

Analyse und Machbarkeitsstudie zur gemeinsamen Vermarktung regionaler Produkte der Euroregion PRO EUROPA VIADRINA

in Gorzów Wielkopolski und Frankfurt (Oder) Kurzfassung



Auftraggeber: Stadt Frankfurt (Oder) und Stadt Gorzów Wielkopolski

Autoren: atene KOM GmbH (Nele Meyer, Joanna Muszynksa)

Dezember 2017

Inhalt

1	Einleitung	3
1.1	Inhalt und Hintergrund der Studie.....	3
1.2	Die Euroregion PRO EUROPA VIADRINA.....	3
1.3	Regionale Produkte.....	4
1.4	Methodik.....	4
2	Analyse grenzüberschreitender Vermarktungspotenziale regionaler Produkte in der Euroregion PRO EUROPA VIADRINA	5
2.1	Aktuelle regionale Produkte	5
2.1.1	Ostbrandenburg	5
2.1.2	Westpolen	6
2.1.3	Vergleich und grenzüberschreitende Potentiale.....	7
2.2	Organisations- und Vermarktungsstrukturen.....	7
2.2.1	Ostbrandenburg	7
2.2.2	Westpolen	8
2.2.3	Vergleich und grenzüberschreitende Potentiale.....	9
2.3	Markt und Wettbewerb.....	9
2.3.1	Ostbrandenburg	9
2.3.2	Westpolen	10
2.3.3	Vergleich und grenzüberschreitende Potentiale.....	11
2.4	Rechtliche Bestimmungen für den grenzüberschreitenden Handel	12
2.5	Fazit.....	12
3	Machbarkeitsstudie für mögliche Zukunftsprojekte in den Städten Frankfurt (Oder) und Gorzów Wielkopolski	13
3.1	Zukunftsprojekte.....	13
3.1.1	Messehof Frankfurt (Oder).....	13
3.1.2	Markt Gorzów Wielkopolski	14
3.2	Mögliche Träger- und Betreibermodelle	15
3.2.1	Messehof Frankfurt (Oder).....	15
3.2.2	Markt Gorzów Wielkopolski	15
3.3	Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten	16
3.3.1	INTERREG V A	16
3.3.2	Weitere nationale Fördermöglichkeiten für den Messehof.....	16
3.4	SWOT-Analysen	16
3.4.1	Messehof Frankfurt (Oder).....	17
3.4.2	Markt Gorzów Wielkopolski	18
3.5	Vorschläge und Empfehlungen.....	19
3.5.1	Messehof Frankfurt (Oder).....	19
3.5.2	Markt Gorzów Wielkopolski	21
3.5.3	Empfehlungen für beide Zukunftsprojekte	22
3.5.4	Weitere/alternative grenzüberschreitende Maßnahmen.....	23
3.5.5	Best-Practice Beispiele	23
3.6	Fazit.....	24

1 Einleitung

1.1 Inhalt und Hintergrund der Studie

Im Rahmen der vorliegenden Analyse und Machbarkeitsstudie wurden die Potenziale der in der Euroregion PRO EUROPA VIADRINA hergestellten Produkte untersucht. Dazu wurde zum einen eine Analyse der Region im Hinblick auf die Vielfalt und das Vorkommen der vorhandenen Produkte, der involvierten Akteure und der bereits bestehenden Organisations- und Vermarktungsstrukturen durchgeführt. Zum anderen erfolgte eine Betrachtung des regionalen Marktes und Wettbewerbsumfelds. Diese umfangreiche Bestandsanalyse wurde zielgerichtet auf die Entwicklung von größeren Folgeprojekten in den Städten Frankfurt (Oder) und Gorzów Wielkopolski angewendet und auf ihre Machbarkeit geprüft. Für eine mögliche Umsetzung wurden konkrete Vorschläge und Empfehlungen entwickelt.

Folgende Aspekte waren ausschlaggebend für die Durchführung der Analyse und Machbarkeitsstudie:

1. Die Förderung regionaler Produzenten und die Vermarktung regionaler Produkte ist erklärtes Ziel in Frankfurt (Oder) und Gorzów Wielkopolski.
2. In Frankfurt (Oder) und Gorzów Wielkopolski bestehen bereits konkrete Projektideen, die die Vermarktung regionaler Produkte beinhalten.
3. Die Euroregion PRO EUROPA VIADRINA bietet einen geografischen Rahmen und die Möglichkeit zur Beantragung von Fördermitteln.

1.2 Die Euroregion PRO EUROPA VIADRINA

Die Euroregion wurde in der ersten Hälfte der 1990er Jahre zur Förderung der regionalen grenzüberschreitenden Zusammenarbeit gegründet. Sie erstreckt sich auf beiden Seiten der Grenze zwischen Deutschland und Polen auf einer Fläche von 10.200 km². In der ländlich geprägten Region, die sich aus vielen kleinen Gemeinden zusammensetzt, leben ca. 800.000 Einwohner. Ein Entwicklungs- und Handlungskonzept bildet die konzeptionelle Grundlage für grenzüberschreitende Projekte.



Handlungsansatz aus dem Entwicklungs- und Handlungskonzept:

„Vermarktung regionaler Produkte und deren Verknüpfung mit dem touristischen Angebot“

Im Rahmen der vorliegenden Studie wird die deutsche Seite der Euroregion als „Ostbrandenburg“ und die polnische Seite als „Westpolen“ bezeichnet.

1.3 Regionale Produkte

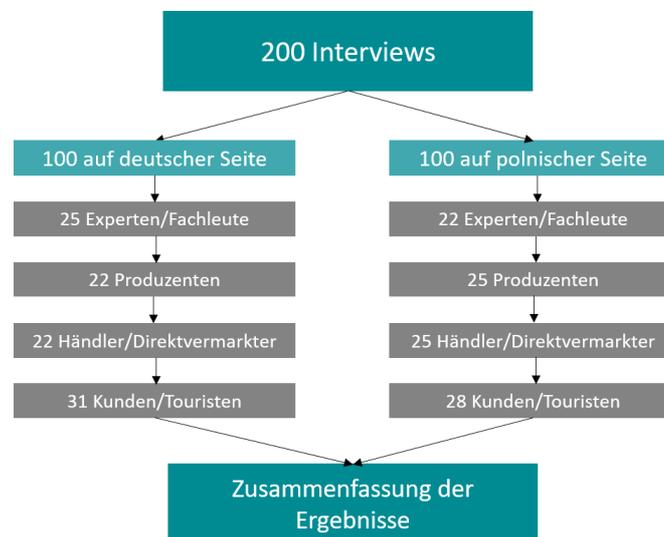
Der Wunsch der Verbraucher nach hochwertigen Produkten ist ein anhaltender Trend, dies gilt insbesondere für Lebensmittel. Vor allem die Herkunft der Lebensmittel spielt eine bedeutende Rolle, was durch eine Vielzahl an aktuellen Studien belegt wird.

Regional hergestellte Produkte bieten durch eine breite wirtschaftlich und sozial geprägte Wertschöpfungskette viel Potenzial für die Entwicklung einer Region, insbesondere in ländlichen Gebieten:

- Durch Produktion und Vermarktung regionaler Produkte werden ansässige Unternehmen gefördert, Arbeitsplätze geschaffen und somit die regionale Wirtschaft gestärkt.
- Die Herstellung regionaler Produkte beinhaltet oft den Erhalt traditioneller Kenntnisse, regionaltypischer Rezepte, handwerklicher Fertigkeiten und einer einzigartigen heimischen Natur- und Kulturlandschaft.
- Regionale Produkte sind Teil der regionalen Identität, stärken das Wir-Gefühl der Bewohner, beeinflussen die Außendarstellung einer Region und beleben so touristische Strukturen.

1.4 Methodik

Die vorliegende Analyse und Machbarkeitsstudie basiert auf einer in der Region durchgeführten Primärerhebung, für die 200 regionale Akteure mit Hilfe standardisierter, offener Fragebögen interviewt wurden. Es wurden vier verschiedene Akteursgruppen (Experten, Produzenten, Händler, Kunden) befragt. Die Befragung ist nicht als repräsentativ einzustufen, sondern stellt ein Meinungsbild der befragten Akteure dar.



