

Handbuch der Good Practices



Über dieses Handbuch

Wenn in einer ländlichen, entvölkerten Gegend der letzte lokale Laden schließt, stirbt die Gegend. SARURE will praktikable Lösungen finden, damit die Läden auf dem Land überleben können. Lokale Läden versorgen die Bevölkerung und sind ein sozialer Knotenpunkt, tragen zur Qualität des lokalen Lebens bei, ermutigen die Bevölkerung zum Bleiben, und sind eine Voraussetzung für die Entwicklung weiterer Anstrengungen zur Diversifizierung. Auch die Gewichtung von klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) und Kleinst-KMU in Bezug auf die Beschäftigung ist sehr bedeutsam in demografisch fragilen, ländlichen Gebieten.

Aber auch wenn Einzelhandelsgeschäfte eine Grundversorgung in dünn besiedelten Gebieten ermöglichen, ist ihre Existenz nicht selbstverständlich. Kleine Dörfer brauchen Läden, um zu überleben, aber kleine ländliche Läden brauchen auch ein Minimum an Kunden, um bestehen zu können.

SARURE ist ein Interreg Europe Projekt mit dem Ziel, die Politik der Partnerregionen zu verbessern und die KMU im Einzelhandel in Richtung Überleben, Innovation und allgemeine Wettbewerbsfähigkeit unterstützen. Angesichts der Tatsache, dass heute europäische Regionen aus den verschiedenen Breitengraden mit diesem Thema konfrontiert sind, stellt Interreg Europe einen hervorragenden Bereich dar, um sich über erfolgreiche Erfahrungen und Politik auszutauschen.

Dieses Handbuch besteht aus Good Practices, mit denen wir während des SARURE-Projekts in Berührung gekommen sind. Es ist unterteilt in drei Themenbereiche:

- 1.) Ergänzende Dienstleistungen und Initiativen zum Einzelhandel im ländlichen Raum
- 2.) Potenziale von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) für ländliche Einzelhandels-KMU
- 3.) Innovative Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten für ländliche Einzelhandels-KMU

INHALTSVERZEICHNIS

1. Ergänzende Dienstleistungen und Initiativen zum Einzelhandel im ländlichen Raum

- (1) Service Points in Söderhamn (Schweden) **SEITE 6**
- (2) Dorfladen „Utula Kyläkauppa“ in Südkarelien (Finnland) **SEITE 8**
- (3) Ländliche MultiServices in Aragón (Spanien) **SEITE 10**
- (4) Fahren-Kiosk von Jänkäsalo in Südkarelien (Finnland) **SEITE 13**
- (5) Open-Air Einkaufszentren in Aragón (Spanien) **SEITE 15**
- (6) Open-Air Einkaufszentrum in Amyntaio (Griechenland) **SEITE 18**
- (7) Wimlandia in Süd-Warmia (Polen) **SEITE 21**
- (8) Frühstück in Süd-Warmia (Polen) **SEITE 23**
- (9) Tubbercurry Old Fair Day in Sligo (Irland) **SEITE 25**
- (10) Direktvermarkterverband im Burgenlandkreis (Deutschland) **SEITE 28**
- (11) Programm zur Sicherung des Generationenwechsels im ländlichen Einzelhandel in Aragón (Spanien) **SEITE 30**
- (12) Programm zur direkten Unterstützung von ländlichen Unternehmen (PAED) in Aragón (Spanien) **SEITE 33**

2. Potenzial von IKT im ländlichen Einzelhandel

- (13) Lokale Lebensmittelknotenpunkte in Söderhamn und das REKO-System in Südkarelien (Schweden und Finnland) **SEITE 37**
- (14) Saragozas Innovationszentrum für den Einzelhandel (T-ZIR) (Spanien) **SEITE 41**
- (15) Digitale Plattform „Aceros de Hispania“ (Spanien) **SEITE 43**
- (16) Vernetzungsplattform von kleinen Geschäften zur Erhaltung der Kundenbindung (Spanien) **SEITE 45**
- (17) E-Commerce-Erfahrung durch den Einzelhandelsverband Binéfar (Spanien) **SEITE 48**
- (18) Online-Plattform des Einzelhandelsverbands Calanda (Spanien) **SEITE 50**
- (19) Grow Remote in Sligo (Irland) **SEITE 52**
- (20) INKA+ die interaktive Karte für den Burgenlandkreis – Online-Präsentation des kleinen Einzelhandels (Deutschland) **SEITE 54**

3. Innovative Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten für ländliche Einzelhandels-KMU

- (21) Der erweiterte Laden in Zaragoza (Spanien) **SEITE 57**
- (22) Handgemacht Saale-Unstrut (Deutschland) **SEITE 59**
- (23) Kommerzielle Wiederbelebung durch Märkte in Aragón (Spanien) **SEITE 61**
- (24) Ausgabe von Gutscheinen durch die Verwaltung als wirtschaftliche Reaktivierungsmaßnahme (Spanien) **SEITE 54**
- (25) Einzelhandelsförderprogramm Sligo 2018 (Irland) **SEITE 66**
- (26) Förderprogramm Dorfgemeinschaftsläden (Deutschland) **SEITE 68**
- (27) Finanzierungsprogramm für die ländliche Entwicklung der schwedischen Agentur für wirtschaftliches und regionales Wachstum (Schweden) **SEITE 69**
- (28) KaakonKantri-Tool zur Beantragung von Fördermitteln in Südkarelien (Finnland) **SEITE 72**
- (29) Subventionen für den ländlichen Einzelhandel, bereitgestellt von der Regierung von Aragón (Spanien) **SEITE 74**
- (30) Zuschüsse für den ländlichen Einzelhandel, bereitgestellt von der Provinzregierung von Teruel (Spanien) **SEITE 76**
- (31) Sligo BID (Irland) **SEITE 78**

In der ersten Phase tauschten die Partner ausgiebig Erfahrungen über diese verschiedenen Aspekte aus. Dieses Handbuch dient nicht nur dazu, ein Leitfaden der beobachteten Good Practice zu sein, sondern diese Erkenntnisse auch außerhalb des Projekts zu verbreiten. Das Handbuch selbst zielt darauf ab, ein breites Publikum aus Technikern, Managern und politischen Entscheidungsträgern zu erreichen, in der Hoffnung, aufgezeigte Alternativen und Inspirationen zu liefern, um die Komplexität des Überlebens des ländlichen Einzelhandels in entvölkerten Gebieten zu bewältigen.

Jede vorgestellte Good Practice basiert auf Projekten, die in den Mitgliedsstaaten durchgeführt wurden. Die Beschreibung der einzelnen Praktiken wurde bewusst so einfach wie möglich gehalten. Sollte der Leser ein besonderes Interesse an einer Praxis haben, können sie mit uns Kontakt aufnehmen.

