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

Shop of Region

Bildung eines Entwicklungspartnerschafts–Interviews mit potenziellen kooperativen Organisationen und Unternehmen

Zusammenfassung und Auswertung von Interviews
(AT-HU)

Das Projekt Shop of Region (Reg. Nr. ATHU154) wird im Rahmen des INTERREG V-A Österreich-Ungarn Programmes durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung umgesetzt!

REGIONALENTWICKLUNG OSTSTEIERMARK

KISALFÖLDI VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉSI ALAPÍTVÁNY

Das Land Steiermark
Regionen

Inhalt

1. Bildung eines Entwicklungspartnerschafts– Interviews mit potenziellen kooperativen Organisationen und Unternehmen 3

1.1. Vorstellung des Projekts 3

1.2. Definition der potenziellen Partnerkreis 3

2. Das Konzept der Entwicklungspartnerschaft und die Methodik der Interviews 4

2.1. Trends, die das Konzept der Entwicklungspartnerschaft stärken 4

2.2. Die Rolle der Tourismus- und Regionalentwicklungsorganisationen 5

2.3. Territoriale Abgrenzung des Shop of Region Konzepts 5

2.4. Methode der Interviewabwicklung 5

3. Zusammenfassung der Interviewergebnissen - Oststeiermark 6

3.1. Die Offenheit der Befragten in Richtung des gemeinsamen Vertriebs 6

3.2. Möglichkeiten für gemeinsame Vermarktung 7

3.3. Hauptfeststellungen der Interviews auf der österreichischen Seite 8

4. Zusammenfassung der Interviewergebnisse – Westungarische Grenzregion 11

4.1. Die Offenheit der Befragten in Richtung des gemeinsamen Vertriebs 11

4.2. Möglichkeiten für gemeinsame Vermarktung 12

4.3. Hauptfeststellungen der Interviews auf der österreichischen Seite 13

5. Zusammenfassung 16

6. Beilagen 19

Beilage 1: Befragten In Oststeiermark 19

Beilage 2: Befragten in Westungarn 20

1. Bildung eines Entwicklungspartnerschafts– Interviews mit potenziellen kooperativen Organisationen und Unternehmen

1.1. Vorstellung des Projekts

Die Interviews wurden im Rahmen des Projekts Shop of Region INTERREG V-A Österreich-Ungarn Programm ATHU154 durchgeführt, analysiert und ausgewertet. Ziel des Projekts ist die Erstellung einer Machbarkeitsstudie für die Einrichtung eines Ladens in einer Großstadt, hauptsächlich in Wien, der oststeirische und ungarische regionale Produkte anbietet.

Langfristiges Ziel ist es, einen gemeinsamen, attraktiven Shop in Wien zu eröffnen, der lokale Lebensmittel, einzigartige handwerkliche Produkte und spezielle Urlaubsangebote aus den Grenzregionen anbietet. Im Laden können die Kunden regionale Spezialitäten kosten, lokale Produkte probieren und authentische Urlaubsangebote entdecken. Die Voraussetzungen dafür werden durch dieses Projekt in Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren aus Wirtschaft, Landwirtschaft und Regionalentwicklung geschaffen.

Im Rahmen des Projekts wird eine breite Partnerschaft mit interessierten lokalen Erzeugern und Unternehmern aufgebaut. Mit der Unterstützung von Experten wird eine Marktforschung durchgeführt und ein detailliertes Konzept für ein Modellgeschäft im Raum von Wien entwickelt. Regionale Wirtschaftsförderungsorganisationen und Unternehmen werden eine gemeinsame Betriebsstruktur entwickeln und konkrete Umsetzungs- und Arbeitsschritte festlegen. Auf dieser Grundlage werden sie ein Geschäftsmodell entwickeln, das lokal auch in kleineren regionalen Zentren umgesetzt werden kann. Zur Erarbeitung des Modells wurden ausführliche Interviews mit potenziellen Unternehmern, Produzenten und Dienstleistern, sowie mit Organisationen, die Tourismusdienstleister und Kleinerzeuger zusammenführen, auf der österreichischen und ungarischen Seite der Partnerregion geführt. Es wurde von der in dieser Studie erläuterten Angebotsanalyse in Wien gefolgt, bei der das Angebot an regionalen Produkten in Wien als potenzieller Umsetzungsstandort für den Shop of Region analysiert wurde. Dazu gehörte eine Erhebung des Angebots an ungarischen kleinbäuerlichen Produkten und deren Verfügbarkeit bei den in Wien lebenden Ungarn mittels eines Online-Fragebogens. Ein weiterer Schritt zur Etablierung des Modells wird eine Markterhebung in Wien sein. Bei der Entwicklung des Geschäftsmodells werden bewährte europäische Verfahren mit einem ähnlichen Konzept berücksichtigt, darüber wird eine getrennte Studie erstellt. Gegenstand dieser Analyse ist die Auswertung von Tiefeninterviews mit potentiellen Partnern in der Partnerregion.

1.2. Definition der potenziellen Partnerkreis

Als erster Schritt des Projekts wurden in der Partnerschaft auf österreichischer und ungarischer Seite potenzielle Organisationen und Unternehmer identifiziert, die als Kooperationspartner, Financier, Multiplikator oder Lieferant Teil des Shop of Region kleinbäuerlichen Ladens sein können.

In den Entwicklungsregionen Österreich und Ungarn besuchten wir insgesamt 11 (AT) – 15 (HU) Organisationen und 25 (AT) – 28 (HU) Unternehmer (Produzenten, Handwerker und Tourismusdienstleister). Bei der Auswahl der potentiellen Partner war es auch ein Kriterium, dass sie interessiert an einem Marktauftritt in Wien oder Budapest, ggf. in weiteren Städten sein. Unter den Organisationen haben wir diejenigen ausgewählt, die sich für die Entwicklung des kleinbäuerlichen und touristischen Angebots der Region einsetzen und mutmaßlich an der

Umsetzung des Shop of Region-Konzepts interessiert sind. Unter den Unternehmern wurden diejenigen ausgewählt, die das Produktionspotential haben, ihre Qualitätsprodukte in ausreichender Menge ständig, aber zumindest gelegentlich (z. B. während einer Messe) liefern können. Bei der Auswahl hatte die Qualität eine hohe Priorität, da die Nachfrage im heutigen steigenden Wettbewerb nur nach reinen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsprodukten zunehmend wird.

2. Das Konzept der Entwicklungspartnerschaft und die Methodik der Interviews

Die Initiative "Shop of Region" zielt darauf ab, das Konzept eines gemeinsamen Vertriebskanals für Kleinproduzenten und Tourismusdienstleister in der Oststeiermark, im Komitat Győr-Moson-Sopron und im Komitat Vas in der Nähe der Grenze zu entwickeln. Das „Shop of Region" Konzept bietet lokalen Kleinproduzenten eine Verkaufs- und Präsentationsmöglichkeit in der Großstadt außerhalb der Region, während der großstädtischen, bewussten Verbraucher die Einkaufsmöglichkeit von gesunden, vielfältigen und hochwertigen Produkten. Durch den Verkauf von Qualitätsprodukten und die Präsentation touristischer Angebote wird die Initiative die regionale Marke, das Image und die Bekanntheit der Oststeiermark und der kleinen Regionen Westungarns stärken.

2.1. Trends, die das Konzept der Entwicklungspartnerschaft stärken

Der Gedanke der Nachhaltigkeit, des anspruchsvollen Konsums, wird für immer mehr Menschen zu einem Lebensstil. Städtische, umwelt- und gesundheitsbewusste Verbraucher suchen nach lokalen, umweltfreundlichen, qualitativ hochwertigen, ökologischen oder die ökologischen Aspekte in den Vordergrund stellenden, kleinbäuerlichen Produkten. Eine bewusste, gesunde Ernährung wird in beiden Ländern immer beliebter, ebenso wie die wachsende Nachfrage nach sauberen und regionalen Lebensmitteln. Während der Marktanteil von Bioprodukten in Ungarn noch gering ist, ist er in Österreich, wo eine wachsende Nachfrage nach biodynamischen Produkten besteht, schon seit einiger Zeit bedeutend.

Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Virus haben uns allen vor Augen geführt, dass die Stärkung der lokalen Wirtschaft neben der globalen Wirtschaft die Aufgabe jeder Region ist. Die Verkürzung der Lieferketten trägt zur Stärkung und Widerstandsfähigkeit der lokalen Wirtschaft bei und stellt eine Verbindung zwischen Erzeuger und Verbraucher her, wobei die Grundsätze der Nachhaltigkeit durchgesetzt werden und die Einkommen in der Region bleiben.