2 Analyse grenzüberschreitender Vermarktungspotenziale regionaler Produkte in der Euroregion PRO EUROPA VIADRINA

2.1 Aktuelle regionale Produkte

2.1.1 Ostbrandenburg

Vielfalt und Kategorisierung

Lebensmittel					Non-Food		
Landwirtschaftliche Erzeugnisse			Spezialitäten aus Lebensmittel-manufaktur und -industrie		Gastronomie	Handwerk	Dienstleistungen
Obst	Gemüse	Tierische Produkte	Essen	Getränke	Gerichte	Künstlerische Produkte	Touristisches Angebot
Äpfel Kirschen Erdbeeren Heidelbeeren	Tomaten Gurken Kartoffeln Spargel Möhren Salat Zucchini Kürbisse Weißkohl Rote Beete Pastinaken Paprika Aubergine Gurken Bohnen	Honig Fleisch Wild Fisch Eier Milch	Ziegenkäse Öl Senf Nudeln Brotaufstrich Pesto Hefeklöße Suppe Sauerkraut Marmelade Chutney Backwaren Eis	Bier Liköre Obstbrände Säfte Tee Kaffee	Schlaubetal- teller Apfelkuchen Oder-Wels Zanderfilet Märkische Pferde- roulade	Töpferartikel Keramik Uhren Dekoartikel Steinprodukte Holzprodukte Musikinstrumente Flechtkörbe Malerei Glocken Wolle	Radfahren Landurlaub Kanufahren Baden Camping

Die wichtigsten regionalen Produkte

Die Produkte wurden analysiert nach Geschichte/Tradition, Vorkommen, Produktpalette und (touristische) Vermarktung. Folgende Aspekte sind besonders relevant:

1. Äpfel (und weitere Obstsorten): Eine der wichtigsten Anbauregionen in Brandenburg ist Frankfurt (Oder)-Markendorf
2. Gemüse: Seit Beginn des 20. Jahrhunderts gilt das Oderbruch als „Gemüsegarten Berlins“
3. Honig: Genauso wie die Natur- und Kulturlandschaft sich im Laufe des Jahres ändert, ändert sich auch der Honig der Region
4. Bier: In Frankfurt (Oder) fingen die Karthäusermönche 1396 an Bier zu brauen, die Brauerei des Klosters Neuzelle wurde 1589 gegründet
5. Fisch: Die Region ist mit seinen Flüssen und Seen sehr gewässerreich, sodass sich zahlreiche Fischer angesiedelt haben
6. Fleisch / Wild: Wildarten variieren je nach Jagd-Saison und Schonzeiten. Damit Verbraucher Wild aus der heimischen Region erkennen, gibt es das Siegel „Wild aus Brandenburg“

2.1.2 Westpolen

Offizielle Liste der traditionellen Produkte:

Die offizielle Liste der traditionellen Produkte stellt eine Besonderheit in Polen dar. Sie listet die traditionellen Erzeugnisse je Woiwodschaft auf und führt von den Woiwodschaften und dem Ministerium für Landwirtschaft und Landesentwicklung geführt. Die Kriterien zur Aufnahme betreffen Qualität, traditionelle Herstellungsmethoden, Kulturerbe der Region und Identität mit der lokalen Gemeinschaft. Marketingvorteil für die Produzenten und für die gesamte Region

Vielfalt und Kategorisierung

Lebensmittel						Non-Food	
Landwirtschaftliche Erzeugnisse			Lebensmittelspezialitäten		Gastronomie	Handwerk	Dienstleistungen
Gemüse	Obst	Tierische Produkte	Essen	Trinken	Gerichte	Künstlerische Produkte	Touristisches Angebot
Tomaten Gurken Kraut Kartoffeln Spargel Bohne Rotebeete Möhren Sellerie Porree Petersilie Knoblauch	Äpfel Waldfrüchte Erdbeeren Pflaumen Birnen	Honig Fleisch Wild Fisch Milch Eier Käse	Sauerkraut Sauergurken Öl Backwaren Suppen Marmelade Eis	Bier Kirschlikör Säfte	Apfelkuchen Landsberska Kotelettstränge Stubucki Sauerkraut und Sauergurken „Nadnoteckie“ Pasteten Wildschweinschinken	Holzkulpturen Glasskulpturen Gartenaccessoires Schmuck Servietten	Radwege Wandern Agrotourismus Thematische Routen Baden Kanufahren

Die wichtigsten regionalen Produkte

Die Produkte wurden analysiert nach Geschichte/Tradition, Vorkommen, Produktpalette und (touristische) Vermarktung. Folgende Aspekte sind besonders relevant:

1. Gemüse: Der Gemüseanbau profitiert von den Schönwetterlagen in der Region, die zu den wärmsten in Polen gehört
2. Äpfel: Die historische Apfelsorte „Reneta Landsberska“ aus dem Jahr 1840 stammt aus der Region und ist Teil ihres kulturellen Erbes
3. Honig: Die Woiwodschaft Lebus ist offiziell „das Land wo Wein und Honig fließt“, insbesondere das Netzetal ist für den „Netzer Honig“ bekannt
4. Bier: In Witnica, früher Vietz, haben die Zisterzienser aus Mronic im 14. Jahrhundert das erste regionale Bier gebraut
5. Fleisch / Wild: Rehbraten, Wildschweinschinken und andere Wildprodukte werden nach offiziellen traditionellen Rezepten hergestellt
6. Fisch: Die Oderregion wird auch das „Land der Brachsen“ genannt, wegen der optimalen Zucht- und Wachstumsbedingungen für diese Fischart

2.1.3 Vergleich und grenzüberschreitende Potentiale

Spezielles Ostbrandenburg	Spezielles Westpolen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschichte des Oderbruchs ▪ Viele weiterverarbeitete Produkte aus Lebensmittelmanufakturen oder -fabriken ▪ Verschiedene Biersorten ▪ Töpferwaren und Holzprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liste der traditionellen Produkte ▪ Tradition spielt eine große Rolle ▪ Apfel „Reneta Landsberska“ ▪ Bekannt für Fleischprodukte und Honig ▪ Glas- und Holzskulpturen, Servietten, Schmuck
Gemeinsames	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ große Vielfalt und sehr ähnliche Produktpalette ▪ Lebensmittel im Fokus, besonders Obst & Gemüse ▪ Keine EU-geschützten Lebensmittel 	

Aus einer ähnlichen Produktpalette in beiden Teilregionen ergeben sich für die grenzüberschreitende Vermarktung folgende Potenziale:

- Gute Grundlage für den Aufbau einer gemeinsamen Identität
- Ähnliche Themen für den Erfahrungsaustausch und Lernpotenzial
- Vermarktungsaktionen zu speziellen Produkten z. B. Apfelfest, Bier-Tasting, Honigtour
- Entwicklung von neuen gemeinsamen Produkten

2.2 Organisations- und Vermarktungsstrukturen

2.2.1 Ostbrandenburg

Vermarktungskanäle

Hofläden und Geschäfte	Es gibt eine Vielzahl an Hofläden in der Region
(Wochen-) Märkte	In vielen Ortschaften finden ein- bis zweimal die Woche Märkte statt
Spezialisierte Geschäfte	Bioläden, Naturkostläden, „Tante Emma Läden“, Museumshops, Galerien
Supermärkte	Regionale Produkte sind meist Obst, Gemüse, Milch, Eier sowie Wurst- und Käsespezialitäten, die saisonal variieren
E-Commerce	Online-shops und „Abokisten“ der Bio- und Demeterhöfe
Tourist-Informationen	Bieten regionale Produkte zum Verkauf (als Souvenirs) an
Gastronomie und Hotels	Regionale Produkte werden für die Zubereitung von Speisen verwendet und es werden regionale Gerichte angeboten
Veranstaltungen	Messen, Feste, thematische Märkte innerhalb und außerhalb der Region
Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi)	Private Haushalte zahlen an einen landwirtschaftlichen Betrieb jährlich im Voraus einen Betrag, der es ermöglicht, unabhängig vom Markt zu wirtschaften und erhalten dafür die Ernte und weiterverarbeitete Produkte. Es gibt zwei SoLaWis in der Region.