Das SARURE-Projektteam hofft, dass Sie diese Lektüre inspirierend finden.

Camara Teruel

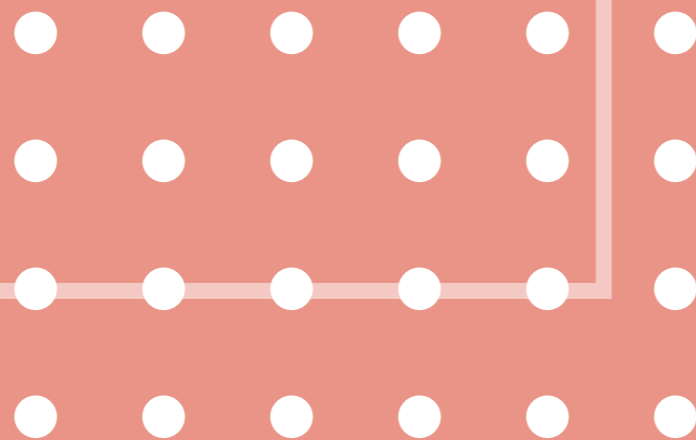
Industrie-, Handels- und Dienstleistungskammer Teruel (Spanien)

Projektträger

SARURE-Projekt

www.interregeurope.eu/sarure

Ergänzende Dienstleistungen und Initiativen zum Einzelhandel im ländlichen Raum



1. SERVICE POINTS

Der Service Point ist ein Knotenpunkt der lokalen Gemeinschaft. Das Hauptziel ist es, das Serviceniveau im ortsansässigen Geschäft zu steigern und mehrere Dienstleistungen an einem Ort zu vereinen.



Die Probleme, die mit dieser Praxis angesprochen werden, sind der Bedarf eines lokalen Geschäfts in den ländlichen Gebieten und die Schwierigkeiten, Gewinn zu erzielen und mit einem kleinen Kundenstamm zu überleben. Wenn ein Geschäft zum Service Point ernannt wird, erhält es eine Belohnung für die Erbringung verschiedener Dienstleistungen im Auftrag der Stadtverwaltung. Diese Dienstleistungen werden gemeinsam mit der Gemeinde vereinbart. Das Geschäft erhält einen Betrag zwischen 3000 und 5000 Euro (zwischen 30.000 und 50.000 SEK) pro Jahr für die Tätigkeit als Drehscheibe für die lokale Gemeinde. Dadurch entsteht auch ein natürlicher Treffpunkt für die Bewohner im Dorf, um eine Tasse Kaffee zu trinken und zu plaudern oder den öffentlichen Computer zu benutzen. Der gezahlte Betrag hängt von der Anzahl der Dienstleistungen ab, die der Service Point durchführen kann.

Die Ernennung bedeutet die Schaffung von Möglichkeiten für die Geschäftsinhaber, spezielle Zuschüsse von der Regierung zu beantragen, um ihre Unternehmen weiterzuentwickeln. Es werden sechs Service Points in der Gemeinde eingerichtet; drei sind bereits in Betrieb. Die Initiative soll über einen Zeitraum von drei Jahren umgesetzt werden, mit dem Ziel, sechs Service Points in der Gemeinde Söderhamn einzurichten. Die Zuschüsse werden als grundlegender Teil im Jahresbudgets der Gemeinde verankert und sichern so langfristig das Überleben der Praxis.



Die Hauptnutznießer sind die Einheimischen in der Umgebung, auf Grund der Tatsache, dass diese Praxis den lokalen Geschäften hilft, zu überleben und ihre Dienstleistungen weiterzuentwickeln. Des Weiteren ist es auch gut für Touristen und Besucher, da es ein natürlicher Ort wird, an den man gehen kann, um Informationen und Hilfe zu bekommen.



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Die Finanzierung wird gewährt und summiert sich im Jahresbudget der Kommune auf einen Betrag von 300.000 SEK (EUR 30.000) pro Jahr.



BEWEIS DES ERFOLGS

Die Initiative ermöglicht es Unternehmern, regionale Fördermittel zu beantragen, die sonst nicht zugänglich wären. Diese Finanzierung zielt auf die Entwicklung von Unternehmen und die Erneuerung von Ausrüstung, und trägt zur Unterstützung der Expansion bei. Einer der von uns eingerichteten Service Points in Trönö hat 1,5 Millionen SEK (150.000 EUR) aus unserem staatlichen Entwicklungsfonds für ländliche Gebiete erhalten, um das Geschäft zu erweitern und die Einrichtungen zu verbessern. Unternehmer können auch ihre geschäftlichen Aktivitäten erweitern und mehr Dienstleistungen anbieten, da mehr Platz im Laden geschaffen wurde.



AUFTRETENDE PROBLEME

Eine mögliche Herausforderung ist die Zurückhaltung der Eigentümer, entweder eine Servicestelle einzurichten oder ihr Geschäft weiterzuentwickeln, wenn die Stadtverwaltung es für notwendig hält.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Die Wichtigkeit, ein sicheres Budget für Fortführung dieser Erfolgsmethode zugewiesen zu bekommen, auch nach dem Zeitraum der Implementierung. Die Geschäftsinhaber bekommen die Chance, ihr Geschäft über einen gewissen Zeitraum zu entwickeln. Es ist sehr wichtig, dass genügend Zeit eingeplant wird für die Konsolidierung des Konzepts und für den Service Point als die natürliche Wahl bei Suche nach Dienstleistungen im ländlichen Raum.

2. DER DORFLADEN IN UTULA

Dieser Laden ist ein gutes Beispiel für Kombination von zusätzlichen Dienstleistungen und Einzelhandel. Zusätzlich zum Einzelhandel, bietet der Laden soziale Aktivitäten an, um Kunden anzuziehen.

Der Dorfladen von Utula befindet sich in der Gemeinde Ruokolahti. Er versorgt etwa 100 Einheimische und 300 Inhaber von Zweitwohnsitzen. Das Sortiment des Ladens umfasst Lebensmittel, Waren des täglichen Bedarfs, Werkzeuge und Kleingeräte. Er hat auch eine Cafeteria & Bar, eine Zapfsäule und ein Empfangszentrum für Veranstaltungen und Unterkünfte in den Dorfhütten. Das nächste Geschäft mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs befindet sich 20 km entfernt. Daher hat der Utula-Laden eine bedeutende Rolle bei der Aufrechterhaltung von Dienstleistungen in einem dünn besiedelten Gebiet in Ruokolahti.



Ladenbesitzer in Utula haben vielfältige Dienstleistungen als den entscheidenden Erfolgsfaktor für profitable Geschäfte ausgemacht. Zusätzlich zu über 1000 Artikeln im Geschäft, dienen die Cafeteria und Bar als sozialer Mittelpunkt, um andere Menschen zu treffen. Die Ladenbesitzer organisieren im Sommer Veranstaltungen (ca. ein Dutzend), die sowohl Einheimische als auch Sommerbewohner anziehen.