Schon vor der Pandemie zeichnete sich eine Trendwende im Tourismus ab, weg vom Massentourismus und hin zu Erlebnissen und Einzigartigkeit. Immer mehr Touristen sind auf der Suche nach authentischen Erlebnissen, Gastronomie, Naturschönheiten einer Region und nicht zuletzt nach Einblicken in das Alltagsleben ihrer Gastgeber. Der Aktivtourismus in ländlichen Gebieten ist einer der am schnellsten wachsenden Tourismussektoren.

Zusammen bilden diese Trends die Grundlage für die Lebensfähigkeit des Konzepts "Shop of Region", seine wirtschaftliche Tragfähigkeit und langfristige Nachhaltigkeit. Die Schaffung eines gemeinsamen Shops in Oststeiermark und in der westungarischen Grenzregion kann die Position lokaler Erzeuger stärken, neue Absatzwege schaffen, damit sie neue Märkte erschließen und gemeinsam ihre Profitabilität steigern können.

Kleinproduzenten auf beiden Seiten der Grenze unterscheiden sich in vielen Aspekten, kämpfen sie trotz mit ähnlichen Schwierigkeiten bei Vermarktung, Vertrieb und Marketing. Lokale

Produzenten wären allein nicht in der Lage, auf einem Großstadtmarkt Fuß zu fassen, aber durch Zusammenarbeit, Kostenteilung und gemeinsames Marketing können sie es schaffen.

2.2. Die Rolle der Tourismus- und Regionalentwicklungsorganisationen

Die Rolle der Organisationen für Tourismus und Regionalentwicklung ist von entscheidender Bedeutung für den Aufbau einer Entwicklungspartnerschaft und eines gemeinsamen Vermarktungsweges. Um einen "Shop of Region", eine Verkaufsstelle, zu etablieren, ist es unerlässlich, dass die relevanten professionellen Akteure entlang einer gemeinsam definierten Zielsetzung die entsprechende Infrastruktur und den fachlichen Hintergrund bereitstellen, lokale Produzenten und touristische Dienstleister ansprechen und einbinden, gemeinsame Marketingaktivitäten und ein geeignetes Geschäftsmodell entwickeln, um ein nachhaltiges Verkaufssystem zu formulieren, das zur Stärkung der regionalen Wirtschaft und zur Erholung der touristischen Nachfrage beiträgt.

2.3. Territoriale Abgrenzung des Shop of Region Konzepts

Es ist wichtig zu betonen, dass es nicht nur darum geht, einen einfachen Laden oder eine Verkaufsstelle einzurichten. Vielmehr zielt das Konzept darauf ab, die Aufmerksamkeit auf die hohe Qualität der in der Region erzeugten Produkte und das dortige Tourismusangebot zu erwecken.

Im Rahmen der Tourismusreform in der Oststeiermark wird die Initiative dazu beitragen, die touristische und wirtschaftliche Wertschöpfung in der Erlebnisregion zu erhöhen, die Saisonalität zu reduzieren und das touristische Image zu stärken.

Auf ungarischer Seite ist die gemeinsame Präsentation der touristischen Attraktionen der weiteren Grenzregion in Verbindung mit dem Angebot der lokalen Produzenten eine beispiellose innovative Initiative.

Diese Art der Verknüpfung von lokalen Produkten und Tourismus gab es bisher nur in kleinem Maßstab, innerhalb der Grenzen einer bestimmten Region (z.B. Rábaköz, Szigetköz, Alpokalja-Fertő), aber das Projekt könnte ein größeres Entwicklungsgebiet schaffen, das die städtische Bevölkerung mit einer ausreichenden Quantität und Qualität von Produkten und touristischen Dienstleistungen versorgen könnte, auch in Wien, Graz, Budapest oder anderen großen Städten.

2.4. Methode der Interviewabwicklung

Das Projekt Shop of Region begann mit einer Bedarfsanalyse und ausführlichen Gesprächen mit relevanten Organisationen und potenziellen Anbietern und Tourismusdienstleistern. Die Interviews wurden in beiden Regionen in ähnlicher Weise durchgeführt, wobei im Rahmen strukturierter Interviews ein vorab vereinbarter Fragenkatalog verwendet wurde. Die Interviews wurden hauptsächlich persönlich geführt, in einigen Fällen auch telefonisch oder online. Die Interviews dauerten etwa eine Stunde. In den Gesprächen erhielten wir detaillierte Informationen über die Arbeitsweise der befragten Wirtschaftsakteure, ihr Engagement für regionale Produkte, und die Gespräche während der Interviews boten Gelegenheit, die Einzelheiten des Shop of Region Konzepts zu erörtern und die Bereitschaft der Wirtschaftsakteure zur Teilnahme zu bewerten.

3. Zusammenfassung der Interviewergebnissen - Oststeiermark

Die befragten Tourismusverbände in der Oststeiermark sind für die Entwicklung des Tourismus und die Marktpositionierung der lokalen Wirtschaft und der regionalen Produzenten zuständig (Erzeugerverbände, Genossenschaften, Kammern – z.B. Bauernbund Weiz, Landring Genossenschaft, Landwirtschaftskammer Steiermark) und Tourismusagenturen (z.B. TVR Oststeiermark, TVR Thermenland). Diese Organisationen können, wenn ein geeignetes Geschäftsmodell entwickelt wird, auch als integrierender Akteur, als Gründungsmitglied einer Betriebsgesellschaft oder sogar als Finanzierungspartner mit einem festen, regelmäßigen monatlichen Beitrag zum gemeinsamen Ziel auftreten. Zu den angesprochenen Großproduzenten gehört ***Frutura***, einer der führenden Obst- und Gemüsehändler Österreichs, einer der wichtigsten und innovativsten Bio-Obst- und Gemüseproduzenten der Region und Lieferant von Spar Österreich, der bis 2023 eine touristische Schauwelt "*Frutura Thermal Gemüsewelt*" schaffen will. Die ***Ölmühle Fandler*** ist ebenfalls ein wichtiger Akteur auf dem Markt und liefert als kleine Ölmühle kaltgepresstes Bioöl in 27 Länder der Welt. Auch die ***Steirerkraft Naturprodukte GmbH***, die über ein großes Sortiment und eine 25-jährige Tradition verfügt, ist unter den Befragten. Das E-Commerce-Unternehmen ***Nice Shop***, das mittlerweile mehr als 4 Millionen Kunden innerhalb von 24 Stunden beliefert, hat sich auf verschiedene Produktgruppen spezialisiert, darunter auch den Webshop der Genuss-Regionen, und hat sein Logistikzentrum in Feldbach.

Kleinere Unternehmen sind Hersteller von Milchprodukten, Fleisch, Backwaren und Bier, die traditionelle Produkte von hervorragender Qualität anbieten (z. B. ***Sennerei Leitner, Arzberger Stollenkäse***). Im Bereich des Verkaufs regionaler Produkte haben die ***Feinkost Bleykolm*** und die ***Bauernladen Pöllau***, die von einem Verein mit fast 100 Mitgliedern, betrieben wird und rund 3.000 Produkte aus der Region an die Bevölkerung und Touristen verkauft, viele Erfahrungen, sowie das ***Reisinger Kaufhaus*** und die ***Landring Genossenschaft***, die ebenfalls eine lange Tradition im Verkauf landwirtschaftlicher Produkte hat.

Die vollständige Liste der Befragten befindet sich in der Beilage Nr.1

3.1. Die Offenheit der Befragten in Richtung des gemeinsamen Vertriebs

Das Ziel des Projekts "Shop of Region" deckt sich mit den Vorstellungen und Zielen der befragten Unternehmer und Organisationen. Die Interviews ergaben, dass die meisten von ihnen bereits die Idee hatten, in einer Großstadt in den Markt einzusteigen oder bereits konkrete Schritte in diese Richtung unternommen hatten, einige hatten sich bereits in Wien oder in anderen Städten außerhalb der Region (hauptsächlich Graz) erschienen. Wenn ein geeignetes Finanzierungsmodell entwickelt wird, würden die Befragten der Partnerschaft als Unternehmer, Financiers oder Lieferanten beitreten.

Neben der Förderung der Region halten die angesprochenen Organisationen auch einen gemeinsamen Marktauftritt in einer Großstadt außerhalb der Region für wichtig, in erster Linie in Wien, Graz, Linz, in zweiter Linie in Innsbruck und Wels (einige nannten auch Wiener Neustadt und Pinggau), um ihre eigene Ziele zu erreichen. Weiter entfernte Städte wie München oder Budapest wurden vor allem aus logistischen Gründen nicht als realistisch angesehen, sie würden lieber in diesen Städten nur gelegentlich an Fachmessen teilnehmen. Wien und Graz wurden von den Befragten als geeignete Destinationen angesehen, da in diesen Städten steirische Produkte einen „*guten Namen*" haben.

