

Mostlandl - Netzwerk, Markt und Marke

Neue Maßnahmen zur Verankerung regionaler Produkte

THEMENBEREICH | BASISDIENSTLEISTUNGEN, LEADER, GEMEINDEN | KULINARIK

UNTERGLIEDERUNG | WERTSCHÖPFUNG | DIREKTVERMARKTUNG |

NAHVERSORGUNG | KULINARIK | VERMARKTUNG UND VERTRIEB

PROJEKTREGION | OBERÖSTERREICH

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | 01.07.2016-31.12.2017

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 50.000,00 €

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 30.000,00 €

MASSNAHME | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)

TEILMASSNAHME | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM

RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR

LOKALE ENTWICKLUNG

VORHABENSART | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

PROJEKTTRÄGER | LAG MOSTLANDL HAUSRUCK

KURZBESCHREIBUNG

Die LAG setzt weitere Maßnahmen zur Implementierung von regionalen Produkten in das Bewusstsein der regionalen Player. Neben den Partnern aus der Landwirtschaft sollen schrittweise auch Partner aus der Wirtschaft gewonnen werden. Der Markt für regionale Produkte in der Region Mostlandl Hausruck ist klar analysiert. Die Markenanalyse und -entwicklung bringt Klarheit über bestehende Marken wie Mostlandl Markt, Mostlandl Hausruck. Eine Imagemarke für die Region wird definiert und als solche aktiv als Marketinginstrument eingesetzt und einheitliche Kommunikation aller regionalen Player aus Landwirtschaft, Handel, Tourismus usw. Die Zusammenarbeit von Regionalentwicklung und Tourismus gelingt über die Vermarktung Mostlandl (Image) und regionalen Produkte. Die Professionalisierung des Netzwerkes erfolgt durch Überführung in eine geeignete Gesellschaftsform. Die Gründung beispielsweise einer Regionalagentur, die in Folge wirtschaftlich arbeitet, wird angestrebt.

AUSGANGSSITUATION

Die LAG Mostlandl Hausruck hat seit 2011 sehr erfolgreich den Mostlandl Markt als LEADER-Projekt betrieben. Die Eröffnung eines Regionalladens (als Zusatz in einem bestehenden Biohandelsgeschäft) in unmittelbarer Nähe zum Mostlandl Markt machte eine Neuorientierung für den Markt und den Betreiber nötig. Unter den gegebenen Rahmenbedingungen des täglichen Betriebes waren definierte Vorhaben wie eine begleitende Markenentwicklung oder die aktive Erschließung neuer Märkte nicht möglich, wurden aber als Zielformulierung in die lokale Entwicklungsstrategie 14-20 übernommen. Aus dieser Ausgangsposition heraus, hat die LAG den Markt verkleinert und ein Projektvorhaben mit drei Schwerpunkten definiert:

1. Erweiterung des Netzwerkes für regionale Produkte um Partner aus der Wirtschaft sowie die gemeinschaftliche Definition von Umsetzungsmaßnahmen.
2. Marktforschung: Gemessen werden die Erfahrungen und Bedürfnisse aller potentiellen Projektpartner zum Thema regionale Produkte sowie die der Kundinnen und Kunden. Diese Datenbasis ist unumgänglich, weil sich darauf die Umsetzungsmaßnahmen aufbauen lassen.
3. Die bestehenden Marken Mostlandl Markt, Mostlandl Hausruck sollen analysiert und zu einer Imagemarke für das Mostlandl entwickelt werden. In einem Folgeprojekt sollen die vom erweiterten Netzwerk definierten Maßnahmen und entsprechende Marketingmaßnahmen umgesetzt werden (=Umsetzungsprojekt)

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Als Zielgruppen in der Zusammenarbeit sind alle aktiven Direktvermarkter der Region, alle Gastronomiebetriebe, Regionalläden, Betriebsküchen und sonstige Tourismusbetriebe angesprochen.