Neben kommerziellen Dienstleistungen wird ein besonderes Augenmerk auf Dienste und Aktionen der Gemeinde gelegt. Die Ladenbesitzer kooperieren mit dem Dorfverein Utula und anderen Akteuren. Der Laden fungiert als Empfangszentrum für die örtlichen Dorfunterkünfte. Das Multiservice-Konzept bietet Kunden die Räumlichkeiten zum Verweilen und für Veranstaltungen. Die neueste Aktivität ist ein „Rentnerparlament“, das in der Bar des Ladens abgehalten wird. Dies erhöht die Anzahl der Einkaufskunden. Das Einkommen hat sich vervielfacht und die Kunden sind stärker an den Laden gebunden. Nutznießer des Multiservice-Konzepts des Ladens sind Anwohner, Sommerbewohner und Touristen.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Die beschriebenen Praktiken erfordern Kenntnisse über die Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen, Innovationsfähigkeit und gute Netzwerkfähigkeiten. Ein Schlüsselfaktor für den Erfolg ist die Kombination von Dienstleistungen, welche zur Bereitschaft führt, das Geschäft zu besuchen. Der Dienstleistungsgedanke ist wichtig und funktioniert, dennoch wird finanzielle Unterstützung benötigt.



BEWEIS DES ERFOLGS

Das Multiservice-Konzept hat sich in den letzten Jahren entwickelt und reagiert auf die Bedürfnisse der Umgebung. Der Laden betreibt kein eigenes Marketing, aber er hat einen guten Ruf und Bekanntheit bei Kunden und lokalen Medien gewonnen. Anfang 2020 war der Laden der einzige Dorfladen in Südkatalien, der staatliche Unterstützung aus dem Regierungsprogramm für Multiservice-Dorfläden erhielt.



AUFTRETENDE PROBLEME

Die Herausforderung ist die geringe Einwohnerzahl des Dorfes als solches. Besondere Anstrengungen sind nötig, um die Leute mit Zweitwohnsitz anzuziehen. Die Fähigkeiten zur Schaffung neuer innovativer Multi-Dienstleistungen und des Marketings in einer sich verändernden Gesellschaft machen das Ganze noch herausfordernder.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Der Dorfladen in Utula ist ein Beispiel für ein vollständig in Privatbesitz befindliches Unternehmen, das den Wert und die Bedeutung von Dienstleistungen mit sozialem Aspekt im ländlichen Raum erkannt hat. Diese Praxis regt die Teilnehmer an, die Bedürfnisse der potenziellen Kundengruppen zu untersuchen und sie als Dienstleistungen zu konzeptionieren, welches ein vollständig übertragbares Betriebsmodell ist. Als täglich geöffnetes Geschäft steht der Laden in Utula zum Lernen zur Verfügung, und seine Bar und Restaurant bieten auch Räumlichkeiten für Schulungen.

3. LÄNDLICHE MULTISERVICE-EINRICHTUNGEN IN ARAGÓN, SPANIEN

Die Handels-, Industrie- und Dienstleistungskammer von Teruel (Spanien) hat dieses Projekt ins Leben gerufen, um das Überleben des ländlichen Einzelhandels in entvölkerten Gebieten in der Provinz Teruel durch die Schaffung von ergänzenden Dienstleistungen mit kommunaler Unterstützung zu ermöglichen.

Es handelt sich um eine Geschäftstätigkeit, die die Grundversorgung der Bevölkerung an Orten sicherstellt, wo es keine Geschäfte gibt oder wo die vorhandenen geschlossen wurden.

Das Hauptziel ist die Verbesserung des ländlichen Einzelhandels mit ergänzenden Dienstleistungen wie:

- Geschäfte für elementare Konsumgüter.
- Cafés, Restaurants und Freizeitbereiche als Treffpunkte.
- Informationsstelle für Tourismus.
- Touristische Unterkünfte.
- Internet (Wi-Fi), Friseur, Kunsthandwerk, Bibliothek, Post, Medikamente, etc.
- Zusätzliche Dienstleistungen (Lieferservice, Themenpartys, Spielzentrum, etc.)



MULTISERVICIORURAL



Anzusprechende Probleme und die Umstände sind:

- Geringe Machbarkeit von Privatinitiativen in entvölkerten Gebieten
- Entvölkerung
- Überalterung der Bevölkerung
- Mangel an Dienstleistungen
- Mangelndes Know-how der Unternehmer
- Schlechte Kenntnis der Realität der ländlichen Umgebung



Seit 2003 hat sich dieses Projekt konsolidiert, dank der Zusammenarbeit der offiziellen Handels-, Industrie- und Dienstleistungskammer von Teruel mit den Provinz- und Regionalverwaltungen. Es wird eine spezifische Finanzierungslinie dieses Modells durch lokale Regierungen zur Verfügung gestellt für die Eröffnung und Ausstattung eines MultiService-Zentrums. Die Marke ist seit 2010 als ©CámaraTeruel registriert, und die Hauptaufgaben der Kammer bestehen in der Überwachung des Netzwerks der Multiservice-Einrichtungen, der Durchführung von Rentabilitätsanalysen, der Förderung und Verbreitung dieser Art Zentren, der Bereitstellung von Schulungen für Unternehmer und der Förderung des lokalen Konsums.

Die Beteiligten sind Stadtverwaltungen, Gesellschaften, Existenzgründer und die Bevölkerung als Ganzes.



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Personalbedarf: Das Personal der Handelskammer.

Finanzbedarf: Etwa 23.500 EUR pro Jahr in der Region Aragón, durch eine jährliche Zusammenarbeitsvereinbarung: 80% finanziert durch die Regionalregierung Aragón und 20% durch die Handelskammern (Huesca, Zaragoza, Teruel).



BEWEIS DES ERFOLGS

Verbesserung der Dienstleistungen und der Attraktivität des ländlichen Lebens, Förderung des Selbstbewusstseins und der Lebensqualität im ländlichen Raum. Etablierung der Bevölkerung und potentieller Existenzgründer.



AUFTRETENDE PROBLEME

85 Ländliche MultiService (RMS) Einrichtungen in der Provinz Teruel, 18 RMS in der Provinz Huesca und 20 RMS in der Provinz Zaragoza, zusammen mehr als 100 Unternehmer = Arbeitsplätze, vorwiegend von Frauen besetzt, weil jedes RMS-Zentrum von mindestens einer selbständigen Person geleitet wird, die das Ziel hat, Unternehmer zu werden. Erhält die Bevölkerung und die Lebensqualität und in einigen Fällen sogar Schulen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Wichtige Erfolgsfaktoren:

- Öffentlich-private Zusammenarbeit: Die Eigentümer der RMS-Zentren sind die lokalen Regierungen, und dank einer jährlichen finanziellen Unterstützung durch die Verwaltungen der Region und der Provinzen können sie die Einrichtungen teilweise ausstatten (Möbel, Malerarbeiten, etc.). Wenn die RMS-Zentren betriebsbereit sind, suchen die lokalen Regierungen nach Menschen, die Unternehmer werden wollen.
- Begleitende, persönliche Beratung: Die Industrie- und Handelskammer bietet Unterstützung für all diese Zentren.
- Wirtschaftliche Unterstützung durch Kommunen und Regionalregierungen: jährliche Zuschüsse zum Start der RMS-Zentren.
- Ausbildung und Spezialisierung: Die Handelskammer bietet Schulungen für die Existenzgründer, die diese Zentren betreiben.