Auch kleinere Orte der Region wurden genannt, vor allem die mit bedeutendem Tourismus (z.B. Bruck an der Mur, Kapfenberg, Mürzzuschlag). Interessant könnte es auch in der Obersteiermark sein, wo die Produktvielfalt geringer ist.

3.2. Möglichkeiten für gemeinsame Vermarktung

In den Interviewgesprächen sind die folgenden Hauptformen der Zusammenarbeit auf österreichischer Seite der Entwicklungspartnerschaft vorgekommen:

1. Gemeinsames Marketing und Werbung in der Zielregion *(Radio, Social Media, Gedruckte Medien)* – Wenn ein gemeinsamer Verkaufskanal eingerichtet wird, ist ein gemeinsames Online- und möglicherweise Offline-Marketing unerlässlich, um genügend Verkehr zu erreichen. Die meisten Befragten, insbesondere die Tourismus- und Wirtschaftsverbände, hielten gemeinsames Marketing für wichtig. Unter den Gesprächspartnern hat jemand betont, dass kein regionales, sondern ein spezifisches regionales Tourismusmarketing wäre erforderlich, die mehr Aufmerksamkeit auf regionale Qualitätsprodukte lenkt.

2. Ein gemeinsamer regionaler Online-Shop für den gemeinsamen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen – wenn es eine geeignete Produktpalette gibt, entweder allein oder als Ergänzung. Bei Bedarf kann Nice Shop die notwendige Logistik und den IT-Hintergrund bereitstellen, um die erforderliche professionelle Unterstützung zu entwickeln.

3. Gemeinsame Marktauftritt, gemeinsame Veranstaltungen auf dem Zielmarkt – über Vorerfahrungen in diesem Bereich verfügen, indem sie bereits auf verschiedenen Tourismusmessen (z.B. Buschenschank, Steirisches Genussfest, Oberwürttembergische Genussmesse) gemeinsam oder eigenständig aufgetreten sind. Einige Befragten nannten die Veranstaltung Grüne Woche in Berlin, die Tourismusmesse und das Genussfestival in Wien, sowie die Veranstaltung Steiermarkfrühling, welche vom 7. bis 10. April 2022 am Rathausplatz in Wien stattfinden wird. Es ist zu beachten, dass es keine einheitliche Nachfrage nach Messeauftritten gibt, da es nicht sicher ist, dass die gewünschte Zielgruppe auf einer Messe erreicht werden kann (auf Fachmessen gibt es meistens Fachpublikum). Andererseits ist die persönliche Präsenz für Produzenten nicht immer einfach zu lösen. Wenn den Produzenten der organisatorische Hintergrund für die Messeteilnahme und die nötigen Stände zur Verfügung gestellt werden können, können mehr Produzenten auf den Messen dabei sein.

4. Gemeinsamer Stand, Geschäft auf dem Zielmarkt – einen Laden für regionale Produkte an einem prominenten Ort, an dem ein ausreichender und relevanter Kundenstamm erreicht werden kann und Erfahrungen aus den vergangenen Jahren vorliegen.

5. *Gemeinsame 0-24-Stunden-Automaten auf dem Zielmarkt* – für die derzeit Mittel zur Verfügung stehen, um ihre regionale Einführung zu unterstützen. Diese Automaten sind auf dem Vormarsch und werden zu einem immer beliebteren Verkaufskanal, so dass die meisten Befragten es für überlegenswert halten, sie gemeinsam in einem Ballungsraum aufzustellen (einige Befragte haben bereits solche Automaten). Einige haben jedoch auch die Meinung geäußert, dass Kunden ein Kundenerlebnis brauchen. Es ist nicht sicher, dass es sich lohnt, neue Automaten aufzustellen. Falls ja, dann sollte die Aufstellung an einem sehr gut ausgewählten Standort und mit dem Shop eingestimmt passieren.

6. *Verkaufswagen (Bus, Truck)* – Der Hauptvorteil des mobilen Verkaufs besteht darin, dass der Markteintritt und der Zugang zum Zielmarkt mit geringeren Anlaufkosten und einfachem Zugang zu

den Kunden gewährleistet werden kann. Die Mehrheit der Befragten hält den mobilen Verkauf für eine machbare Alternative.

3.3. Hauptfeststellungen der Interviews auf der österreichischen Seite

1. Region des Zielmarkts, Großstadt: Eine Vertriebsstelle in der Nähe der Produzenten wäre logistisch günstiger, so dass weit entfernte Städte wie München oder Budapest weniger bevorzugt werden, während Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Fürstenfeld, Oberwart und vor allem Wien hinsichtlich ihrer Größe und der Merkmale des Zielmarktes die wichtigsten Zielmärkte für potenzielle Partner sind. Die Städte in der Region kommen auch in Frage, aber auch kleinere Städte außerhalb der Region, in denen ausreichende Kaufkraft und Einkommen konzentriert sind (z.B. kleinere Städte im Ballungsraum von Graz oder Wien, wie Baden bei Wien, Wiener Neustadt, Schwechat, Klosterneuburg). Unter den ungarischen Städten wurde auch Győr erwähnt. Ungarische Städte sind aufgrund der unterschiedlichen Sprache nicht günstig, ein Auslandsauftritt kann daher im Fall von München oder einer anderen deutschen Stadt eher vorstellbar sein. Es ist zu erwähnen, dass in einem Interview mit einem Unternehmer weit entfernte Städte, Hamburg und Berlin auch genannt wurden.

In den Interviews wurde auch darauf hingewiesen, dass unterschiedliche Städte unterschiedliche Shop-Konzepte erfordern können, da die Nachfrage in Wien, Graz oder einem kleineren Zentrum unterschiedlich sein kann und, dass die Einkommenssituation der Bevölkerung und damit deren Kaufkraft und Konsumverhalten unterschiedlich sein können.

2. *Konkreter Ort des Vertriebs:* der richtige Verkaufsstandort ist einer der wichtigsten Eckpfeiler für die erfolgreiche Umsetzung des Konzepts. So ist es wichtig, in welchem Stadtteil, in welcher Straße, wo genau das Geschäft sein wird, ob es einen Parkplatz gibt oder in einer Fußgängerzone ist, wie groß der Verkehr ist, ob ein anderes Lebensmittelgeschäft, eventuell ein Wettbewerber in der Nähe ist.

Es ist vorzuziehen, den Laden *in unmittelbarer Nähe eines bestehenden Bauernmarktes* anzusiedeln, wo die Zielgruppe bereits auf der Suche nach qualitativ hochwertigen lokalen Produkten ist und weniger preissensibel ist. Die Verkaufsstelle kann auch *ein ständiger oder vorübergehender Stand auf einem belebten Bauernmarkt (z. B. Naschmarkt und Kutschkermarkt in Wien, Schrannemarkt in Salzburg)* oder *in einem Einkaufszentrum* (wie der vorübergehende Joglland-Stand im Einkaufszentrum *Wien Mitte, 1. Bezirk*) sein. Letzteres Konzept zielt darauf ab, eine große Anzahl von Kunden zu erreichen, die das Einkaufszentrum mit der Absicht betreten, andere Produkte und Dienstleistungen zu kaufen. Bei der Wahl des Standorts sollte berücksichtigt werden, dass in der Nähe von Supermärkten mehr Interesse geweckt werden kann. *Shop-in-Shops* oder ein *Produzentenregal in einem Supermarkt* können aus den oben genannten Gründen eine gute Lösung sein. Während ein Shop-in-Shop die Mietung eines Ladens und die Beschäftigung von Personal erfordert, ist Letzteres bei einem Produzentenregal nicht erforderlich.

Bei der Gestaltung der Direktverkaufsstelle ist es wichtig, das Zielpublikum, die Verbrauchergruppe mit den richtigen Eigenschaften zu erzielen. Ein Geschäft *in einer Einkaufsstraße*, *in einem Einkaufszentrum* oder *neben einem großen Supermarkt* kann eine große Zahl potenzieller Kunden anziehen, während in verschiedenen Teilen der Stadt unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden können.

Im Gegensatz zu früher wendet sich ein *mobiler Verkaufsort (z. B. ein gemeinsam genutzter Bus)* selbst an sein Publikum, d. h. er kann gezielt relevante Zielgruppen ansprechen. Ein wesentliches

Ziel der Verkaufsstellen ist es, das Image und das touristische Angebot der Region durch oder in Verbindung mit lokalen Produkten an die Stadtbewohner zu vermitteln.