Relevante Institutionen, Organisationen und Vereine

- pro agro e.V.
- Tourismusverband Seenland Oder-Spree
- IHK Ostbrandenburg
- Naturpark Märkische Schweiz
- DEHOGA Brandenburg
- Messe- und Veranstaltungs GmbH FFO
- Brandenburger Landfrauenverband e.V.
- Regionalmanagements

Diese Akteure sind Träger/Organisatoren von zahlreichen regionalen aktuell laufenden oder bereits abgeschlossenen Projekten, Initiativen und Veranstaltungen, die im Rahmen der Befragung ausfindig gemacht werden konnten und wichtige Anknüpfungspunkte, Synergieeffekte oder Beispiele für zukünftige Vorhaben bieten.

2.2.2 Westpolen

Vermarktungskanäle

Hofläden und Geschäfte	Gehören zu landwirtschaftlichen Betrieben vor Ort oder sind in kleinen Kiosken in den Städten untergebracht.
Wochenmarkt Gorzów	Der Markt ist unterteilt in Einzelhandel und Großhandel.
Spezialisierte Geschäfte	Museumshops, Apotheken, Kunstwerkstätten
Supermärkte	Landwirtschaftliche Erzeugnisse, Sauerkraut und Gurken, Würstchen (auch in deutschen Supermarktketten)
E-Commerce	Geschenkkörbe und -pakete, Internet-Shops für Kunsthandwerk
Gastronomie	Jedes Jahr werden die besten Gerichte im Wettbewerb "Unser kulinarisches Erbe - Geschmäcker der Regionen" ausgezeichnet.
Agrotourismusbetriebe	Bieten günstige Unterkünfte, regionale Produkte und Gerichte sowie Workshops und Kochkurse zur Herstellung und Verarbeitung regionaler Produkte an.
Veranstaltungen	Festivals, Messen, Erntedankfeste, Messen in und außerhalb der Region

Relevante Institutionen, Organisationen und Vereine

- Verband der polnischen Gemeinden der Euroregion "Pro Europa Viadrina"
- Handelskammer
- Landwirtschaftliches Beratungszentrum Lebus
- Großhandelsmarkt Gorzów AG (GRH SA)
- Lebuser Zentrum für Innovation und Technik in der Landwirtschaft
- Gorzówer Technologiezentrum, Wissenschafts- und Industriepark Sp. z o.o.

Auch im polnischen Teil der Euroregion existieren aktuell einige punktuelle Projekte und Veranstaltungen jedoch deutlich weniger als auf der deutschen Seite.

2.2.3 Vergleich und grenzüberschreitende Potenziale

Spezielles Ostbrandenburg	Spezielles Westpolen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kleine aber viele lokale Märkte ▪ regionale Bio-, Naturkost- sowie Tante-Emma-Läden ▪ Akteure auf lokaler Ebene ▪ Viele laufende und umgesetzte Projekte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markt in Gorzów hat eine regionale Relevanz ▪ Akteure auch aus dem Bereich Innovation und Technik
Gemeinsames	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ähnliche Kanäle ▪ Hofläden und Märkte spielen eine wichtige Rolle ▪ Akteure sind auf beiden Seiten viele vorhanden 	

Aus der Gegenüberstellung der Organisations- und Vermarktungsstrukturen ergeben sich folgende Potenziale für die grenzüberschreitende Vermarktung:

- Grenzüberschreitende Teilnahme an Veranstaltungen
- Ausgewählte polnische Produkte eignen sich für den Verkauf in deutschen Bio-, Naturkost- und „Tante-Emma“-Läden
- Die zahlreichen deutschen Projekte bieten Inspiration (als Good/Bad-Practice-Beispiele) für die polnische Seite

2.3 Markt und Wettbewerb

2.3.1 Ostbrandenburg

Nachfrage

Folgende Kernaussagen können aufgrund der Befragung getroffen werden:

- Regionalität ist den Kunden wichtig, weil...
 - ... so die lokale Wirtschaft und Produzenten unterstützt werden
 - ... man weiß was man kauft (Transparenz)
 - ...die Produkte frischer und gesünder sind
- Die Nachfrage ist besonders hoch nach...
 - ...frischen Backwaren
 - ...Fisch und Fleisch
- Beliebte polnische Produkte sind...
 - ...Wurstspezialitäten
 - ...Süßwaren
 - ...warme Gerichte

Zielgruppe

Die Zielgruppe der Produzenten und Händler besteht hauptsächlich aus der einheimischen Bevölkerung. Die meisten der Kunden sind Stammkunden. Während auf den Märkten vorwiegend ältere Kunden (60+/Rentner) unterwegs sind, haben die Händler mit festen Geschäften einen gemischteren Kundenstamm. Grundsätzlich werden die Kunden dort häufig mit Begriffen „qualitätsbewusst“, „ernährungsbewusst“ und „höhere Kaufkraft“ beschrieben. Im Zentrum von Frankfurt (Oder) sind neben einheimischen Kunden auch einige Touristen anzutreffen.

Wettbewerb- und Konkurrenzsituation

Aufgrund der konstanten Nachfrage und der hohen Produktdiversität ist der Wettbewerbsdruck in der Region eher niedrig. Zudem teilen sich viele kleine Produzenten, die jeweils nur geringe Mengen herstellen können, den Markt. Die Region zeichnet sich durch die Existenz vieler Kooperationen und Zusammenschlüsse aus, z. B. Projekte und Initiativen, Genossenschaften, Gemeinsame Vermarktung der Bio-/Demeterhöfe.

Grenzüberschreitende Vermarktung aus deutscher Sicht

Die aktuelle Situation der grenzüberschreitenden Vermarktung ist noch recht einseitig – während deutsche Produkte bisher kaum in Polen vermarktet werden, werden polnische Produkte bereits auf dem deutschen Markt angeboten. Dies liegt vor allem an Preisunterschieden zwischen Deutschland und Polen, die die Vermarktung deutscher Produkte in Polen, insbesondere von Produkten, deren Herstellung einen hohen Personaleinsatz erfordern, erschweren.

Deutsche Produzenten und Händler stehen den polnischen Kollegen skeptisch gegenüber, insbesondere auf den Wochenmärkten, wo eine direkte Konkurrenz entstehen könnte.

2.3.2 Westpolen

Nachfrage

Folgende Kernaussagen können aufgrund der Befragung getroffen werden:

- Regionale Produkte sind bei den Kunden beliebt, weil ...
 - ... sie qualitativ besser sind
 - ... sie gesünder sind (gleiche Ebene wie Bio)
 - ... sie die Region stärken
- Die Nachfrage ist besonders hoch nach...
 - ...Fisch und Fleisch
 - ...Milchprodukten
- Die Kunden wünschen sich...
 - ...bessere Kennzeichnung regionaler Produkte
 - ... schönere Gestaltung der Stände und Präsentation der Waren
- Deutsche Produkte...
 - ...sind wenig bekannt
 - ...haben den Ruf teurer zu sein

Zielgruppe

Ein sehr großer Anteil der Kunden (fast 90 %) stammt aus der Region – der Stadt Gorzów Wielkopolski und ihrer Umgebung – davon sind viele Stammkunden. Auch auf dem Markt in Gorzów sind viele ältere Personen/Rentner anzutreffen. Zudem geben viele Produzenten und Händler an, ebenfalls ausländische Kunden, insbesondere private und gewerbliche Stammkunden aus Deutschland, zu haben.

Wettbewerb und Konkurrenzsituation

Die Händler und Produzenten auf dem Markt in Gorzów Wielkopolski werden an den Markttagen einen Großteil ihrer Waren los, was dort zu einer entspannten Konkurrenzsituation führt.