Von dem Projekt profitieren folgende Zielgruppen:

- Regionale Direktvermarkter: Sie bekommen eine Marktanalyse zur Verfügung gestellt und es werden entsprechende Chancen und Handlungsfelder aufgezeigt. Mehr Mut zur Professionalisierung in den Betrieben wird erwartet und auch Chancen und Mehrwert einer Kooperation sollen bewusst werden.
- Regionale Betriebe, welche bereit sind regionale Lebensmittel zu verwenden (Gastronomie, Betriebsküchen): Ihnen wird eine Liste von Direktvermarktern aus der Region zur Verfügung gestellt (die es bis dato nicht gibt) und in Vernetzungstreffen haben sie Möglichkeit direkt Kontakte zu knüpfen. Anreiz für die Verwendung von mehr regionalen Produkten.
- Regionale Betriebe, die noch wenig regionale Produkte verwenden: Ihnen sollen Anreize geliefert werden, diese verstärkt zu verwenden.

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Die Projektleitung wurde ausgeschrieben und an eine qualifizierte Person mittels Werkvertrag vergeben. Die Gesamtkoordination lag bei der LAG, welche in einem Kernteam die strategischen Schritte definierte. Das Kernteam setzte sich aus der Projektleitung, dem Obmann und der Projektverantwortlichen LAG Mitarbeiterin, dem Verantwortlichen des beauftragten Marktforschungsinstituts zusammen.

Die Erweiterung des Netzwerkes regionale Produkte wurde über Workshops, Face to Face Interviews, Veranstaltungen und Projektentwicklungsworkshops versucht. Eine Eigendynamik aufgrund der nachgewiesenen Chancen aus der Marktanalyse wurde erwartet.

Für die benötigte Analyse der Chancen des Marktes wird eine professionelle Marktforschungsagentur beauftragt. Telefonische Befragung, Face-to-Face Interviews und die Verknüpfung dieser mit bereits bekannten Daten und Fakten (intensiver Desk Research und Partner Genussland und LWK) lieferten das Ergebnis, welches laufend kommuniziert und Interessierten zur Verfügung gestellt wurde.

Die Markenentwicklung „Mostlandl“ bestand in einer Analyse des Wortes dahingehend, Klarheit zu schaffen, was darunter verstanden wird.

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

- Umfassende Marktanalyse, welche Chancen und Handlungsfelder aufzeigt.
- Informationen über die regionalen Direktvermarkter, die Betriebsküchen und sonstige potentielle Partner für den Aufbau eines Netzwerkes bzw. weiterführende Projekte.
- Potential des Namen „Mostlandl Hausruck“ als Marke und mögliche Ansätze für eine Imagekampagne.
- Bewusstsein über die Notwendigkeit einer Professionalisierung wurde bei den Direktvermarktern erzeugt.
- Vernetzung von Direktvermarktern mit Gastronomen bzw. Betriebsküchen in einer Veranstaltung und Austausch von Kontakten.

ERFAHRUNG

Unsere Erfahrungen im Projekt haben gezeigt, dass es im Mostlandl Hausruck einen Mangel an professionellen Direktvermarktern gibt und auch die Bereitschaft zur Professionalisierung (einzelbetrieblich oder durch Kooperation) derzeit nur in sehr geringem Ausmaß vorhanden sind. Obwohl am Markt ein eindeutiger Trend zur Regionalität nachweislich erkennbar ist und dieser Chancen für die Direktvermarktung mit sich bringt.

Die Auffindbarkeit der Direktvermarkter für Abnehmerinnen und Abnehmer ist schwierig, da es keine entsprechende Liste gibt. Da jedoch die Auslastung zahlreicher Direktvermarkter bereits groß genug ist, wünschen sie sich keine Listung. Daher ist eine Online Direktvermarkter-Plattform keine Lösung. Außerdem wäre sie mit einem hohen Aufwand in der Rekrutierung und anschließend in der Aktualisierung und Wartung verbunden.

Auf Seiten der Gastronomiebetriebe bzw. auch bei den Betriebsküchen zeigt sich zwar grundsätzliches Interesse den Anforderungen des Marktes zu entsprechen, hier spielen aber vor allem logistische Herausforderungen eine Rolle, die sie zu wenig regionalen Produkten greifen lassen. Den Erwartungen können nur die wenigsten Direktvermarkter entsprechen. Leistbare logistische Lösungen sind gefragt.



(c) Mostlandl Hausruck

LINKS

[btv.cc](http://btv.cc/hausruckviertel/sendung/2017_46/Wer_weiter_denkt_kauft_n%C3%A4her_ei_n/6971) (http://btv.cc/hausruckviertel/sendung/2017_46/Wer_weiter_denkt_kauft_n%C3%A4her_ei_n/6971)

DOWNLOADS

[Marktforschung Mostlandl](#)

(<https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=1650>)