Wenn wir wissen, wen wir erreichen wollen, d. h. wir kennen die sozialen Merkmale der potenziellen Zielgruppe, können wir auch die Stadtteile umreißen, in denen wir sie am besten erreichen können. Der Sinn des mobilen Verkaufs besteht ja gerade darin, das Produkt in die bevölkerungsreicheren Stadtteile zu bringen, direkt zum Verbraucher, der nicht in die belebten Innenstädte fahren muss, um einzukaufen. Der mobile Verkauf bietet auch die Möglichkeit, Vorbestellungen abzugeben. Die Planung und Optimierung der Route des mobilen Verkäufers ist von entscheidender Bedeutung, um die Kosten (Zeit und Kilometer) zu minimieren. Die Anlaufkosten sind viel niedriger als bei einem neuen Geschäft. Und die Wahl eines E-Busses ist auch eine gute Entscheidung für die Nachhaltigkeit.

24/7-Selbstbedienungsautomaten sind heutzutage sehr beliebt. Auch die Platzierung auf dem Zielmarkt ist einfach, denn ein geeigneter Standort in Wien bringt die lokalen Produkte in die Nähe von potenziellen Touristen, Einkäufern und Einheimischen. Bei der Aufstellung mehrerer Automaten lässt sich die Logistik mit einer Lieferrunde leicht optimieren. Allerdings ist eine gute Standortauswahl sehr wichtig. Auch Selbstbedienungsautomaten können als zusätzlicher Vertriebskanal gelten. Es sei darauf hingewiesen, dass dieser Vertriebsweg für Anbieter von alkoholischen Produkten nicht günstig ist.

Die Nachfrage des *Online-Verkaufs* als Kanal für den Verkauf immer größerer Mengen wurde von den Befragten hauptsächlich als Ergänzung zu einer bestehenden Offline-Verkaufsstelle gesehen. Mehrere der Befragten hielten die Möglichkeit des Online-Verkaufs angesichts der Veränderungen im Verbraucherverhalten seit der Epidemie für sehr wichtig. Zusätzlich zum Online-Verkauf wurde eine *Click-and-Collect-Alternative* erwähnt, bei der die vorbestellten Produkte an eine Abholstelle geliefert werden. Letzteres stärkt die Kundentreue durch den Aufbau persönlicher Kontakt.

Von den aufgelisteten Optionen wäre *das beliebteste Verkaufsmodell laut den Interviews die Einrichtung eines Bauernladens in einer Einkaufsstraße*, so das Geschäftsmodell dementsprechend gestaltet werden sollte. Am ehesten vergleichbar mit den Ideen ist das ***Bauernstadl Feldbach***, was die Produktpalette und das Konzeption des Ladens betrifft.

4. *Um ein angemessenes Angebot zu gewährleisten*, ist eine breite Palette sektorübergreifender Produkte und Dienstleistungen erforderlich. Vielfalt ist wichtig, die die Angebotsvielfalt in der Oststeiermark widerspiegelt. Um einen ausreichenden Umsatz zu erzielen, darf es im Sortiment nicht an Produkten des täglichen Bedarfs fehlen, wie z.B. qualitativ hochwertige frische Backwaren, Fleischprodukte und Gemüse. Wichtig ist auch das Getränkeangebot. Vorteilhaft ist, wenn Konsumierung und Verkostung auch möglich sind. Neben Broschüren touristische Dienstleister sind Ansprüche darauf entstanden, die Verfügbarkeit von Fachkräften zu kommunizieren (z.B. sind qualifizierte oststeirische Handwerker in Wien sehr gefragt).

5. *Für den nachhaltigen Betrieb des Regionalladens ist ein geeignetes organisatorisches Betriebsmodell erforderlich.* Es gibt mehrere Lösungsmöglichkeiten, die von einer Verbandform (z.B. bauernladen in Pöllau) bis hin zu einer genossenschaftlichen oder unternehmerischen Form reichen. Auch *Franchising-Lösungen* sollten geprüft werden, und das auf der *Mietung von Verkaufsflächen* basierende Vertriebsmodell des ***‚s Fachl-Ladennetzes*** kann ebenfalls praktikabel sein (vor allem für Kleinerzeuger), erlaubt aber eine engere Produktpalette. Die Entscheidung über

die geeignete Betriebsform erfordert eine sorgfältige Geschäftsplanung unter Berücksichtigung der finanziellen Möglichkeiten der Partnerschaftsmitglieder.

Außerdem wurde angeregt, regionale Produkte nach dem „Shop in Shop"-Prinzip in bereits etablierten Geschäften in Wien zu verkaufen.

6. Richtiger Lieferantenkreis: Die Auswahl von Lieferanten, die die richtige Menge an zuverlässigen Qualitätsprodukten liefern können, ist entscheidend. Einer der Befragten meinte, dass die Kapazitäten der lokalen Produzenten aufgrund der steigenden Nachfrage nach lokalen Produkten derzeit knapp sind. Das Geschäft muss sicherstellen, dass die Lieferanten die akzeptierten Mengen unter Berücksichtigung der Saisonalität liefern.

7. *Die richtigen Mitarbeiter* zu finden, ist der Schlüssel, dies wurde von mehreren Befragten betont. Das Engagement des Verkäufers kann durch finanzielle Anreize erhöht werden. In den Interviews wurde auch klargestellt, dass die Mitarbeiter gebildet sein, die Region und die Produkte kennen und über Managementfähigkeiten verfügen sollten. Die „Geschichte" der Region und jedes Produktes muss an den Verbrauchern weitergegeben werden.

8. *Entwicklung eines geeigneten Logistiksystems*: Die Entwicklung und Verwaltung der Logistik und die Minimierung der Transportkosten waren für die Befragten eine Priorität. Für einige Hersteller gelten außerdem besondere Transportbedingungen (z. B. zerbrechliche Waren, Waren, die gekühlt werden müssen, kurze Verfallsdaten). Einige Kleinproduzenten sind nicht in der Lage, große Mengen auf einmal zu liefern (z.B. Sennerei Leitner). Die Kühlkette ist für einige Spezialprodukte unerlässlich.

9. Um die *anfänglichen Finanzierungsschwierigkeiten* in der Anlaufphase zu überwinden, muss das Shop of Region Geschäft nach Meinung eines Interviewpartners in den ersten Jahren (zumindest in den ersten beiden Jahren) mit einem zusätzlichen Projektbeitrag von etwa 30-40 Tausend € unterstützt werden, der verfügbar sein könnte, wenn ein geeignetes Geschäftsmodell entwickelt wird. Da das Konzept auch touristischen Zwecken dient, sind auch regionale Tourismus- und Regionalentwicklungsorganisationen interessiert und bereit, finanzielle Mittel aus ihren eigenen Budgets für den Aufbau und die Inbetriebshaltung des Ladens beizusteuern (ein Beitrag von 5-6 Tausend Euro pro Jahr könnte realistisch sein). Die Inbetriebnahme des Ladens kann auch durch andere Ausschreibungsquellen (z.B. LEADER) unterstützt werden, wenn das Konzept an die Ausschreibungsbedingungen angepasst werden kann.

Kammern verfügen in der Regel nicht über die Ressourcen, um einen startenden Laden zu finanzieren oder aufzubehalten, aber als Multiplikator können sie die Einrichtung und den Betrieb eines zukünftigen Ladens unterstützen. In ihren Newslettern, Websites und Datenbanken werben sie den Shop of Region und das Konzept dahinter. Die Kleinproduzenten sind nicht an einer Beteiligung an der Betriebsorganisation interessiert, sie würden sich dem Projekt als Lieferanten anschließen, und mehrere verpflichten sich, den Shop of Region auf ihrer eigenen Website zu bewerben.

Mehrere unternehmerische Gesprächspartner würden als Finanziers aktiv teilnehmen, manche als Lieferanten oder als Regalmieter, wenn sie das genauen Geschäftskonzept des Unternehmens und Finanzierungsmodell schon kennen.

4. Zusammenfassung der Interviewergebnisse – Westungarische Grenzregion

Zu den Organisationen, die auf ungarischer Seite kontaktiert wurden, gehören die führenden Verbände für Regionalentwicklung, die daran arbeiten, lokale Produzenten zusammenzubringen und zu fördern, ein Zertifizierungssystem für Marken zu entwickeln, ihre Produkte zu vermarkten und ihre Vertriebskanäle aufzubauen (wie z.B. ***Alpokalja-Fertő Landschaftsverband für ländliche Entwicklung***, ***Pannon Local Product Nonprofit GmBH***.). Daneben sind auch Tourismusentwicklungsorganisationen und NGOs, die eine Schlüsselrolle bei der Ausrichtung des Tourismus in der Region und bei der Entwicklung und Förderung der Attraktionen kleiner lokaler Anbieter spielen, sowie diejenigen, die für die Wirtschaft und Entwicklung der Region verantwortlich sind (wie z.B. ***Írottkő Verein für Naturpark***, ***Naturpark Szigetköz***, ***Verein für Tourismus in Szigetköz***, ***Region Sopron Tourismus Büro***). Diese Organisationen können die Umsetzung des Shop of Region Konzepts in erster Linie als Multiplikatoren oder durch eigene Kommunikationsaktivitäten unterstützen, da sie über einen geringen oder gar keinen eigenen Ressourcen verfügen.