Bedingt durch die kleinteilige Struktur der Produzenten haben sich auch in Westpolen Kooperationen unter den Produzenten gebildet, z. B. das Kooperationsprojekt „Lebuser Wein und Honigstraße“, Produzentenvereine, Genossenschaften und Wirtschaftsverbände.

Eine Besonderheit in ganz Polen sind Produktwettbewerb, z. B. der landesweite Wettbewerb „Unser kulinarisches Erbe – Spezialitäten der Regionen“, durch den die Gewinner einen größeren Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad erlangen.

Grenzüberschreitende Vermarktung aus polnischer Sicht

Einige der befragten polnischen Produzenten verkaufen ihre Produkte bereits in Deutschland, denn die Kunden dort schätzen die günstigeren Preise. Die störende Sprachbarriere sowie ein als hoch eingeschätzter bürokratischer Aufwand, hindert jedoch noch viele polnische Händler am Verkauf in Deutschland. Polnische Kunden davon aus, dass deutsche Produkte im Vergleich zu polnischen Produkten sehr viel teurer sind. Dies nehmen auch die polnischen Produzenten und Händler an und haben deshalb keine Angst vor zusätzlicher Konkurrenz durch deutsche Anbieter auf dem Markt.

2.3.3 Vergleich und grenzüberschreitende Potenziale

Spezielles Ostbrandenburg	Spezielles Westpolen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es gibt polnische Marktstände auf deutschen Märkten ▪ Konkurrenzangst und Skepsis von Seiten der deutschen Händler ▪ Angebot wird von Kunden begrüßt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Polnische Händler haben deutsche Kunden ▪ Polnische Akteure sind offen gegenüber deutschen Marktteilnehmern
Gemeinsames	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viele kleine Produzenten mit kleinem Vermarktungsradius ▪ Regionale Produkte erfreuen sich einer hohen Nachfrage 	

Aus der aktuellen Markt- und Wettbewerbssituation können Potenziale abgeleitet werden:

- Die großen Produzenten sind wichtige Partner für grenzüberschreitende Vermarktungsprojekte, denn sie garantieren einen kontinuierlicheren Warenfluss und verfügen über personelle und finanzielle Ressourcen
- Transparenz ist ein Schlüsselaspekt bei der Vermarktung regionaler Produkte
- Variation des Angebots, Präsentation der Produkte und Gestaltung der Verkaufsorte ist den Kunden wichtig
- Grenzüberschreitendem Austausch und Vernetzung stehen die Akteure positiv gegenüber

2.4 Rechtliche Bestimmungen für den grenzüberschreitenden Handel

Auf dem europäischen Binnenmarkt gilt das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung. Demnach kann ein Erzeugnis, das in einem EU-Land rechtmäßig hergestellt wurde, in einem anderen verkauft werden, auch wenn dieses Erzeugnis nicht alle nationalen technischen Vorschriften erfüllt.

Durch die Umsetzung verschiedener EU-Richtlinien erfolgte seit dem EU-Beitritt Polens eine kontinuierliche Harmonisierung und Angleichung des nationalen Rechts.

Relevant für den grenzüberschreitenden Handel sind:

- Lebensmittelrecht: EU Verordnungen und nationale Verordnungen
- Verbraucherschutz: EU-Verbraucherrechtlinie
- Gewerbeamt: nur bei dauerhaftem, nicht bei gelegentlichem Verkauf
- Umsatzsteuer: Lebensmittel haben in beiden Ländern einen ermäßigten Steuersatz von 7 %

2.5 Fazit

Solange ein signifikanter Preisunterschied besteht, ist eine beiderseitig verstärkte grenzüberschreitende Vermarktung schwer zu erreichen. Um dieses Hindernis zu umgehen sind gezielte Produkte und Vermarktungsstrategien gefragt:

	Deutsche Produkte → Polen	Polnische Produkte → Deutschland
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesse muss geweckt und höhere Preise akzeptiert werden ▪ Ein punktuell anstatt eines dauerhaften Angebots ▪ Ausgefallene und wechselnde Produkte ▪ Ansprechende Darstellung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dauerhafte Vermarktung ist möglich ▪ Produkte die den deutschen Produkten keine Konkurrenz machen ▪ Transparenz über die Herstellung und über die Produzenten
Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkte aus der Lebensmittelmanufaktur ▪ Fisch- und ggf. Fleischprodukte ▪ Verschiedene Biersorten ▪ Deutsche Gerichte ▪ Zertifizierte Bio-Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkte aus „Reneta Landsberska“ z. B. Apfelkuchen ▪ Fisch- und ggf. Fleischprodukte ▪ Polnische Gerichte ▪ Süßwaren, Gebäck ▪ Eingelegtes Gemüse/Salate ▪ Sauerkraut und Sauergurken ▪ Pilze
Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungen ▪ Markt Gorzów Wielkopolski 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezialisierte Geschäfte ▪ Veranstaltungen ▪ Tourist Informationen ▪ (Märkte)

Zusätzlich zur grenzüberschreitenden Vermarktung ist die Intensivierung der grenzüberschreitenden Vernetzung der Akteure relevant, denn dies schafft eine Grundlage für gemeinsame Aktivitäten, z. B. Erfahrungsaustausch, Organisation von Veranstaltungen, Entwicklung von neuen Produkten, Marketingaktivitäten etc.

3 Machbarkeitsstudie für mögliche Zukunftsprojekte in den Städten Frankfurt (Oder) und Gorzów Wielkopolski

3.1 Zukunftsprojekte

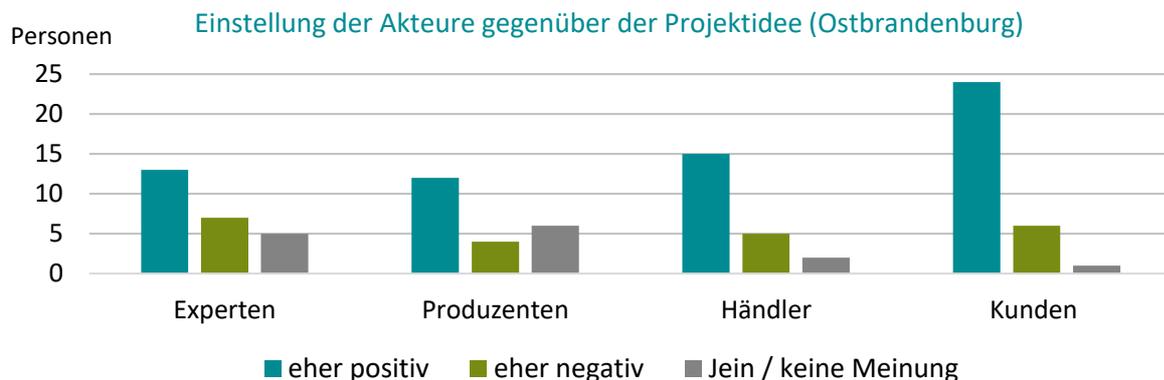
3.1.1 Messehof Frankfurt (Oder)

Die Projektidee „Messehof Frankfurt (Oder)“ beinhaltet die Errichtung eines neuen Gebäudes direkt am Marktplatz von Frankfurt (Oder) als innerstädtischen Anziehungspunkt zur Attraktivitätssteigerung des gesamten Stadtzentrums. Die Wiederbebauung des Grundstücks ist zudem erklärtes Sanierungsziel der Stadt.

Der Messehof soll ein Ort für die (touristische) Vermarktung regionaler Produkte werden und somit ebenfalls zur Zielerreichung der Wirtschaftsförderung Frankfurt (Oder) beitragen.