Für weitere Informationen
www.multiserviciorural.com

4. SELBSTBEDIENUNGSKIOSK IN JÄNKÄSALO

Sportverein betreibt Selbstbedienungskiosk als Antwort auf die Bedürfnisse der Bewohner, Sommerbewohner und Besucher der Insel Jänkäsalo in Südkarelien.



Jänkäsalo ist eine Insel in der Gemeinde Taipalsaari. Ihr Selbstbedienungskiosk versorgt Einheimische, Sommerbewohner, Bootsfahrer vom Saima-See und Touristen. Der Betrieb wäre nicht profitabel, wenn er mit traditionellen Geschäftsmodellen betrieben würde. Die Einrichtung einer Fährverbindung 2007 zwischen dem Festland und der Insel regte den Verkehr an und schuf Bedarf an Dienstleistungen. Eine kostenlose Fährfahrt zieht Menschen an, die potenzielle Kunden sind.

Der Kiosk ist von April bis September von morgens bis abends geöffnet. Er ist in einer kleinen Hütte an der Einstiegsstelle der Fähre gelegen. Die Auswahl an Waren besteht aus Eis, Süßigkeiten, Konserven, Keksen, Produkten des täglichen Bedarfs und Souvenirs. Die Anzahl, der zum Verkauf stehenden Artikel beläuft sich auf ungefähr 400.

Es gibt auch eine Hütte, die als Bibliothek dient, mit Tageszeitungen, Handy-Ladestationen, einer Müllsammelstelle und eine Anlegestelle für Boote. Kiosk-Kunden wählen die gewünschten Waren aus, tragen sie in ein Notebook ein und bezahlen an einer Kasse. Freiwillige des Sportvereins

betreuen den Kiosk-Shop, kümmern sich um die Kasse, füllen Produkte nach, und öffnen und verschließen täglich die Türen.

Das Umsatz ist gering. Die Rentabilität basiert auf Kooperationspartnern und Freiwilligen. Die Sommerbewohner unterstützen aktiv die Servicestelle. Einige sind in hohen Positionen in der Geschäftswelt. Der Verein, der den Kiosk-Shop betreibt, kauft die meisten Waren von einem anderen Laden auf dem Land – Partnerschaft statt Rivalität.

Neben dem Verkauf bringt der Kiosk auch Lebendigkeit in die Gemeinde. Überschüsse aus dem Kiosk werden zur Unterstützung lokaler, sozialer Projekte verwendet.



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Der Selbstbedienungskiosk hat geringe Betriebskosten und keine Gehälter oder Miete für Räumlichkeiten. Die Heizkosten sind für den Betrieb im Sommer minimal. Die Hütte, die als Kiosk-Laden dient, ist eine Spende. Dennoch sind öffentliche Mittel für weitere Investitionen und Entwicklung nötig, z.B. für den Bau einer Seebrücke.



BEWEIS DES ERFOLGS

Der Gewinn aus dem Kiosk-Shop unterstützt die Aktionen der Gemeinde Jänkäsalo. Er wurde zum Beispiel verwendet für den Bau eines gepflasterten Marktplatzes vor dem Kiosk-Shop und eines Abfall- und Lagerraums für die Ausrüstung des Sportvereins. Neben den materiellen Ressourcen unterstützt der Verein auch die Aktivitäten anderer Vereine in Jänkäsalo, dank der jährlichen finanziellen Hilfe.



AUFTRETENDE PROBLEME

Die Herausforderung besteht darin, Freiwillige für den Betrieb zu finden, um die jetzigen Betreiber in Zukunft zu ersetzen. Zusätzlich soll ein staatlich finanziertes Fährboot in Betrieb genommen werden.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Die Praxis ist ein Beispiel für einen alternativen Ansatz zur Organisation von Dienstleistungen in einem Umfeld, in dem traditionell gewinnorientierte Geschäftsmodelle nicht funktionieren würden. Zum einen zeigt die Praxis das Potenzial der Selbstbedienung, wenn Bedarf besteht, der aber nicht groß genug ist, um die hohen Betriebskosten (Gehälter) zu decken. Zum anderen zeigt es, wie Dritte und die örtliche Gemeinde von potenziellen Kunden profitieren.

5. OPEN-AIR-EINKAUFSZENTREN IN KLEINSTÄDTEN IN ARAGÓN.

SPANIEN

Kleine Einzelhändler müssen mit großen Gewerbegebieten konkurrieren. Sie müssen sich zusammenschließen und als Freiluft-Einkaufszentren in den Hauptstraßen ihrer Städte arbeiten.

Seit 1995 wurden große Investitionen in Einkaufszentren in Zaragoza, der größten Stadt in Aragón, Zaragoza, getätigt. Das hat zur Folge, dass die Menschen ihre Einkaufsgewohnheiten geändert haben und Einkaufszentren an Wochenenden und in der Hochsaison hohe Umsätze erleben.

Zuschüsse sind notwendig, da kleine Einzelhändler mit großen Gewerbegebieten konkurrieren müssen, die über größere finanzielle Kapazitäten verfügen und Ressourcen haben, um ihr Angebot zu bewerben und Kunden anzuziehen.