Die Unternehmer und Produzenten sind hauptsächlich im Komitat Győr-Moson-Sopron und in den nördlichen und angrenzenden Gebieten des Komitats Vas. Sie bieten eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen an, von Bäckereien (***Bäckerei Erhardt***), Käsereien (***Käserei Helebrand, Käserei Kriskó, Käserei Cserpes)***, Hersteller von verarbeitete Obst- und Gemüseprodukte (z.B. ***Edó Lekvár, Fertődi Szörp***), Kräutergärtnereien (wie z.B. ***Renka***, ***Veritee Herba*** und ***Sudár Birtok***), handwerklichen Schokoladenherstellern, Kleinproduzenten von Mineralwasser, Bier, Schnaps und Wein, lokalen Lebensmittelhändlern, Kunsthandwerkern, Unterkunftsanbietern und Reiseleitern.

Zu den befragten Unternehmern gehören mehrere Kleinproduzenten und einige Großunternehmen, die hochwertige Produkte herstellen, die regional und national bekannt und anerkannt sind. Fast zwei Drittel von ihnen haben auch eine Form der Markenzertifizierung (z.B. *Produkt der Nationalpark, Vidék Minősége „Qualität der Land" Zertifizierung).* Die Mehrheit der Unternehmer möchte sich als Zulieferer, eventuell als Regalvermieter oder im Fall von Veranstaltungen als Mieter an dem Projekt beteiligen, wenn das Geschäftskonzept des Projekts ihnen die richtigen Möglichkeiten bietet.

Die Liste der ungarischen Befragten befindet sich in der Beilage Nr.2

4.1. Die Offenheit der Befragten in Richtung des gemeinsamen Vertriebs

Das Shop of Region Konzept wurde von den angesprochenen Organisationen und Unternehmern allgemein begrüßt. In Anbetracht der wachsenden Nachfrage nach lokalen Produkten und der sich wandelnden Trends im Tourismus hielten sie es für wichtig, einen gemeinsamen Vertriebskanal zu entwickeln.

Für die meisten Befragten spielt eine Präsenz in der Großstadt eine wichtige Rolle bei der Markenbildung und der Stärkung ihres Rufs. Gemeinsame Marketingaktivitäten und die Entwicklung eines gemeinsamen Vertriebskanals würden vor allem kleineren Unternehmern eine Chance bieten, die sie ohne Kooperation nicht wahrnehmen könnten.

Einige Hersteller sind bereits in größeren Städten außerhalb der Region vertreten (z. B. alkoholische Produkte, Mineralwasser, Schokolade), hauptsächlich in Budapest und anderen ungarischen Komitatszentren. Nur wenige haben bisher versucht, in Österreich oder Wien zu

verkaufen, wo sie gute Erfahrungen hatten, aber auf Schwierigkeiten stießen, vor allem in Bezug auf die Logistik. Darüber hinaus erschweren mangelnde Sprachkenntnisse, fehlende Markt- und Unternehmenskenntnisse sowie fehlende Rechtsvorschriften den Zugang von Kleinproduzenten zu ausländischen Märkten oder machen ihn sogar unmöglich.

Die befragten Tourismusakteure halten die Städte, in denen sie ein relevantes Zielpublikum haben, für wichtig, so dass sie sich in erster Linie für Wien und erst in zweiter Linie für die heimischen Städte interessieren würden.

Das Projekt "Shop of Region" bietet neue Möglichkeiten für Vereine zur Entwicklung des ländlichen Raums, die sich für die Positionierung der lokalen Erzeuger, die Schaffung neuer Absatzmöglichkeiten für sie und ihre Einbindung in die regionale Vermarktung einsetzen, und viele von ihnen möchten aktiv an der Umsetzung mitwirken.

4.2. Möglichkeiten für gemeinsame Vermarktung

In den Interviewgesprächen sind die folgenden Hauptformen der Zusammenarbeit auf ungarischer Seite der Entwicklungspartnerschaft vorgekommen:

1. Gemeinsames Marketing und Werbung in der Zielregion – Im Falle eines gemeinsamen Vertriebskanals ist eine aktive Online-Präsenz, insbesondere in den sozialen Medien, unerlässlich, um genügend Verkehr zu erreichen.

Der Zusammenschluss von Kleinregionen, entweder durch die Schaffung einer regionalen Dachmarke oder durch die Vereinheitlichung der Kriterien für die Qualifizierung bestehender Markensysteme, würde den Verbrauchern die Orientierung in der Vielzahl der unterschiedlichen Produktbezeichnungen erleichtern und eine einfachere Positionierung und Qualitätssicherung ermöglichen.

Eine Voraussetzung für den Verkauf im Ausland ist die Erstellung von Kommunikationsmaterialien und Etiketten in deutscher Sprache, wofür die meisten Produzenten externe Unterstützung benötigen.

2. Ein gemeinsamer regionaler Online-Shop für den gemeinsamen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen – Der Online-Verkauf könnte in erster Linie als ergänzende Option für ungarische Produzenten vorstellbar. Viele Kleinproduzenten wollen keinen eigenen Online-Shop einrichten, wären aber offener für die Idee, wenn eine gemeinsame Organisation die Logistik für den Online-Verkauf übernehmen würde.

Unter den Befragten auf ungarischer Seite befindet sich auch ein Unternehmer, der den IT-Hintergrund und das technische Know-how für den gemeinsamen Vertrieb zur Verfügung stellen könnte.

3. Gemeinsame Marktauftritt, gemeinsame Veranstaltungen auf dem Zielmarkt – Die meisten Produzenten, deren Produkte sich für den Verkauf auf einer Messe eignen, möchten periodisch (z. B. in der Adventszeit) oder regelmäßig (z. B. einmal im Monat) Messen, Produktvorführungen und Verkostungen veranstalten. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass an einer gut organisierten Messe viele Produkte verkauft werden kann. Die meisten von ihnen könnten sich gemeinsame Veranstaltungen und Messen als Ergänzung zum bestehenden Laden vorstellen. Die Veranstaltungen könnten in einem jährlichen Veranstaltungskalender geplant und in geeigneter Weise beworben werden.

4. Gemeinsamer Stand, Geschäft auf dem Zielmarkt – Produzenten, deren Produkte sich für den Verkauf auf dem Markt eignen, wären ebenfalls offen für diese Lösung, sofern die entsprechende Logistik und das Personal gesichert wird. Ein solcher Gemeinschaftsstand an prominenter Stelle könnte sogar für die Einführung der Marke Shop of Region und für die Werbung des später zu eröffnenden Shops genutzt werden.

5. *Gemeinsame 0-24-Stunden-Automaten auf dem Zielmarkt* – Diese Art des Direktverkaufs lokaler Produkte ist in Ungarn noch nicht weit verbreitet, aber angesichts des Booms auf österreichischer Seite sind einige Produzenten offen für den Automatenverkauf, aber dies könnten sie sich auch am besten als ergänzende Verkaufsform in der logistischen Basis eines bestehenden Geschäfts in einigen relevanten Teilen der Stadt vorstellen.

6. *Verkaufswagen (Bus, Truck)* – Diese Art des Verkaufs ist auch bei den ungarischen Kleinproduzenten bekannt und beliebt. Es gibt nur wenige Beispiele für einen gemeinsamen regionalen Verkaufswagen, aber mehrere lokale Produzenten planen den Einstieg in diese Art von Markt, hauptsächlich in ihrer eigenen Region.

Von den oben genannten Bedürfnissen sind der gemeinsame Shop (offline und online), die Organisation gemeinsamer Veranstaltungen und Messen sowie die gemeinsame Werbung die häufigsten.

4.3. Hauptfeststellungen der Interviews auf der österreichischen Seite

1. Was den Standort betrifft, so würden die Unternehmer neben Wien auch Budapest als geeigneten Zielmarkt betrachten. Für sie wäre eine Präsenz in der österreichischen oder heimischen Hauptstadt ein großer Schritt nach vorne, würde zum Markenaufbau beitragen und ihnen helfen, einen bewussten Kundenstamm zu finden, der weniger preissensibel ist und nach qualitativ hochwertigen, lokalen Produkten sucht. Für die meisten Produzenten wäre eine Präsenz in der Großstadt in erster Linie ein Prestigewert und nicht eine Gelegenheit für höhere Absatzzahlen.