Im Rahmen der Befragung wurde die Einstellung der 100 Akteure gegenüber der Projektidee abgefragt. Die folgende Grafik bildet die Ergebnisse ab:



Dabei spielt die Motivation der Akteure eine wichtige Rolle:

- Die Experten betrachten das Vorhaben im Kontext der regionalen Entwicklung, je nach Person z. B. in Bezug auf Wirtschaft, Tourismus und Städtebau
- Die Händler und Produzenten sind potenzielle Konkurrenten oder potenzielle Zulieferer bzw. Kooperationspartner für das Vorhaben
- Die Kunden sind auch potenzielle Kunden für den Messehof

In Bezug auf die Umsetzung des Vorhabens konnte eine Vielzahl an Ideen gesammelt werden. Diese Ideen repräsentieren die Wünsche der Akteure, die in die Entwicklung von Handlungsempfehlungen einbezogen wurden.

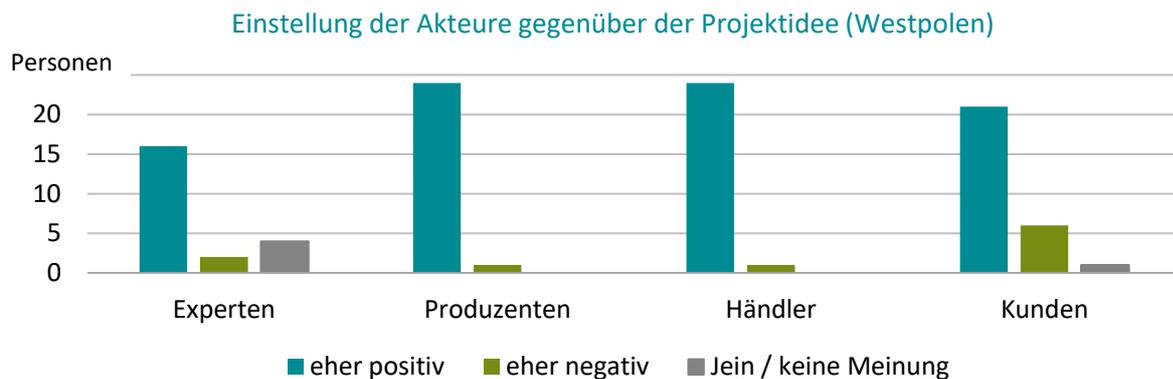
3.1.2 Markt Gorzów Wielkopolski

Das Marktgelände in Gorzów Wielkopolski soll modernisiert und umgebaut werden. Der Fokus liegt dabei auf der Wiedererschließung der „Halle Nr. 1“, die aktuell wegen Einsturzgefahr geschlossen ist aber dennoch laufende Kosten verursacht. Zudem soll der, aktuell draußen stattfindende, Wochenmarkt überdacht werden. Weitere Teilprojekte des Vorhabens sind ein neues Eingangstor, Ausbau eines Service- und Lagergebäudes und die Neugestaltung der Parkplätze.



Die verstärkte Vermarktung regionaler Produkte und die Förderung regionaler Produzenten soll im Rahmen der Modernisierung integriert werden.

Im Rahmen der Befragung wurde die Einstellung der 100 Akteure gegenüber der Projektidee abgefragt. Die folgende Grafik bildet die Ergebnisse ab:



Die Motivation der Akteure bildet auch hier eine wichtige Informationsgrundlage für das Ergebnis:

- Die Experten sehen in der Idee, wegen der ständig wachsenden Nachfrage, großes Entwicklungspotenzial für die ganze Region
- Für die Produzenten und Händler verbessern sich die Arbeitsbedingungen durch die Modernisierung des Marktes
- Die Kunden begrüßen die Modernisierungspläne

In Bezug auf die Umsetzung des Vorhabens konnte eine Vielzahl an Ideen gesammelt werden. Diese Ideen repräsentieren die Wünsche der Akteure, die in die Entwicklung von Handlungsempfehlungen einbezogen wurden.

3.2 Mögliche Träger- und Betreibermodelle

3.2.1 Messehof Frankfurt (Oder)

Für die Etablierung des Messehofs in Frankfurt (Oder) können sich verschiedene Anforderungen ergeben, die durch einen Betreiber umzusetzen sind. Dazu gehören:

- eine multifunktionale Nutzung mit dem übergeordneten Thema „regionale Produkte“
- die Koordination beteiligter Akteure
- eine gemeinsame Vermarktung und Kommunikation
- vielfältige Aufgabenbereiche (z. B. Verkauf, Informations- und Bildungsarbeit, Marketing)

Für die Festlegung eines Träger- und Betreibermodells ist jedoch ein konkretes Nutzungskonzept erforderlich. Grundsätzlich ergeben sich folgende Möglichkeiten:

Betreiber	Öffentlicher Träger			Träger der Privatwirtschaft		Öffentlich + Privat	Verein
	Kommunaler Eigenbetrieb	Kommunalunternehmen	Zweckverband	GmbH und gGmbH	e.G.	ÖPP	e.V.
Beschreibung	Rechtlich unselbständige Einheit der Verwaltung	Unternehmen einer Gemeinde in der Rechtsform einer Anstalt des öffentlichen Rechts	Zusammenschluss mehrerer kommunaler Gebietskörperschaften	Kapitalgesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit	Zusammenschluss von natürlichen oder juristischen Personen	Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und Unternehmen der Privatwirtschaft	Personenvereinigung mit körperschaftlicher Verfassung
Zweck / Aufgaben	Wahrnehmung hoheitlicher Aufgaben und gewerbliche Betätigung	Gemeinsame Wahrnehmung hoheitlicher Aufgaben und gewerbliche Betätigung	Gemeinsame Wahrnehmung hoheitlicher Aufgaben	Gewerbliche Betätigung (ggf. gemeinnützig)	Gewerbliche Betätigung	Arbeitsteilung in effizienter Erstellung der Leistung und gemeinwohlorientierte Ziele	Jeder Zweck möglich, grundsätzlich kein wirtschaftlicher Betrieb
Organe	Leitung Betriebsausschuss Stadtverordnetenversammlung	Vorstand Verwaltungsrat	Verbandsvorsitzender Verbandsversammlung Verwaltungsrat (optional)	Geschäftsführer Gesellschafterversammlung Aufsichtsrat	Vorstand Generalversammlung Aufsichtsrat	Je nach Art der ÖPP	Vorstand Mitgliederversammlung
Haftung	Kommune	Unbeschränkte Haftung	Unbeschränkte Haftung	Beschränkte Haftung auf Gesellschaftsvermögen	Beschränkte Haftung auf Genossenschaftsvermögen	Beim privaten Investor	Vereinsvermögen
Mindestkapital	/	/	Bei den Kommunen	25.000 €	/	Abhängig vom privaten Investor	Kein festes Kapital; Mitgliederbeiträge
Mitbestimmung der Kommune	Selbstbestimmung	Verwaltungsrat; Mehrheitsgrundsatz	Entsendung von Delegierten; Mehrheitsgrundsatz	Stimmanteil nach Beteiligung am Stammkapital	Als Mitglied; Mehrheitsgrundsatz	Vertraglich geregelt	Vereinsmitglied; Mehrheitsgrundsatz

3.2.2 Markt Gorzów Wielkopolski

Der Betreiber des Wochenmarktes ist aktuell die Großhandelsmarkt Gorzów AG (kurz: GSH), die auch nach der Modernisierung den Betrieb weiterführen soll. Hauptaktionär der Aktiengesellschaft ist, mit einer Beteiligung von 78,2 % am Gesamtkapital, die Stadt Gorzów Wielkopolski.

Die aktuellen Aufgaben der GSH umfassen u.a. den Betrieb des Einzel- und Großhandels, Durchführung von Marktuntersuchungen, Informations- und Fördermaßnahmen sowie die Organisation von Veranstaltungen.