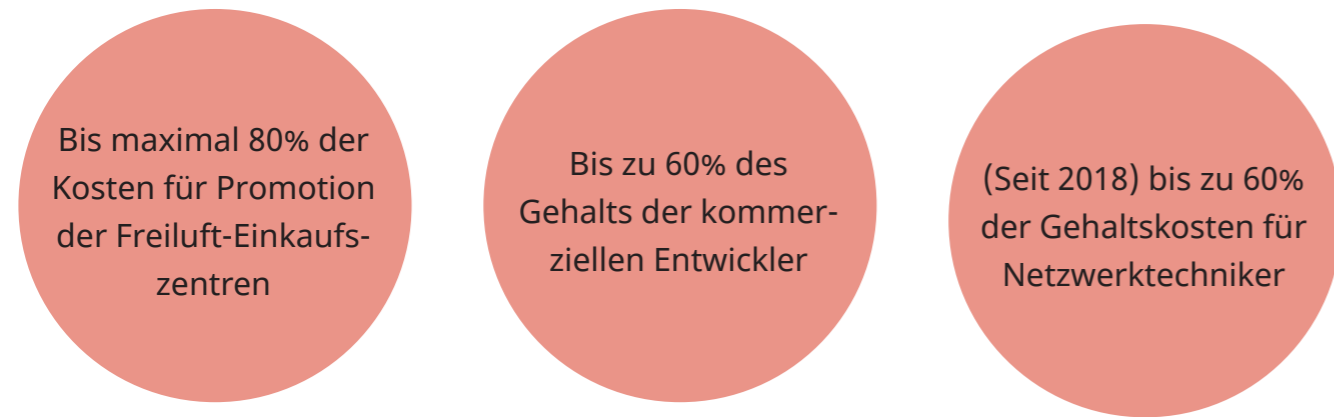
Die Vergabe der Zuschüsse erfolgt in einem Wettbewerbsverfahren, gemäß dem Verfahren für die Gewährung von Finanzierungen, das in Artikel 14.2 des Gesetzes 5/2015 vom 25. März 2015 über Finanzhilfen in Aragón und in Übereinstimmung mit den Prinzipien der Öffentlichkeit, Objektivität, Transparenz, Gleichheit und Nicht-Diskriminierung geregelt ist.



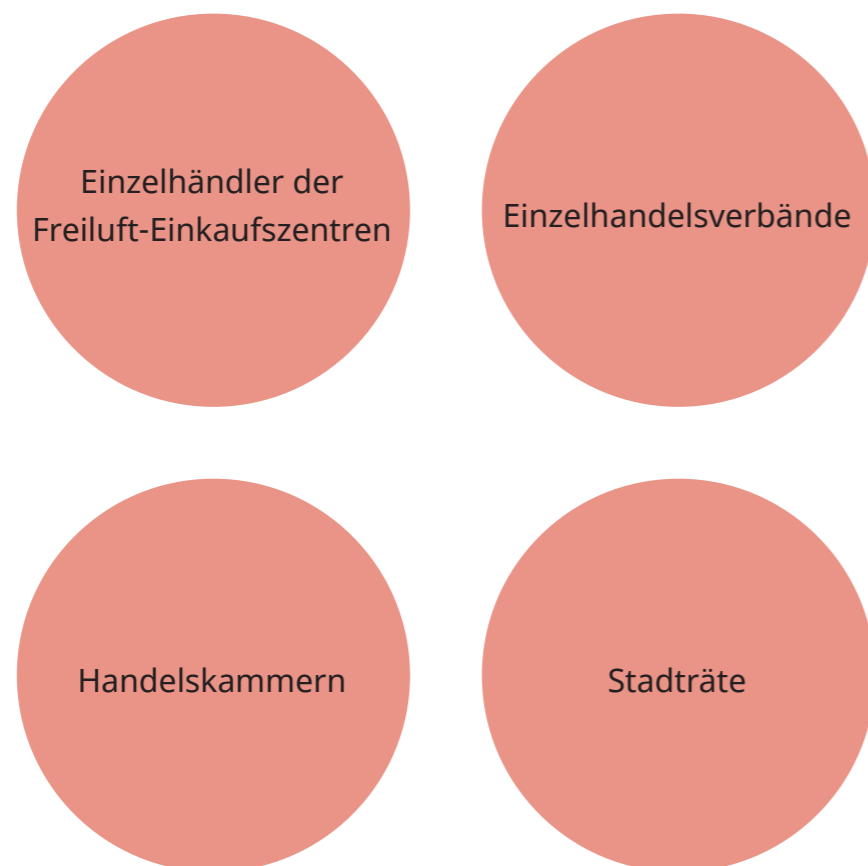
Einer der Aspekte, die zum Erfolg dieses Finanzierungsprogramms geführt haben, war die Beteiligung der Händler, deren Professionalisierung und die Dynamisierung des Prozesses.

Die Regionalregierung von Aragón nahm den „ersten Einzelhandelsplan von Aragón“ durch das Gesetz 112/2001 vom 22. Mai 2001 an.

Der Plan bietet folgende Zuschüsse für Einzelhandelsverbände:



Der Plan bietet folgende Zuschüsse für Einzelhandelsverbände:





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Personalbedarf: Personal der Regierung von Aragón. Finanzbedarf: etwa 2 Millionen Euro pro Jahr.



BEWEIS DES ERFOLGS

14 kleinstädtische Open-Air-Einkaufszentren in Aragón und weitere 45 Einzelhandelsverbände organisieren regelmäßig Aktivitäten zur Förderung des Einzelhandels in den Hauptgeschäftsstraßen ihrer Städte. Diese helfen, den Warenkonsum in der ländlichen Umgebung zu fördern und die ländliche Bevölkerung zu erhalten. Im Zeitraum 2015-2018 wurden Zuschüsse an 1353 Einzelhandels-KMU vergeben. Die Gesamtinvestitionen von KMU im Einzelhandelssektor betrug 17,6 Millionen Euro und das öffentliche Budget 8,6 Millionen Euro.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Wichtige Erfolgsfaktoren:

- enge private und öffentliche Zusammenarbeit.
- Erfahrung und Know-how der kaufmännischen Entwickler der Verbände.
- Innovative Aktionen, die eine große Anzahl von Käufern anziehen.
- Stadtverwaltungen kümmern sich um den Zustand der Hauptstraßen, die Teil der Freiluft-Einkaufszentren sind.

Negative Aspekte:

- ohne öffentliche Finanzierung würden sie nicht überleben. Es ist wichtig, dass Einzelhändler sich finanziell an Promotion-Aktionen beteiligen
- große Einzelhandelsgeschäfte oder Franchisenehmer beteiligen sich nicht an Werbeaktivitäten, obwohl sie auch von ihnen profitieren



AUFTRETENDE PROBLEME

Um mit dem eCommerce zu konkurrieren, ist die Digitalisierung der kleinen Einzelhändler und ihrer Verbände notwendig und dringend.

6. OPEN-AIR-EINKAUFSZENTRUM IN AMYNTAIO

Schaffung von Freiluftmärkten in kleinen Städten in ländlichen Gebieten. Gegenden mit natürlichen oder kulturellen touristischen Attraktionen zielen darauf ab, Besucher zu ihren sanierten Marktplätzen zu bringen.

Die Open-Air-Mall-Initiativen gibt es in Griechenland schon seit einigen Jahren in großen Städten, die darauf abzielen, Einkaufsbereiche mit der Zustimmung der Ladenbesitzer und mit Hilfe der Stadtverwaltung aufzuwerten. Die Renovierung des Zentrums, technologische Upgrades (Wi-Fi, Info-Kioske, intelligente Beleuchtung, etc.), visuelle Installationen usw. gehören zu den Aktivitäten, die die Schaffung eines Marktes unter freiem Himmel einschließen. Ländliche Gebiete mit natürlichen und kulturellen touristischen Attraktionen zielen darauf ab, Besucher auf die kleinen Stadtmärkte zu bringen, um einzigartige, lokale Produkte zu kaufen. Sie benötigen qualitativ hochwertige Waren zu niedrigen Preisen.