Je nach Art der Produkte, der Größe des Unternehmers, seiner Bekanntheit und der geografischen Lage wurden unterschiedliche Bedürfnisse geäußert, wobei einige von ihnen den Markteintritt in Wien und andere in Budapest bevorzugten. Einige der Unternehmer schlossen die Möglichkeit nicht aus, ein Geschäftskonzept in beiden Städten, sogar parallel, zu entwickeln.

Außerdem wurde vorgeschlagen, eine Durchführbarkeitsstudie über *die Einrichtung eines regionalen Franchisenetzes* von Geschäften zu erstellen, in der die Möglichkeit der Einrichtung kleinerer Geschäfte (sogar Containerläden auf den Parkplätzen großer Supermärkte) in den großen regionalen Zentren untersucht werden könnte. Diese regionalen Zentren sind für Kleinproduzenten leichter zu erreichen, so dass das Konzept ein kleineres Logistiksystem erfordert und ein breiterer Menge von Unternehmern einbezieht, die auf einem stabilen lokalen Kundenstamm aufbauen.

2. Bei der *Standortwahl in der Großstadt* war die ungarische Seite weniger geneigt, konkrete Alternativen für die Standortwahl zu formulieren, was wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass die Produzenten weniger Kenntnisse über Wien und weniger Einblick in die Funktionsweise des Wiener Marktes haben.

Im Allgemeinen wird erwartet, dass sich das Geschäft an einem prominenten Ort befindet, entweder in einem von Touristen frequentierten Teil der Stadt oder an einem Ort, der von der

Stadtbevölkerung regelmäßig zum Einkaufen aufgesucht wird, z. B. in der Nähe eines großen Einkaufszentrums, oder in einem Teil der Stadt, in dem Parkplätze zur Verfügung stehen.

Sie einigten darin, dass die Wahl des Standortes des Ladens einer der wichtigsten Faktoren des Konzepts ist, neben der Ausstattung, Gestaltung und Größe des Ladens. Im Konzept sollte geklärt werden, wer die Zielgruppe ist, an die wir die Produkte und Dienstleistungen verkaufen wollen, und der Verkaufsort sollte entsprechend ihren Erwartungen gestaltet werden. In einer innerstädtischen "Ruinenkneipe" sind andere Zielgruppen anzusprechen als in einem angemieteten Geschäft in einem innerstädtischen Einkaufszentrum. In einem Touristengeschäft kann ein anderes Preisniveau angestrebt werden als in einem Kleingeschäft im Wohnviertel. Was die Gestaltung des Ladens betrifft, so schlugen viele vor, die touristischen Werte der Region grafisch darzustellen, um die Kunden über die Herkunft der Produkte und Dienstleistungen zu informieren und sie für einen künftigen Besuch in der Region zu begeistern.

3. Um einen stabilen und ausreichenden Kundenstamm aufzubauen, ist eine *vielfältige Produktpalette* erforderlich, die neben schnelldrehenden Backwaren und Frischprodukten auch weniger häufig gekaufte Premium-Lebensmittel mit längerer Haltbarkeit umfasst. Nur mit einer solchen Produktfülle lassen sich die Umsätze und Erträge erzielen, die zur Deckung der Kosten und zur Bindung der Lieferanten erforderlich sind. Es sollte auch darüber nachgedacht werden, handwerkliche Produkte in das Angebot aufzunehmen, die dazu beitragen, das touristische Profil, die Kultur und das Image der Region zu vermitteln und gleichzeitig eine andere Art von Kunden anzusprechen. Die endgültige Produktpalette kann auch durch den Standort des künftigen Geschäfts beeinflusst werden.

4. *Die Gewährleistung der Qualität von Produkten und die Bindung von Lieferanten an ein bestimmtes Qualitätsniveau ist ein gemeinsames Interesse.* Dadurch wird sichergestellt, dass die Marke Shop of Region mit hochwertigen Produkten identifiziert wird, was den Ruf und das Image der Region stärkt. Dies kann durch die Einbeziehung von Schutzmarkenproduzenten und durch ein vereinbartes Qualitätssicherungssystem gewährleistet werden. Die Qualität wird auch durch das Preisniveau ausgedrückt.

Neben der Qualität ist auch die Verfügbarkeit der Produkte in *ausreichender Menge* entscheidend. Auf der ungarischen Seite der Entwicklungspartnerschaft zeigen auch mehrere Kleinserienhersteller Interesse. Ihre Produkte können nicht dauerhaft vermarktet werden, zum einen, weil einige der Produkte nur saisonal erhältlich sind, zum anderen, weil die Produktionskapazitäten begrenzt sind. Diese Produkte können in eine Werbeaktion, eine Verkostung oder ein Tagesangebot einbezogen werden.

4. Zusätzliche Funktionen können dazu beitragen, dass der Laden nachhaltig wird. Die Befragten waren an der Meinung, dass es neben dem Verkauf auch Raum für andere ergänzende Aktivitäten geben sollte. Es wird daher vorgeschlagen, über einen etwas größeren Raum nachzudenken, in dem kleinere *berufliche oder kulturelle Veranstaltungen, Produktvorführungen, Workshops, Schulungen, Pressekonferenzen, Handwerksausstellungen und Treffen von NGOs* stattfinden könnten, sowie eine kleine Café-Ecke mit Gebäck und Frühstück aus lokalen Produkten. Dies sorgt für zusätzliche Besucherzahlen und im Falle von Veranstaltungen auch für Mieteinnahmen.

5. Die meisten Fragen während der Interviews bezogen sich auf die Logistik. Für den Verkauf außerhalb der Region ist ein wesentlich *seriöserer und besser organisierter logistischer Hintergrund* erforderlich. Bei einer solchen Entfernung lohnt es sich für die Produzenten vielleicht

nicht, ihre Produkte zu liefern, aber es ist notwendig, zusammenzuarbeiten und dies zu organisieren. Einige Produkte haben besondere Transportanforderungen (z. B. Kühlung, Verpackung).

6. *Das Engagement der richtigen, motivierten Mitarbeiter* und der Organisation, die sie beschäftigt, ist die Grundlage für den erfolgreichen und nachhaltigen Betrieb eines Ladens. Das Personal, der Gastgeber des Ladens, muss die Region repräsentieren, alle Produkte, Produzenten und touristischen Attraktionen kennen und jedes Produkt als sein eigenes präsentieren und verkaufen. Die Belebung von Gemeinschaftsräumen, die Schaffung verschiedener Programme und die Organisation von Veranstaltungen, die im Rahmen des Gemeinschaftsmarketings vorgestellt werden können, sind der Schlüssel zum langfristigen Überleben und zur Kundenbindung. Daher muss das Personal sorgfältig ausgewählt, geschult und durch finanzielle Anreize motiviert werden.

7. *Die richtige Positionierung und das Einführungsmarketing* sind wichtig, um das Geschäft bei der Zielgruppe bekannt zu machen. Auch die Hinzuziehung eines externen Experts wird empfohlen. Eine der grundlegenden Anforderungen an die Positionierung ist die Definition der Marke, der Botschaft, die wir den Kunden vermitteln wollen. Es ist ratsam, eine territoriale Einheit zu definieren, die bereits eine Identität hat und bekannt ist, in Ermangelung derer diese durch Marketing entwickelt werden sollte (z. B. Muránia, Alpannonia), oder einen Fantasiename zu schaffen, der die Herstellung von qualitativ hochwertigen, lokalen, kleinen Produkten im Gegensatz zur Territorialität hervorhebt, oder einen Fantasiename zu wählen, der mit dem Standort und dem Erscheinungsbild des zukünftigen Geschäfts verbunden ist (z. B. Kilences in Szombathely, ein Restaurant und Gemeinschaftsraum, der lokale Produkte anbietet, ist nach seiner Hausnummer benannt).

8. Die Möglichkeit einer *gemeinsamen Produktentwicklung* ist auf verschiedene Weise angesprochen worden. Einerseits würde die österreichisch-ungarische Partnerschaft die Möglichkeit bieten, ein gemeinsames Produkt zu entwickeln (z.B. oststeirische Kürbiskerne und Schokolade aus Sopron), andererseits wäre es sinnvoll, gemeinsame *Geschenkboxen, Produktboxen* zusammenzustellen, die offline und online an Unternehmen oder Privatpersonen das ganze Jahr über oder zu besonderen Zeiten (z.B. Advent, Muttertag, Ostern) oder auch an Touristen verkauft werden können. Dies würde eine vorhersehbare Produktnachfrage, eine höhere Nachfrage und höhere Einnahmen bedeuten.

