.



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



4. Die Haupthindernisse und -beschränkungen, die bei der Durchführung des Projekts aufgetreten sind

Grenzüberschreitender Verkauf wird durch eine Reihe von Hindernissen und Barrieren erschwert. In diesem Fall sind die durch die Gesetzgebung geschaffenen Bedingungen das größte Hindernis. Ungarische Kleinproduzenten dürfen nach den für sie geltenden Rechtsvorschriften nicht ins Ausland verkaufen, so dass die Lieferanten des Wiener Ladens nur Unternehmer von ungarischer Seite sein können, die nicht unter dem Kleinproduzenten-Gesetz fallen.

Selbst wenn die gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden, ist der Eintritt in den ausländischen Markt immer noch mit einer Reihe von Schwierigkeiten verbunden, z.B. mit der Einholung verschiedener Genehmigungen, der Beschriftung der Produkte in deutscher Sprache, der Einhaltung der Steuervorschriften und der besonderen Vorschriften für verbrauchssteuerpflichtige Waren, was für kleinere Unternehmer abschreckend sein kann. Außerdem besteht aufgrund der unterschiedlichen Währungen ein Wechselkursrisiko, und die große Entfernung führt zu erheblichen Transportkosten.

Hinzu kommt ein Misstrauen gegenüber ausländischen Produkten und ein Protektionismus der Konsumenten gegenüber heimischen Produkten. Dies wurde im Marktforschungsfragebogen deutlich hervorgehoben, aber auch andere Analysen bestätigen die Präferenz der österreichischen Konsumenten für heimische Produkte. Die aktuelle Wirtschaftslage, die Pandemie und die Energiekrise fördern den Griff zu heimischen Produkten in den Regalen, unterstützt durch zentrale Medienkampagnen.

Die Oststeiermark und Westungarn haben unterschiedliche Traditionen und Bedingungen für die landwirtschaftliche Kleinherstellung und -verarbeitung, was bedeutet, dass es erhebliche Kapazitätsunterschiede zwischen den Unternehmen auf beiden Seiten der Grenze gibt. Dies erklärt auch, warum nur österreichische Unternehmer Eigentümer des zu gründenden Unternehmens sein können, um den Laden zu betreiben. Auf ungarischer Seite mangelt es zum einen an unternehmerischem Kapital, zum anderen ist die Produktpalette enger.

Eine Schwierigkeit bei der Durchführung des Projekts war die Entfernung, die dazu führte, dass weniger österreichische Produzenten an den ungarischen Veranstaltungen teilnahmen. Mangelnde Sprachkenntnisse erschwerten die Kommunikation zwischen Unternehmen, Produzenten und Organisationen.



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



5. Leitlinien für die künftige Fortsetzung der im Rahmen des Projekts begonnenen Aktivitäten

Die künftige Umsetzung und der erfolgreiche Betrieb des Ladens hängen auch von den äußeren Bedingungen ab. Im Allgemeinen gibt es ein wachsendes Interesse und eine steigende Nachfrage nach regionalen Produkten. Auch die Pandemie trug wesentlich dazu bei, dass die Menschen nach gesunden und regionalen Produkten suchen und diese bei ihren Einkäufen bevorzugen. Vor allem Online- und Direktvertriebsmodelle haben einen starken Umsatzzuwachs. Der positive Trend war bereits vor der Pandemie zu beobachten: die Zahl der umwelt- und gesundheitsbewussten Konsument nahm stetig zu, es wurden Bauernmärkte eröffnet, Einkaufsgemeinschaften gebildet und ein starkes Interesse an besonderen lokalen Produkten geweckt. Auch der gastronomische und kulinarische Tourismus, der lokale Produkte und touristische Angebote miteinander verbindet, spielte eine zunehmende Rolle im lokalen Destinationsmarketing.

Die Situation für regionale Produkte und Kleinerzeuger entwickelte sich also in ganz Europa positiv, so auch im österreichisch-ungarischen Grenzgebiet. In Ungarn wurde das rechtliche Lage für Kleinproduzenten besser, aber es fehlt immer noch an Lösungen für eine größere Flexibilität, einschließlich der Möglichkeit, im Ausland zu verkaufen oder eine gemeinsame Verkaufsstelle einzurichten. Die Kleinproduzenten stehen im Schatten der großen multinationalen Unternehmen, und trotz nationaler Sensibilisierungskampagnen zur Förderung regionaler Produkte gibt es nur wenige Orte, an denen der Konsument tatsächlich regionale Produkte finden können. Auch in Ungarn sind Gemeinschaftsverkäufe auf dem Vormarsch, allerdings hauptsächlich in den größeren Städten, während in kleineren Städten Bauern- oder traditionelle Märkte sowie Haus-zu-Haus-Verkäufe stattfinden. Andere, im Ausland gut etablierte Lösungen wie Verkaufsautomaten sind weniger verbreitet.