Die Gemeinde Amyntaio hat ihr Stadtzentrum durch die Schaffung eines vielversprechenden wirtschaftlichen und sozialen Umfelds für KMU und Kleinunternehmen umgewandelt, welches nicht nur die Einheimischen, sondern auch die Bedürfnisse der (potenziellen) Besucher ansprechen will. Open Mall ist die gemeinsame Kreation eines attraktiven Marktes für Besucher aus der gesamten Region, deren primäres Interesse dem natürlichen und kulturellen Reichtum der Gegend gilt, die aber nie in Erwägung gezogen haben, Geld in lokalen Einzelhandelsgeschäften auszugeben. Über 90 Einzelhändler erklärten sich bereit, an der Aktion teilzunehmen, und leiteten damit eine neue Ära der Zusammenarbeit zwischen der Gemeinde, der Gesellschaft und der Gemeinschaft der Unternehmer ein. Erreicht wird dies durch eine Reihe von zusammenhängenden Eingriffen, die darauf abzielen, die Funktionalität und Ästhetik des öffentlichen Raums zu verbessern, sowie durch die Organisation der wirtschaftlichen Aktivität durch Einführung und Nutzung von Smart-City-Anwendungen. Komplementär- und Synergieeffekte mit offenen Einkaufszentren in benachbarten Gebieten werden berücksichtigt.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Die benötigten Mittel für die Umgestaltung des öffentlichen Raums belaufen sich auf etwa 1.500.000 Euro, einschließlich intelligenter Anwendungen (Wi-Fi, Infostände, etc.) und der Renovierung der Schaufenster der Unternehmen in den offenen Einkaufszentren. Open Mall kann auch zusätzliche Investitionen in weiteren Bereichen generieren.



BEWEIS DES ERFOLGS

Da es sich um eine neue, laufende Initiative handelt, die für Griechenland als Ganzes gilt, ist der „Beweis des Erfolgs“ die hohe Anzahl von Vorschlägen, die zur Finanzierung eingereicht wurden, und die einstimmige Annahme und Teilnahme von KMU und Kleinstunternehmen in kleinen Städten („Zentren“ des ländlichen Raums). Die Vorbereitungsphase zeigte, dass Unternehmen offene Einkaufszentren als eine Initiative sehen, die neben der Vergrößerung des Zielmarktes selbst auch Geldmittel/Investitionen in anderen Sektoren und Bereichen anziehen und mobilisieren kann; dadurch wird die Nachhaltigkeit der Entwicklung gesteigert.



AUFTRETENDE PROBLEME

Es war schwierig, während der Vorbereitungsphase für alle am Projekt beteiligten Stellen (Behörden, Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderungsorganisationen, KMU, Bürger, private Investoren) eine gemeinsame Vision des offenen Einkaufszentrums und der Interaktion mit Besuchern und angrenzenden ländlichen und städtischen Gebieten zu finden.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Die Open Mall ist eine Best Practice für einen spezifischen Ansatz zur Unterstützung des Einzelhandels in ländlichen Gebieten. Die Schaffung von attraktiven Städten / Kleinstädten, die als Zentrum oder Eingang zum ländlichen Raum fungieren, interessant für Bewohner, Besucher und Investoren gleichermaßen, ist eine Herausforderung, die dazu beitragen kann, die Nachhaltigkeit der Entwicklung und sozialen Zusammenhalt zu erreichen. Ein Netzwerk von offenen Einkaufszentren an strategischen Standorten in einer Region kann ein viel größeres Gebiet bedienen als ursprünglich geplant. Offene Einkaufszentren können auch Regionen im Übergang helfen und zu einem Beispiel für Innovation im Einzelhandel und für KMU aus anderen Sektoren werden.

Offene Einkaufszentren müssen Teil eines umfassenderen Plans sein, der besagte Anstrengungen durch Unterstützungsmaßnahmen für Unternehmen, Innovationszentren, Großinvestitionen und nachhaltigen Tourismus vereint, so dass die Initiativen langfristig angelegt sind und dauerhafte Ergebnisse bringen. Daher können diese, mit kleinen Unterschieden, auf die meisten ländlichen Gebiete in Europa übertragen werden, zumal ländliche Gebiete neu gestaltet werden müssen in Bezug auf die Bevölkerung und die Schaffung von Arbeitsplätzen, Investitionen und angebotenen Dienstleistungen.

7. WIMLANDIA

POLEN

Das Ziel ist die Zusammenarbeit von Unternehmen bei der Förderung einer gemeinsamen Idee auf dem Gebiet der regionalen und lokalen Produktion von hochqualitativen Produkten und Dienstleistungen.

Eines der Probleme, mit denen Produzenten in ländlichen Gebieten konfrontiert sind, ist die effektive Werbung für das verkaufte Produkt, vor allem um Bewohner in den nahegelegenen Städten zu erreichen. Um diese Probleme zu lösen, hat die Süd-Warmia LAG die Zusammenarbeit mit dem Verein „Wimlandia“ aufgenommen und das Projekt „Wimlandia“ vorgeschlagen und umgesetzt. Die Ziele waren Schaffung einer informellen Gruppe von Produzenten, Verarbeitern, Handwerkern, Dienstleistern, Non-Profit-Organisationen und wissenschaftlichen Vertretern, die sich auf das imaginäre Land Wimlandia (Warmia- und Mazury-Land -WiMLandia) konzentrieren.

Das Ziel ist die Zusammenarbeit von Unternehmen zur Förderung einer gemeinsamen Idee auf dem Gebiet der regionalen und lokalen Produktion von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen, die auch Emotionen ansprechen und Geschichten über Produkte erzählen. Gemeinsame Aktivitäten umfassen den Ausbau von Handelsbeziehungen, Werbekampagnen und gegenseitiger Wissensaustausch zwischen allen Beteiligten. Teilnahme von städtischen Unternehmen als Orte, um auch die städtische Kundschaft zu bedienen; das größte Einkaufspotenzial ist wichtig. Als Ergebnis können Unternehmen in ländlichen Gebieten das ganze Jahr arbeiten und auch zum Nutzen der Landbewohner handeln.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Das Projekt befindet sich noch in der Entwicklung, daher ist es schwierig, 100%ig genau zu bestimmen, welche finanziellen oder nicht-finanziellen Ressourcen verwendet werden. Die LAG schätzt, dass das gesamte Projekt derzeit etwa 50.000 PLN (ca. 12.000 EUR) kostet, und bezieht sich zu 100 % auf die Arbeit der Projektpartner.