9. Die derzeitige ungarische Gesetzgebung bietet weniger Spielraum für eine *angemessene Preisfestsetzung.* In Ungarn gibt es keinen gemeinsamen Verkauf, wie er auf österreichischer Seite für lokale Produkte üblich ist. Ungarische Kleinproduzenten können ihre Produkte nicht direkt ins Ausland verkaufen, sondern müssen einen Zwischenhändler oder einen Verband einbinden, der die Produkte kauft und weiterverkauft.

10. Bei der Entwicklung des *Geschäftsmodells* wurden mehrere Optionen ausgedacht. Für kleinere Produzenten wäre ein Handelsunternehmen oder ein Verein die naheliegende Lösung, die in der Gewinnspanne die Löhne, die Gemeinkosten, die Marketingkosten und andere für den Betrieb des Ladens notwendige Kosten einbeziehen würde. Es ist jedoch wichtig, dass *der Preis zuzüglich der Gewinnspanne* für die Kunden noch bezahlbar ist.

Die andere, weniger bevorzugte Alternative besteht darin, dass die *Organisation, die die Produzenten zusammenführt und den Laden betreibt, die Form eines Vereins annimmt, der die Produkte und Dienstleistungen seiner Mitglieder verkauft.* Kleinproduzenten sind nur dann in der

Lage und bereit, Mitgliedsbeiträge zu zahlen, wenn die Einnahmen aus den Verkäufen den Betrag, den sie zahlen können, deutlich übersteigen. Daher könnte der Mitgliedsbeitrag für gemeinsames Marketing, Werbung, Hilfe bei der Etikettierung in deutscher Sprache und im Falle eines Online-Shops für die Produktverpackung verwendet werden. Die Unternehmer schlugen auch vor, dass der finanzielle Beitrag der Verbände und Organisationen von Schutzmarkenherstellern diese Dienstleistungen für die Schutzmarkenmitglieder abdecken sollte, wobei die Gebühr dafür im Mitgliedsbeitrag für den Schutzmarkenverband enthalten sein sollte.

Viele der Lieferanten würden "*Regalgeld*" oder "*Regalmiete*" zahlen oder einen eigenen Kühlschrank unterhalten. Für einige Hersteller bietet der Verkauf auf Provisionsbasis Flexibilität, während andere eine Zahlung bei Erhalt des Produkts erwarten. Treuhandverkäufe sind bei verbrauchsteuerpflichtigen Waren (Alkohol) ausgeschlossen.

Die *Raumnutzungsgebühr* für Veranstaltungen und Workshops könnte im Mitgliedsbeitrag, in einem zusätzlichen Paketangebot oder als gelegentliche Mietgebühr enthalten sein. Es ist wichtig, ein flexibles und bezahlbares Geschäftsmodell zu entwickeln, das für alle Beteiligten akzeptabel ist.

Es herrschte Einigkeit darüber, dass in der *Gründungsphase* und in den ersten drei Jahren, *bis ein stabiler Kundenstamm aufgebaut ist*, eine externe Finanzierung nach Art eines *Inkubators* erforderlich ist. Dazu müssten zusätzliche Investoren oder Fördermittel gefunden werden.

5. Zusammenfassung

Die Interviews im Entwicklungsregion bestätigten das Ziel des Projekts, die Notwendigkeit, den Shop of Region zu entwickeln. Die in den österreichischen und ungarischen Entwicklungsregionen ausgewählten 11-15 Organisationen und 25-28 Unternehmer (Produzenten, Handwerker und touristische Dienstleister) haben einstimmig gemeint, dass in Wien oder in einer größeren Stadt außerhalb oder innerhalb der Region ein Geschäft mit regionalen Produkten und touristischen Attraktionen betriebsfähig sein kann. Dies wird durch die Veränderung der Verbrauchertrends und die steigende Nachfrage, die sie selbst erleben, unterstützt.

Die Befragten zeigten sich grundsätzlich offen für die Umsetzung des SoR-Konzepts, würden gerne an der Umsetzung mitwirken. Jeder Akteur hat in der Initiative unterschiedliche Chancen gesehen. Dabei war es den Organisationen besonders wichtig, ***die Wirtschaft der eigenen Region zu stärken, den Tourismus anzukurbeln und die regionale Marke aufzubauen*** und zu stärken.

Neben der ***Umsatzgenerierung*** wäre der Vertrieb in der Metropolregion Wien für kleinere Produzenten von großem ***Prestige***, der Dasein in Wien oder in einer anderen Metropolregion würde die Eigenmarken der Produzenten stärken. Die Unternehmer möchten in der Hauptstadt eine neue Verkaufs- und Vorstellungsmöglichkeit eröffnen. Darüber hinaus wurde der ***langfristige Nutzen*** von den Interviews hervorgehoben, wie z. B. die Möglichkeit einer Zusammenarbeit, ***die Vorteile von Kooperationen, gemeinsame Produktentwicklungen oder andere Innovationen***.

Als sehr wichtig halten die Befragten die ***richtige Positionierung und kontinuierliche Marketingkommunikation*** des zu entwickelnden Vertriebskanals. Es entstand die Idee, dass in Zukunft eine ***gemeinsame qualitätssichernde Marke*** geschaffen werden könnte, die die Qualität der Produkte repräsentiert, sich auf die geografische Lage, die gemeinsame regionenübergreifende Region und ihre Vielfalt bezieht und die bestehenden Marken, Logos

zusammenführt. Die Marke sollte gut kommunizierbar sein. ***Die Marke „Shop of Region" soll mit Produkten der Premium-Kategorie identifiziert werden***, was den Ruf der Region stärkt und ihr Image den Einheimischen und den Touristen vermittelt.

In den Interviews wurden ***mehrere Markteintrittsmöglichkeiten*** skizziert. Die beliebtesten davon sind die Einrichtung eines gemeinsamen Ladens, möglicherweise eines Netzwerks von Geschäften, die Schaffung einer gemeinsamen Online-Verkaufsplattform (als zusätzliche Funktion des Ladens oder sogar eigenständig), gemeinsame Veranstaltungen, Messen, gemeinsamer mobiler Verkauf, und Aufstellung eines gemeinsamen regionalen Lebensmittelautomaten als zusätzliche Funktion.

Potentiell interessierte Unternehmer und Organisationen können auf verschiedene Weise und mit unterschiedlichen Aktivitäten in die Umsetzung des Shop of Region-Konzepts eingebunden werden. ***Verbände und die verschiedenen Organisationen würden in erster Linie als Multiplikatoren***, Initiatoren, koordinierende und marketingunterstützende ***Hintergrundorganisationen*** sowie Organisatoren verschiedener Veranstaltungen, Vorführungen und Marketingveranstaltungen fungieren, während sie sich in der Regel weniger in Finanzierung und Logistik einbringen können. Wenn sie über die Kapazitäten und das richtige Equipment verfügen, können sie die Produzenten unterstützen, indem sie ***ihre Teilnahme an Messen organisieren und die erforderlichen Stände bereitstellen.***

Produzenten, Unternehmer und Handwerker können sich vor allem als Lieferanten und Regalmieter engagieren. Nur wenige könnten am Anfang in der Finanzierung, sowie im Betrieb aktiv teilnehmen. Aber sie sind in der Regel ***offen für gelegentliche Veranstaltungen*** und freuen sich über eine ***Produktpräsentation, Verkostung*** im potenziellen Geschäft oder über ***gemeinsame Messeauftritte***. Die größeren Produzenten sind diejenigen, die den logistischen Hintergrund des Ladens (und ev. des Webshops) mitgestalten können.

Die Befragten wünschen auch ***zusätzliche Funktionen*** wie Verkostungen, eine ***Café-Ecke mit lokalen Produkten (Kuchen, Gebäck, Frühstück)***, und hauptsächlich auf ungarischer Seite Schaffung eines Raums, der für kleinere Veranstaltungen geeignet ist (wie z.B. Workshops, Produktpräsentationen, NGO-Veranstaltungen Handwerksausstellungen, Pressekonferenzen). Ihrer Meinung nach trägt das Stehen auf mehreren Beinen zum nachhaltigen Betrieb des Unternehmens bei und steigert dessen Bekanntheit.