Für die Kleinproduzenten brachte das Jahr 2022 Schwierigkeiten, auf die sie nicht vorbereitet waren. Ein erheblicher Anstieg der Rohstoff- und später der Kraftstoffpreise in Verbindung mit extrem trockenen Witterungsbedingungen führte zu einem erheblichen Kostenanstieg im Lebensmittelsektor, der eine Preiserhöhung rechtfertigte. In der Zwischenzeit sahen sich die Konsumenten in einem zunehmend inflationären Umfeld gezwungen, ihren Konsum einzuschränken oder Ersatzprodukte zu wählen. Viele Konsumenten lokaler Produkte wechselten auch zu billigeren Lebensmittelketten, was sich negativ auf die Produzenten auswirkte. Die Inflationserwartungen deuten darauf hin, dass die Inflation im Jahr 2023 zurückgehen wird, aber es wird nicht erwartet, dass die Produktionskosten und Preise wesentlich sinken werden.



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



Obwohl die makroökonomischen Bedingungen weniger günstig sind, wird es daher für die Produzenten von größter Bedeutung sein, neue Vertriebskanäle zu entwickeln und neue Märkte zu erschließen.

Bei den ungarischen Produkten ist angesichts der Forschungsergebnisse und der vorhandenen Kapazitäten vor allem die ungarische Umsetzung realistisch und in Zukunft notwendig geworden. Dies sollte in kleineren regionalen Zentren, auch unter Einbeziehung bestehender Einzelhändler, im Rahmen einer breiteren Partnerschaft geschehen.

Auf der Grundlage der Kontakte und Kooperationen, die während des Projekts entwickelt wurden, könnte ein Netzwerk von Geschäften oder Geschäftskette eingerichtet werden, die Produkte in der Kleinen Ungarischen Tiefebene oder des Komitats Győr-Moson-Sopron verkaufen. Die ungarischen Kleinproduzenten sollten vor allem bei der Steigerung ihres Absatzes auf lokaler Ebene unterstützt werden, und zwar durch innovative Lösungen (z. B. Verkaufsautomaten, Selbstbedienungsläden) oder durch die Einrichtung gemeinsamer Verkaufsstellen. Dies erfordert finanzielle Mittel und die aktive Beteiligung von koordinierenden Organisationen. Dies könnte durch eine weitere grenzüberschreitende Zusammenarbeit ergänzt werden, die auch direkt verbundene Gebiete in der Grenzregion (z. B. Seewinkel, Leithagebirge, andere Gebiete im Burgenland) einschließt.

Kleinere Unternehmer sollten auch bei der Produktentwicklung unterstützt werden. An Kreativität mangelt es in der Regel nicht, aber oft fehlen die Instrumente für Innovationen und die Technologie für die Ausweitung der Produktion ist nicht verfügbar. Die Schulungen für diese Unternehmen und die Entwicklung geeigneter Ausschreibungshilfen können einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, dass sie kosteneffizienter arbeiten können. Neben der Steigerung der Innovationskapazität sollten Unternehmen mit größeren Produktionsvolumina angemessene Unterstützung erhalten, um gemeinsame Logistiksysteme zu entwickeln, den Absatz zu steigern und in ausländische Märkte einzutreten. Dies erfordert die Entwicklung zentraler Förderprogramme.

Produktverknüpfungen, die Einführung regionaler Produkte in touristische Dienstleistungen, gemeinsames Marketing, gemeinsame Vermarktung und künftige finanzielle und koordinierende Unterstützung für deren Umsetzung werden auch die Vermarktungsmöglichkeiten für kleinere Produzenten verbessern.

Es gibt viele ungenutzte Möglichkeiten in der Zusammenarbeit der Unternehmer. Bei der Umsetzung der Kreislaufwirtschaft auf lokaler Ebene kann die Vernetzung kleinerer Unternehmer zu nachhaltigeren und kostengünstigeren Betrieben führen. Die Grundlage dafür könnten die durch das Projekt geschaffenen Netzwerke von Produzenten auf Komitats- und Regionalebene bilden.

Shop of Region

a vidék íze határok nélkül -
grenzenloser Genuss vom Land



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region