BEWEIS DES ERFOLGS

Im Moment haben wir keine stichhaltigen Beweise für den Erfolg des Projekts (sie werden nach Fertigstellung erscheinen). Der entscheidende Faktor ist das Feedback von Unternehmern, die an dem Projekt teilnehmen und von einem spürbaren Anstieg der Aufträge und damit der Gewinne sprechen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Das Projekt „Wimlandia“ ist ein exemplarisches Beispiel für die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Unternehmen, die das gleiche Ziel haben – die Erhöhung der Verkaufreichweite ihrer Produkte. Die Mitglieder dieses Projekts produzieren Waren, die von regionalen Gerichten bis zu Süßigkeiten reichen, von Workshops für Frauen bis hin zum Betrieb von Hotels. Der Zweck der Zusammenarbeit ist es, die Angebote der Partner an jedem Servicepunkt zu präsentieren. Allerdings geht es dabei nicht darum, die Waren der Partner einfach „auszustellen“. Es geht darum, sich mit deren Angebot vertraut zu machen und sowie das eigene zu bewerben, was letztlich zu einer höheren Bekanntheit führt, die jedem Partner wichtig sein sollte. Der Prozess ist noch nicht abgeschlossen, aber alle Beteiligten äußern sich bis jetzt in Superlativen.

8. FRÜHSTÜCK VON SÜD-WARMIA

Pilotprojekt der LAG Süd-Warmia in 8 Gemeinden. Förderung von lokalen Lebensmitteln und Kunsthandwerksproduzenten auf örtlichen Veranstaltungen.

Die LAG Süd-Warmia hat bei Treffen mit Unternehmern aus der LAG-Region einen der Gründe für die geringe Rentabilität ihrer Unternehmen festgestellt, nämlich die mangelnde Kenntnis des verkauften Produktes bei Kunden, die nicht aus der direkten Umgebung des Herstellers kommen. Damit ein Unternehmen im ländlichen Raum profitabel sein kann, muss es Kunden aus den nächstgelegenen Städten anziehen. Als Versuch, dieses Problem zu lösen, schlug die LAG die Einführung des Projekts „Süd-Warmia-Frühstück“ vor.



Das Projekt wurde von der LAG Süd-Warmia in 8 Gemeinden durchgeführt. Das Hauptziel war die Förderung von lokalen Lebensmitteln und handwerklichen Produzenten auf lokalen Veranstaltungen. Die Verbraucher hatten die Möglichkeit, Produkte zu verkosten und direkte Gespräche mit den Produzenten zu führen, sowie Vorträge über die Unterschiede zwischen handwerklichen und industriellen Produkten zu hören. Als Teil des Projekts erhielt jeder Produzent ein Video über sich und seine Produkte/Dienstleistungen, und er wurde auch auf die Werbekarte eingetragen. Filme, die über soziale Medien verbreitet wurden, erfreuten sich großer Beliebtheit, was sich in einem Anstieg der Bestellungen niederschlug, und die lokal verteilten Karten haben das Wissen über Produkte und Produzenten bei Nachbarn und Touristen gesteigert, welche zuvor die Produkte und ihre Verfügbarkeit vor Ort nicht kannten.

POLEN



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Das Projekt befindet sich gerade in der Umsetzung, daher ist es schwierig, den endgültigen Betrag der finanziellen und nicht-finanziellen Aufwendungen zu nennen. Zurzeit kostet das Projekt ca. 40.000 PLN (ca. 9.000 EUR), davon entfallen ca. 10.000 PLN auf die Vergütung der am Projekt beteiligten Personen.



BEWEIS DES ERFOLGS

Im Moment haben wir keine stichhaltigen Beweise für den Erfolg des Projekts (sie werden nach Fertigstellung erscheinen). Der entscheidende Faktor ist das Feedback von Unternehmern, die an dem Projekt teilnehmen und von einem spürbaren Anstieg der Aufträge und damit der Gewinne sprechen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Laut Meinung der LAG Süd-Warmia kann das Projekt „Süd-Warmia-Frühstück“ perfekt an jede Region angepasst werden – vor allem wegen seiner modernen Formel.

Das Projekt selbst basierte auf drei Säulen. Die erste ist die Möglichkeit, Lebensmittel zu probieren und auch direkt mit dem Produzenten zu sprechen, der alle Fragen zum Produktionsprozess beantworten kann. Die zweite Säule war der Vortrag, in dem man anhand von Beispielen die überlegene Qualität von hausgemachten Lebensmittel im Vergleich zu industriellen Lebensmitteln aufzeigte. Die dritte und wichtigste Säule waren Filme und ihre Wirkung durch soziale Medien. Die dritte Säule zeigt, wie einfach man solche Aktivitäten in jeder Region umsetzen kann. Ein sehr großer Pool von potenziellen Konsumenten nutzt verschiedene soziale Medien, daher wird die Bewerbung von Produkten, die auf der ganzen Welt verkauft werden, immer wichtiger.

9. TUBBERCURRENCY OLD FAIR DAY FEST

Das Tubbercurry Old Fair Day Festival ist ein 5-tägiges Festival, das alle Aspekte des traditionellen irischen Lebens feiert, einschließlich Musik, Essen, Handwerk und Landwirtschaft.

Dieses Festival ist eine lebendige, von der Gemeinde geführte Veranstaltung, die jährlich 30.000 Menschen nach South Sligo zieht. Seit über 30 Jahren präsentiert das Festival traditionelle Kultur, Kunsthandwerk, Musik und Essen, und ist eine lebendige Darstellung des ländlichen Irlands. South Sligo ist eine Region, die stark von der Rezession getroffen wurde, was zu erheblichen Arbeitsplatzverlusten führte. Ein bedeutender demographischer Wandel hat zu einer verstreuten, überalterten Bevölkerung, Abhängigkeit von der Landwirtschaft, Mangel an Möglichkeiten, Verlust von Dienstleistungen und zu einem reduzierten Einzelhandelsangebot geführt. South Sligo hat derzeit einen Gewerbe-Leerstand von 21,4 %, fast doppelt so hoch wie der nationale Durchschnitt.



Die Erosion des traditionellen Gefüges in diesem Teil des ländlichen Irlands war Ansporn, die Tubbercurry Old Fair zu unterhalten und zu fördern, und sie zu dem florierenden Festival zu machen, das es heute ist. Dieses Festival ist abhängig von einem freiwilligen Komitee mit Unterstützung von staatlichen Stellen, lokalen Organisationen und Freiwilligen. Die Kreisverwaltung von Sligo stellt dem Festival finanzielle Mittel sowie logistisches und sicherheitstechnisches Know-how zur Verfügung. Unterstützende Organisationen sind der Zivilschutz, die Malteser, die Tubbercurry Development Company, Sligo Leader Partnership und South & West Sligo Tourism. Die Hauptakteure sind die örtliche Gemeinde, die Handelskammer von Tubbercurry und die Kreisverwaltung von Sligo. Die Hauptnutznießer sind die örtliche Gemeinde, die verstreut lebenden Menschen und die Geschäftswelt (insbesondere Lebensmittel-, Getränke- und Beherbergungsbranche), die in erheblichem Maße durch gesteigerten Umsatz profitieren.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

- Investition des Kreises Sligo von ca. 10.000 EUR pro Jahr.
- Verkaufsstände generieren ca. 20.000 EUR pro Jahr.
- lokales Sponsoring von ca. 20.000 EUR pro Jahr.
- mehr als 300 lokale Freiwillige
- die Kreisverwaltung von Sligo, Sligo Leader Partnership, die Malteser und die Polizei unterstützen die Veranstaltung mit entsprechendem Personal.