Die ***Förderung des gemeinsamen Ladens*** wird von potenziellen Partnern als wichtig erachtet und sie würden sich aktiv daran beteiligen. Auf ungarischer Seite sind die ***fehlenden Sprachkenntnisse*** ein Problem, das bei der Etikettierung, dem grenzüberschreitenden Marketing und bei der Kommunikation mit Hilfe der beteiligten Organisationen überbrückt werden kann. Zusätzliche Schwierigkeiten sind die ***unterschiedlichen gesetzliche Rahmenbedingungen*** und die unterschiedlichen Preise der Produkte. Für kleinere Produzenten sind auch die anfallenden ***Logistikkosten*** eine erhebliche Barriere.

Die Basis für den zukünftigen Erfolg ist die ***entsprechende Standortwahl***, und die richtigen ***Lieferanten***, die die Produkte in der richtigen Menge und Qualität pünktlich liefern können. Wichtig ist eine ***breite Produktpalette***, die die ***touristische, gastronomische und kulturelle Vielfalt*** der Entwicklungsregionen widerspiegelt. Entscheidend sind auch die richtigen Mitarbeiter, die neben kaufmännischen und betriebswirtschaftlichen Kenntnissen auch die Region und Produkte kennen,

dem Kunden ***die Geschichte hinter dem Produkt erzählen können***. ***Das Personal soll Erlebnis für Kunden bieten und Vertrauen aufbauen.***

Potenzielle Partner können erst entscheiden, wie sie sich engagieren möchten, wenn sie das detaillierte Finanzierungs- und Geschäftsmodell des Shop of Region Geschäfts kennenlernen.

6. Beilagen

Beilage 1: Befragten In Oststeiermark

Nr.	Organisation	Standort	Befragter
1.	Bauernbund Weiz	Weiz	Johanna Steinbauer
2.	Bauernladen Pöllau	Pöllau	Alois Pöltl
3.	LAG Jogelland		Arrigo Kurz
4.	LAG Steirisches Kernland		Wolfgang Berger
5.	Landring Genossenschaft	Weiz	Karin Magometschnigg
6.	Landwirtschaftskammer Steiermark	Graz	Dipl.-Ing. Robert Schöttel Markus Hillebrand
7.	Landwirtschaftskammer Weiz	Weiz	Sepp Wumbauer
8.	TVR Oststeiermark	St. Johann bei Herbertstein	Mag. (FH) Melanie Koch, MA
9.	TVR Thermenland – Vulkanland	Fürstenfeld	Mario Gruber
10.	Wirtschaftskammer Hartberg	Hartberg	Simone Pfeifer
11.	Wirtschaftskammer Weiz,	Weiz	Andreas Schlemmer
Nr.	**Organisation**	**Standort**	**Befragter**
1.	Arzberger Stollenkäse	Arzberg	Franz Möstl
2.	Bauernstadl Feldbach	Feldbach	David Trummer
3.	Bio-Kräuterhof Zemanek	Pöllau	Wolfgang Zemanek
4.	Bio-Selbstbedienungsautomat	Hartberg	Ernst Thaller
5.	Brauerei Gratzer	Kaindorf	Alois Gratzer
6.	Buchberger Fleischhacker	Pöllau	Robert Buchberger
7.	Edelbrennerei Graf	St. Kathrein/Offenegg	Michael Graf
8.	Feinkost Bleykolm	Weiz	Ronald Bleykolm
9.	Fleischerei Feiertag	Weiz	Roman Feiertag
10.	Flourl's Schenke	Dechantskirchen	Ingrid Lederer
11.	Frutura	Hartl	Katrin Hohensinner
12.	Gemisch	Fladnitz	Roland Sumper,
13.	Hammerl Sterz GmbH	Hartberg	Frau Sterz
14.	Hofladen Muhr	Pöllau	Daniel Muhr
15.	Jaga's Steierei	Leietersdorf	Josef Neuhold
16.	Mein Hauszusteller	Kaibing	Michael Kohlhauser
17.	Nice Shop	Feldbach	Roland Finkl
18.	Obsthof Reiter	Wollsdorferegg	Ursula Reiter (Bezriksbäuerin Weiz)
19.	Ölmühle Fandler	Pöllau	Josef Spindler
20.	Reisinger Kaufhaus GmbH	Passail	Andreas Reisinger
21.	Schirnhofer GmbH	Kaindorf	Karl Schirnhofer
22.	Sennerei Leitner	Fladnitz	Christoph Leitner
23.	Steirerkraft Estyria Naturprodukt GmbH	St. Ruprecht an der Raab	Gerhard Berghold
24.	Thermen-Bauernladen	Bad Waltersdorf	Dr. Johannes Fleck
25.	Weizer Schafbauern	Obergreith	Martina Sailer

Beilage 2: Befragten in Westungarn

Nr.	Organisation	Standort	Befragter
1.	Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft.	Budapest	Ondré Péter ügyvezető
2.	Alpokalja - Fertő táj Vidékfejlesztési Egyesület	Fertőszéplak	Páliné Keller Csilla
3.	Fertő-Hanság Nemzeti Park Igazgatóság	Sarród	Babos Attila
4.	Győr-Moson-Sopron Megye Közgyűlése	Győr	Németh Zoltán
5.	Hegykő község önkormányzata	Hegykő	Szigethi István polgármester
6.	Írottkő Natúrparkért Egyesület	Kőszeg	Bakos György
7.	OGY képviselő Sopron	Sopron	Barcza Attila
8.	Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft.	Szombathely	Kovács István, Inzsöl Renáta
9.	Pisztráng Kör Egyesület	Dunasziget	Fűzfa Zoltán
10.	Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület	Kapuvár	Dr. Horváth Gyula, elnök
11.	Sopron - Fertő Turizmus Fejlesztési Nonprofit Zrt.	Sopron	Kárpáti Béla vezérigazgató
12.	Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft.	Sopron	Udvardi Krisztina ügyvezető-helyettes
13.	Szigetköz Natúrpark / Magyar Natúrpark Szövetség	Mosonmagyaróvár	Dr. Pető Péter elnök
14.	Szigetköz Turizmusáért Egyesület	Mosonmagyaróvár	Gráfi Szabolcs elnök
15.	Szigetközi Szatyor Alapítvány	Máriakálnok	Balogh Zoltán
Nr.	**Unternehmer, Produzenten**	**Standort**	**Befragter**
1.	1 Csepp Pálinka	Hegykő	Dömötör Zsolt
2.	Art Water Kft.	Horvátzsidány	Dorogi Éva
3.	Cseri Pincészet	Nyúl	Cseri Norbert
4.	Dekagramm Csomagolásmentes bolt	Sopron	Pfeiffer Judit
5.	Edó Lekvár	Fertőszéplak	Téglás Edit
6.	Erhardt Étterem és Panzió, Erhardt Pékség	Sopron	Erhardt Zoltán
7.	Fertőd és Vidéke ÁFÉSZ	Fertőd	Rábensteiner Viktor
8.	Fertődi Szörp Bt.	Fertőd	Horváth-Dori Zsuzsanna
9.	Fertő-táj Túra	Hegykő	Tislér Diána
10.	Harrer Csokoládéműhely és Cukrászda	Sopron	Abosi-Harrer Beatrix
11.	Helebrand Sajtműhely	Kópháza	Helebrand Zsolt
12.	Horex Gomba	Győrújbarát	Horváth Csaba
13.	Hotel Sopron	Sopron	Soltész István
14.	Kakasbonbon Csokoládé Manufaktúra	Sopron	Szabó János
15.	Kőszegi Sör	Kőszeg	Kiss András
16.	Kriskó Sajtműhely	Rábcakapi	Kriskó Ádám
17.	Krois Brewery -Transcarban Kft.	Fertőrákos	Mühl Erik

18.	Lapos Csokoládé Kft.	Albertkázmérpuszta	Foki Izabella
19.	RenKa	Fertőszéplak	Kiss-Szabó Renáta
20.	SÁ-RA Termál Kft.	Hegykő	Radovits Tibor
21.	Spájzfutár	Pannonhalma	Maszler Katalin
22.	Steigler Pince	Sopron	Lőrinczy Bálint és Varga Tamás
23.	Sudár Birtok	Győrújfalu	Sudárné Boros Erzsébet
24.	Tornácos Ház	Hegykő	Hospely József és Hospely Károly
25.	Üveges Eszter	Sopron	Balogh Eszter
26.	Üvegműves Fodor Zsolt	Győrújbarát	Fodor Zsolt
27.	Veritee-Herba Kft.	Nagycenk	Hajdú Veronika
28.	Cserpes Sajtműhely	Kapuvár	Németh Valentina

Das Projekt Shop of Region (Reg. Nr. ATHU154) wird im Rahmen des INTERREG V-A Österreich-Ungarn Programmes durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung umgesetzt!