3.3 Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten

3.3.1 INTERREG V A

„Weiterentwicklung der wirtschaftlichen und sozialen Zusammenarbeit in benachbarten Grenzregionen“

Eine der INTERREG V A Grenzregionen ist die Region Polen-Brandenburg, in der die Euroregion PRO EUROPA VIADRINA liegt. Eine der vier Prioritätsachsen des Programmraumes lautet: „Gemeinsamer Erhalt und Nutzung des Natur- und Kulturerbes“ (Prioritätsachse I), die über ein Gesamtbudget von 32 Mio. € verfügt. Folgende Ziele sollen mithilfe der Prioritätsachse erreicht werden:

1. Steigerung der Erlebbarkeit des grenzübergreifenden gemeinsamen Natur- und Kulturerbes
2. Gemeinsame Stabilisierung und Verbesserung der natürlichen Lebensgrundlagen

Dafür können u.a. folgende Maßnahmen durchgeführt werden:

- Entwicklung von Produkten, welche das gemeinsame Naturerbe grenzüberschreitend erlebbar machen
- Entwicklung und Vermarktung gemeinsamer regionaler oder thematischer kultureller und kulturentouristischer Angebote
- Verknüpfung des Natur- und Kulturerbes durch investive und nichtinvestive Maßnahmen

Der nächste Förderaufruf (Call 5) für diese Prioritätsachse geht von Februar bis April 2018. Für den Call stehen für die Prioritätsachse I noch rund 12.8 Mio. € zur Verfügung.

3.3.2 Weitere nationale Fördermöglichkeiten für den Messehof

- Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ – Ausbau der wirtschaftsnahen kommunalen Infrastruktur – (GRW-I)
- Städtebauförderung: Bund-Länder-Programm Aktive Stadtzentren (ASZ)
- Stadt-Umland-Wettbewerb (SUW) / Nachhaltige Entwicklung von Stadt und Umland (NESUR) Brandenburg

Bei nationaler Förderung geht jedoch der grenzüberschreitende Aspekt und die Idee, die Vorhaben als ein Gesamtprojekt umzusetzen, verloren. Auch thematisch ergibt sich ein anderer Fokus.

Für den Markt in Gorzów Wielkopolski konnten keine nationalen Förderprogramme identifiziert werden.

3.4 SWOT-Analysen

Für beide Vorhaben wurde eine kurze Stärken-Schwächen (SWOT)-Analyse durchgeführt, um die gegebenen Umstände für die Umsetzung der Projekte zusammenzutragen und zu analysieren.

- Stärken und Schwächen sind interne Faktoren, die sich aus den bisherigen Planungen ergeben. Sie betreffen z. B. Lage, Standort, Grundstück, Projektpartner, Thematische Ausrichtung, Feedback, Kosten, Betreibermodell
- Chancen und Risiken sind externe Faktoren, die das Vorhaben positiv oder negativ beeinflussen können, wie z. B. Umgebung, Akteure, Rechtliche Rahmenbedingungen, Finanzierung / Förderung, Vorhandene Produkte, Nachfrage

3.4.1 Messehof Frankfurt (Oder)

Stärken ☺	Schwächen ☹
<ul style="list-style-type: none"> ▪ FFO ist die größte Stadt Ostbrandenburgs und ist gut angebunden ▪ FFO ist Regionaler Wachstumskern ▪ Nähe zu Polen vereinfacht Kooperation ▪ Bebauung der Fläche ist Ziel der Stadt ▪ Zentrales Grundstück im städtischen Eigentum ▪ Thema im EHZ der Euroregion verankert ▪ Erfahrung und bestehende grenzüberschreitende Partnerschaften ▪ Regionale Produkte sind gefragt ▪ Positives Feedback der Akteure 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ FFO nicht ländlich wie „Seenland Oder-Spree“ ▪ Kein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal (Produkt) ▪ Hohe Kosten von ca. 4,6 Mio. € ▪ Betreibermodell noch nicht klar bestimmbar
Chancen ↗	Risiken ↘
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionale Wachstumskerne werden besonders gefördert ▪ Vorhandene Logistikinfrastruktur am Grenzübergang kann genutzt werden ▪ Historische Kellergewölbe als architektonische Besonderheit ▪ Attraktivierung Zentrum für Touristen ▪ Erfahrungen und Synergien mit bestehenden Projekten (Bolfrashaus) ▪ Ostbrandenburg ist eine touristische Destination im „Seenland Oder-Spree“ ▪ Ein Einkaufsführer „Seenland Oder-Spree“- liegt vor ▪ Vielzahl verschiedener Akteure ▪ Vermarktungskanal für kleine Produzenten ▪ Industrielle Akteure mit größeren finanziellen und personellen Kapazitäten ▪ Deutschland ist ein lohnender Markt für polnische Händler ▪ Rechtliche Bestimmungen unproblematisch ▪ Liegt im Gebiet von INTERREG VA ▪ Erfahrungen mit INTERREG V A ▪ Produktvielfalt und Traditionen ▪ Bevölkerung identifiziert sich mit Produkten und schafft hohe Nachfrage ▪ Möglichkeit zur Aufklärung und Schaffung von Transparenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berlin als Konkurrenz ▪ MOL, LOS, FFO sind keine etablierte Region ▪ Komplikationen durch Denkmalschutz ▪ Sinkende Übernachtungszahlen in FFO (u. a. durch Schließung des Ramada Hotels) ▪ Bestehende Märkte als Konkurrenz ▪ Umgesetzte Projekte zum Teil nicht nachhaltig ▪ Kleinteilige Struktur bei Akteuren und Projekten ▪ Ablehnung polnischer Händler/Produkte durch Konkurrenzangst ▪ Sprachbarriere ▪ Vorbehalte, Unwissen, Desinteresse ▪ Für INTERREG hohe (Bau)Kosten ▪ Alternative Fördermöglichkeiten gering ▪ Wenig überregional bekannte Produkte ▪ Ähnliche Produktpalette D und PL ▪ Demografische Faktoren ▪ Nachfrage schlecht einzuschätzen

3.4.2 Markt Gorzów Wielkopolski

Stärken ☺	Schwächen ☹
<ul style="list-style-type: none"> ▪ größte Stadt in Westpolen ▪ Gorzów ist ein regionales Zentrum ▪ Markt liegt zentral ▪ Gorzów ist im Verband der polnischen Gemeinden der Euroregion ▪ GRH AG unterstützt Produzenten ▪ Modernisierung verbessert Konditionen ▪ Überdachung schafft Wetterunabhängigkeit und schützt Waren ▪ Fest installierte Stände ▪ Positives Feedback der Akteure ▪ Pläne sind in Gorzów bekannt ▪ Stoppen der laufenden Kosten für Halle 1 ▪ Eigenmittel stehen zur Verfügung ▪ GRH AG verfügt über Fachwissen, Erfahrung und Kontakte ▪ Die Stadt Gorzów hat die Möglichkeit zur Mitbestimmung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entfernung zur Grenze, Anbindung verbesserungswürdig ▪ Deutsche Produkte sind hier nicht sehr üblich und nicht bekannt ▪ Regionale Produkte stehen nicht im Vordergrund, sondern der Marktbetrieb ▪ Großhandel und Einzelhandel konkurrieren auf gleicher Fläche ▪ Hohe Kosten von ca. 3 Mio. € ▪ Ziele der GRH sind primär wirtschaftlich und weniger kulturell
Chancen ↗	Risiken ↘
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gorzów zieht überregionale Kunden an und ist regionales Zentrum ▪ Gorzów liegt auf der Kreuzung von nationalen und internationalen Verkehrsnetzen ▪ Modernisierung wertet die Stadt auf ▪ Die Förderung von regionalen Produzenten ist erklärtes politisches Ziel ▪ Nationale Wettbewerbe setzen Impulse ▪ Bestehendes Produzentennetzwerk ▪ Produzenten bleiben auch nach dem Umbau ▪ Positive Einstellung gegenüber Einbindung deutscher Produzenten ▪ Rechtliche Bestimmungen unproblematisch ▪ Gebiet von INTERREG VA ▪ Produktvielfalt und Traditionen ▪ Existierender Kundenstamm ▪ Ursprung der Lebensmittel immer wichtiger, Bio ist im kommen ▪ Produkte der Liste der traditionellen Produkte sind sehr beliebt ▪ Positive Beispiele in Nachbarregion ▪ Möglichkeit zur Aufklärung und Schaffung von Transparenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurrenzangebote in benachbarten Regionen ▪ Sinkende Einwohnerzahl in der Region ▪ Preisunterschiede mindern Nachfrage und erschweren den Verkauf deutscher Produkte ▪ Kleine Produzenten mit kleinen Produktionsmengen und geringen Kapazitäten ▪ Wenige regionale industrielle Akteure und Produkte ▪ Sprachbarriere ▪ Für INTERREG hohe (Bau)Kosten ▪ Für Bevölkerung schwer zu erkennen was wirklich regional ist ▪ Ähnliche Produktpalette D und PL ▪ Misstrauen gegenüber unbekanntem (deutschen) Produzenten ▪ Geringe Nachfrage nach deutschen Produkten ▪ Vergangenen Veranstaltungen nicht immer lukrativ für deutsche Produzenten

3.5 Vorschläge und Empfehlungen

3.5.1 Messehof Frankfurt (Oder)

Ideen	Empfehlungen
Thematische Ausrichtung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung sollte so durchgängig wie möglich zum Thema „regionale Produkte“ passen • wichtig für eine INTERREG-Bewerbung • thematisch gut zu vermarkten ▪ Vielfältige Produktpalette präsentieren, nicht auf wenige Produkte beschränken 	<ul style="list-style-type: none"> → Angebotspalette an regionalen Produkten / Produktgruppen festlegen → Tiefergehende Recherchen bezüglich der Geschichte und Tradition zu ausgewählten Produkten vornehmen → Entwicklung eines Slogans zur Vielfältigkeit
Nutzung	
Verkaufsraum- und Informationsraum	<ul style="list-style-type: none"> → Erarbeiten eines Nutzungskonzepts / mehrerer Kurzkonzepte für die in Frage kommenden Angebotelemente basierend auf den hier aufgeführten Ideen. Notwendige Inhalte für die weiteren Planungen: <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilitätsplanung • Zeitplan • Räumlichkeiten • Design → Konkrete Partnersuche, Ansprache, präsentieren und gemeinsames Weiterentwickeln der Ideen, Kooperationsanbahnungen. Partner: <ul style="list-style-type: none"> • Produzenten für den Verkaufsraum • Gastronomiebetreiber • Weitere: DEHOGA, VHS, IHK, HWK, rbb
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittelgeschäft, Souvenirshop und Infozentrum ▪ Wechselnde deutsche und polnische Produkte ▪ Zweisprachige Infotafeln ▪ Zentrale Kassen ▪ Zusätzlich: Theke mit Verkostungen, Sitzgelegenheiten, Kinderecke 	
Gastronomie	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfaches Café/Bistro mit Mittagstisch aus wenigen regionalen/saisonalen Gerichten ▪ Einfache Ausstattung, Sitzgelegenheiten, Essen zum mitnehmen 	
Offene Küche	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Live-cooking, regionale Kochkurse, Events mit Gastronomen ▪ Alternative: Offene Küche in der Gastronomie 	
Räumlichkeiten für Bildungs- und Netzwerkveranstaltungen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkostungen, Netzwerkbildung ▪ Bildungsprogramm für Bürger, Schüler, Akteure ▪ Vermietung der Räumlichkeiten 	
Beratungsstelle zu regionalen Produkten	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Service und Beratung zu Produkten, Produzenten auf beiden Seiten der Oder ▪ Datenbank und Match-Making-Plattform 	

Weitere Nutzungsmöglichkeiten

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Büroräume in den oberen Stockwerken für Unternehmen, Vereine, Organisationen mit thematischem Bezug ▪ Zum Beispiel Lagerräume oder rustikale Bar/Kneipe im Kellergewölbe | <ul style="list-style-type: none"> → Prüfung des Bedarfs an innenstadtnahen Büroflächen → Zusammenstellen einer Liste mit bestehenden Vereinen die einen thematischen Bezug haben |
|---|---|

Gebäudearchitektur und Ausstattung

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Außen: An das Stadtbild angepasst, regionaler Baustil ▪ Innen: Große Räume mit Schaufenstern, räumliche Flexibilität ▪ Ausstattung: Attraktive Aufenthaltsorte mit Sitzmöglichkeiten, Barrierefreiheit, Toiletten | <ul style="list-style-type: none"> → Zur Gebäudeplanung einen Architekten-Wettbewerb durchführen → Kontinuierliche Weiterentwicklung der Entwürfe parallel mit den konzeptionellen Planungen |
|---|--|

Bereitstellen von Informationen

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Storytelling“ = Vermittlung von Informationen durch Geschichten ▪ Alles zwei- bis dreisprachig ▪ Gut ausgebildetes Beratungspersonal | <ul style="list-style-type: none"> → Entwicklung eines übergeordneten Informationskonzepts für den Messehof → Erstellen einer einfachen Projektwebseite gemeinsam mit dem Vorhaben in Gorzów |
|---|--|

Betreiberstruktur

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Übergeordnete Struktur ▪ Bei Fördermitteln: Öffentlich, öffentlich-privat oder gemeinnützig | <ul style="list-style-type: none"> → Partnersuche <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomie an externen Unternehmer der Privatwirtschaft verpachten • Verkaufsraum von Kommunalunternehmen oder Verein betreiben lassen |
|--|--|

Name

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die thematische Ausrichtung integrieren, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> • Regionaler Messehof • Messehof Viadrina • Produkte-Haus (Frankfurt Oder) • Regio-Haus (Frankfurt Oder) | <ul style="list-style-type: none"> → Regionalen Akteure und Bürger bei der Namensfindung für das Gebäude einbeziehen und dies öffentlich machen, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> • Ideenwettbewerb • Workshop |
|--|---|

3.5.2 Markt Gorzów Wielkopolski

Ideen	Empfehlungen
Vermarktung regionaler Produkte	
<p>Fläche für regionale Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> Abgegrenzte gekennzeichnete Fläche Wechselnde Produzenten und Produkte Zusätzlich: Thementage, Verkostungen, deutsche Produkte/Produzenten Umsetzung in der Markthalle Nr. 1 	<ul style="list-style-type: none"> → Gestaltung der gesonderten Fläche in die architektonischen Planungen einbeziehen → Identifizierung von Produkten, die sich für eine besondere Vermarktung eignen → Recherche zu den traditionellen Produkten und Kontaktaufnahme mit Produzenten → Entwicklung von thematischen Veranstaltungen u. a. in Zusammenarbeit mit FFO → Veranstaltungskonzepte mit ansprechenden Namen und Vermarktungsideen → Informationsveranstaltung/Workshop für die Marktverkäufer zur Kennzeichnung der Ware und Gestaltung der Stände → Netzwerk an regionalen Produzenten für die verschiedenen Elemente aufbauen und verwalten
<p>Infopunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> Infopunkte An den Eingängen und in der Fläche Ausgelegtes Infomaterial, Aufsteller Infos zum Marktgelände 	
<p>Kennzeichnung regionaler Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> Eigene Etiketten mit Herkunftsangaben Trennung der regionalen und nicht-regionalen Produkte innerhalb der Stände und innerhalb des gesamten Marktes 	
<p>Spezielle Märkte für Feste</p> <p>Zum Beispiel: Regionalmarkt, Frühlings-, Sommer-, Herbstfest, Street-Food-Markt, Apfelfest, Themen „Bio“ und „Tradition“</p>	
<p>Bildungsveranstaltungen</p> <p>Zum Beispiel: Vorstellen der Produzenten, Herstellungsverfahren, Experimente für Kinder, Verkostungen</p>	
<p>Regionaler Spezialitäten-/Delikatessenstand</p> <ul style="list-style-type: none"> Von GRH betriebener Stand mit wechselnden Produkten verschiedener Hersteller Produkte: Liköre, Öle, Präsentkörbe 	
<p>Regionales Gastronomieangebot</p> <ul style="list-style-type: none"> Einbindung von Essensstände, Food-Trucks, Getränkeauschänke mit regionalen Spezialitäten 	
Architektur und Ausstattung	
<ul style="list-style-type: none"> Modernes ausgefallenes Design Ausstattung: Attraktive Aufenthaltsorte mit Sitzmöglichkeiten, Barrierefreiheit, Toiletten 	<ul style="list-style-type: none"> → Überlegungen zu weiteren Nutzungsmöglichkeiten in die Planungen der Markthalle miteinbeziehen und die Pläne entsprechend anpassen und weiterentwickeln → Architekten mit Wettbewerb beauftragen

Betreiber – neue Aufgaben

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontaktaufnahme mit neuen Produzenten ▪ Verwaltung Produzenten- und Akteursnetzwerkes ▪ Kommunikation mit deutschen Partnern und Unterstützung ▪ Regionale Ecke, Veranstaltungen und Marketing | <ul style="list-style-type: none"> → Benennung oder Anstellung einer Person, zuständig für alle Aufgaben im Bereich Vermarktung „regionaler Produkte“ → Recherche zu Förderprogrammen zur Förderung von Personal- und Betriebskosten → Finanzielles Entgegenkommen der Produzenten regionaler Produkte durch geringere Standmieten → Besondere Konditionen für deutsche Produzenten |
|---|---|

Verbesserung des allgemeinen Marktbetriebes

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffnungszeiten erweitern, z. B. nachmittags und/oder samstags ▪ Beschilderung des Marktes mit Pfeilen ▪ Kundenservice einrichten und kontinuierlich weiterentwickeln | <ul style="list-style-type: none"> → Umfrage durchführen bezüglich der Verbesserung des Marktbetriebes → Feedback-Box aufstellen oder regelmäßige Umfragen durchführen → Kundenservice E-Mail-Adresse und Ansprechpartner benennen |
|--|---|

3.5.3 Empfehlungen für beide Zukunftsprojekte

Ideen	Empfehlungen
Einbeziehen der Akteure	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partnersuche: Unternehmen und Vereine, die unterstützen und beraten und Produzenten, die Produkte liefern 	<ul style="list-style-type: none"> → Kooperationspartner für Organisation und Betrieb → Produzenten aus Polen und Deutschland → Gegenseitige grenzüberschreitende Unterstützung bei der Partnersuche
Finanzierung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die angestrebte Antragstellung im INTERREG V A Programm wird empfohlen • Thema passt ins Programm und zum Konzept der Euroregion • Grenzüberschreitend für beide Projekte 	<ul style="list-style-type: none"> → Schlüssiges Gesamtkonzept ausarbeiten → Beratungsgespräch mit dem Interreg A Sekretariat durchführen → Erstellung eines Projektplans für die Antragstellung
PR und Marketing	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung der gewählten Namen ▪ Zweisprachige Webseite mit Informationen zu Produkten, Produzenten etc. ▪ Cross-Marketing-Aktivitäten ▪ Marketing über wichtige Tourismus-Partner ▪ Einbeziehen der Presse 	<ul style="list-style-type: none"> → Planungsstand anhand von Pressemitteilungen, Interviews etc. kommunizieren → Marketing-Kooperationen initiieren → Marketingaktivitäten und -kosten in den INTERREG-Antrag integrieren → Marketingkonzept inkl. CI/CD

3.5.4 Weitere/alternative grenzüberschreitende Maßnahmen

Gemeinsame touristische Marketingaktivitäten

- Erstellen eines gemeinsamen grenzüberschreitenden touristischen Einkaufsführers für regionale Produkte mit den Adressen der wichtigsten Produzenten (angelehnt an den Shoppingführer Oderland-Spree)
- Erstellen eines zweisprachigen Kalenders mit Terminen von (Kultur-)Veranstaltungen und deren Ansprechpartnern sowie einer Liste von Produzenten und Händlern, die an der Teilnahme an solchen Events interessiert sind
- Regelmäßige weitere punktuelle und thematische Veranstaltungen im ganzen Stadtgebiet von Frankfurt (Oder) und Gorzów

Vernetzung und Erfahrungsaustausch

- Workshops für interessierte Produzenten, auf denen Produkte und Vermarktungsbeispiele vorgestellt, Kooperationen angebahnt und gemeinsame Vermarktungsideen entwickelt werden
- Thematische Arbeitsgruppen, die sich aus den Workshops entwickeln

Entwicklung einer Regionalinitiative / Dachmarke

- Nutzung des Kontexts zur Gründung einer Initiative, die die Umsetzung begleitet und mitgestaltet und auch nach der Finalisierung der Vorhaben weiter zusammenarbeitet
- Wenn bereits engagierte vernetzte Produzenten zusammenarbeiten, ist eine Dachmarke der nächste logische Schritt
- Erfahrungsaustausch mit bestehenden Initiativen anhand von Fachexkursionen

3.5.5 Best-Practice Beispiele

Vermarktungsideen

Bauernmarkt Ravensburg	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschiedene Stände und Imbiss in einem Geschäft ▪ Organisation durch Verein
Kleine Markthalle Sierhalm	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Privater Betreiber mit fünf Mitarbeitern ▪ Restaurant mit wechselndem Mittagstisch
Markthalle 9, Berlin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschiedene Veranstaltungen (regional- und saisonal) ▪ Einfache Gestaltung/Einrichtung
Kochhaus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovatives Konzept des „Begehbaren Rezeptbuchs“ ▪ Hochwertige Produkte, Geschenkideen, schickes Design
Werkraum Bregenzerwald	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multifunktionales Gebäude mit ansprechender Architektur ▪ Produkte von Handwerksbetrieben
Pur Südtirol	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsame Vermarktung in mehreren „Genussmärkten“ ▪ Produzenten stehen im Vordergrund
Event-Kochstudio, Berlin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koch-Events, Live-cooking, Kochkurse und Showküche
Grüne Messe in Ochla	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßige Veranstaltung ▪ Frische Produkte und große Angebotspalette
Markthalle „Hala Gwardii“ in Warschau	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stände mit polnischen und internationalen Delikatessen ▪ Viele Gastronomiestände

Dachmarken und Regionalinitiativen

Regionalinitiative Ebbes von Hei! e. V.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitglieder: Landwirte, Direktvermarkter, Kommunale Körperschaften, Verbände, etc. ▪ Plattform und Erfahrungsaustausch
Regionalmarke EIFEL GmbH	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marke für Arbeitgeber, Gastgeber, Produzenten ▪ Unternehmen mit 5 Mitarbeitern und Qualitätsmanagement
Echt Brombachseer e. G.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsame Manufaktur zur Entwicklung neuer Produkte ▪ Hier steht auch Obst im Fokus

3.6 Fazit

- Die Analyse beinhaltet Hinweise zu einer möglichen Ausrichtung der Projekte hinsichtlich Produkte, Vermarktungsstrategien und einzubeziehender Akteure sowie zu Hindernissen und Schwierigkeiten bei der Umsetzung.
- Die Fördermöglichkeiten entscheiden maßgeblich über die Umsetzung der Projekte, denn sie geben durch festgelegte Prioritäten die thematische Ausrichtung und Nutzung vor. Eine Antragstellung in INTERREG V A wird empfohlen, da es keine weiteren Förderprogramme gibt, die vergleichbar passende Möglichkeiten bieten.
- Ein zentrales Ergebnis ist die Notwendigkeit übergeordneter Betreiber-/Organisationsformen, da die vielen kleinen Produzenten keinen hohen Mehraufwand leisten können.
- Eine wichtige Aufgabe stellt nun die Partnersuche dar, vor allem für die Nutzung z. B. Produzenten, Betreiber, Vereine, Unternehmen und zur Erstellung eines Nutzungskonzeptes.
- Unabhängig der Zukunftsprojekte sind weitere Maßnahmen zur grenzüberschreitenden Vermarktung zu initiieren, z. B. Vernetzen der Akteure, gemeinsames Marketing und Veranstaltungen, unter Nutzung von Synergien vorhandener Strukturen.