BEWEIS DES ERFOLGS

Diese Veranstaltung ist ein Beispiel für eine lebenswichtige soziale Unternehmung. Die Besucherzahl wird auf 30.000 pro Jahr. beziffert und der Wert für die lokale Wirtschaft auf ca. 1 Million EUR pro Jahr. Die Besitzerin des Canley's Hotel, Teresa, erklärt: „Unser Umsatz während der Festivalwoche ist eine tragende Säule unseres Geschäfts und untermauert unsere Überlebensfähigkeit über den Winter“. Wir wurden auf Platz 14 in der Liste der globalen Festivals im Canadian Travel Flight Network genannt, mit Berichterstattung in der Huffington Post / LA Times / New York Post.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

- Erhaltung von öffentlichen und privaten Finanzierungsquellen.
- Erhaltung der hohen Anzahl von Freiwilligen, die für die Verwaltung und Betreuung des das Festival notwendig sind.
- Die Hauptlehre beinhaltet die Kraft einer lokalen Gemeinschaft, einen bedeutenden Erfolg zu erzielen, wenn sie entsprechend ausgerichtet und fokussiert ist

Dieses bewährte Verfahren hat das Potenzial, auf alle ländlichen Gebiete in ganz Europa übertragen zu werden, wo es eine verstreute ländliche Bevölkerung gibt. Die Durchführung von Veranstaltungen wird als eine der Hauptsäulen für die Schaffung von Räumen angesehen und hat eine zentrale Rolle bei der Anziehung von Touristen an Orte, die traditionell nicht als touristische Ziele gelten. Die Entwicklung von Veranstaltungen ist eine der Möglichkeiten, wie sich ein ländlicher Raum gegen den demographischen und wirtschaftlichen Trend stemmen kann, der sich gegen den ländlichen Raum richtet, nicht nur in Irland, sondern in ganz Europa . Tubbercurry Old Fair Day ist ein leuchtendes Beispiel dafür, wie eine engagierte Gemeinde sich selbst helfen kann angesichts scheinbar unüberwindlicher makroökonomischer Kräfte. Tubbercurry hat ein sehr starkes Know-how aufgebaut, was die Durchführung von Großveranstaltungen betrifft, und vieles von diesem Wissen ist übertragbar. Von diesem gemeinschaftsbasierte Ansatz einer Veranstaltung können andere Gemeinden lernen.

10. GRÜNDUNG DES DIREKT-VERMARKTER-VERBANDES FÜR REGIONALE PRODUKTE IM BURGENLANDKREIS

Im Burgenlandkreis haben Unternehmen ein Netzwerk aufgebaut, um gemeinsam ihre regional hergestellten Produkte zu bewerben und zu verkaufen.

Mit Unterstützung des Landkreises wurde das Netzwerk der Direktvermarkter der Elster-Saale-Unstrut-Region im Jahr 1996 gegründet. Das Ziel des Netzwerkes ist es, den Kunden Produkte aus der Region auf direkten, kurzen Wegen anzubieten. Der Verein hat derzeit 23 Mitglieder. Er setzt sich aus Betrieben unterschiedlicher Struktur und Größe zusammen: vom kleinen Ein-Mann- Geschäft bis zu landwirtschaftlichen Betrieben.

Jedes Unternehmen ist einzigartig und individuell gestaltet, egal ob Backwaren, Honig, Eier, Saft, Obst, Saft, Fisch oder Pflanzen vertrieben werden. Die Unternehmen sind bestrebt, immer frische Produkte an den Verbraucher zu bringen. Die Direktvermarktung umfasst nicht nur den Verkauf in Hofläden oder Ab-Werk-Verkauf, sondern auch die Präsenz auf Wochen- und Bauernmärkten, welche das ländliche Leben bereichern. Gerne tauschen die Mitglieder auch ihre Produkte untereinander aus, um den eigenen Standort für den einzelnen Kunden mit der gesamte Palette an regionalen Produkten attraktiver zu machen.

**DEUTSCH-
LAND**





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Der Verband finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge der beteiligten Firmen.



BEWEIS DES ERFOLGS

Stabile Mitgliedschaft und gemeinsame, regelmäßige Werbe-Aktionen der Mitglieder.



AUFTRETENDE PROBLEME

Eine mögliche Herausforderung ist die Zurückhaltung der Eigentümer, entweder eine Servicestelle einzurichten oder ihre Geschäfte weiterzuentwickeln, wenn die Stadtverwaltung es für notwendig hält.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Das Netzwerk kann ein Beispiel für andere Regionen sein, wo Hersteller von lokalen Produkten gemeinsam kooperieren können, um sichtbarer zu werden und ein breiteres Zielpublikum von Verbrauchern anzusprechen.

11. PROGRAMM ZUR SICHERUNG DES GENERATIONSWECHSELS IM LÄNDLICHEN EINZELHANDEL IN ARAGÓN

SPANIEN

Programm zur Erleichterung der Übergabe von Geschäften, besonders in ländlichen Gebieten, um eine Schließung zu vermeiden, wenn die Person, die sie führt, in den Ruhestand geht.

Das Programm ist kostenlos für die Nutzer, mitfinanziert durch die Regierung von Aragón und den offiziellen Handelskammern von Aragón, entwickelt von eben diesen Kammern.

Dieses Programm bietet technische Dienstleistungen, sowohl für den Einzelhändler, der sein Geschäft übertragen möchte, als auch für den Unternehmer, der es kaufen möchte.

Die Übertragung von kleinen Einzelhandelsgeschäften ist schwierig, wenn die Person, die es führt, in den Ruhestand geht oder krank ist, besonders in ländlichen Gebieten.

Die Folge ist, dass die Läden schließen, auch wenn das Geschäft profitabel ist, und der Verlust des Know-hows des Einzelhändlers.

Seit 2005 gibt es ein Programm der Regierung von Aragón und den Handelskammern von Aragón.

Das Programm bietet sowohl dem Einzelhändler, der das Geschäft übertragen will, als auch dem neuen Unternehmer, der das Geschäft kaufen will, kostenlose technische Unterstützung.



➤ Involvierte Parteien:

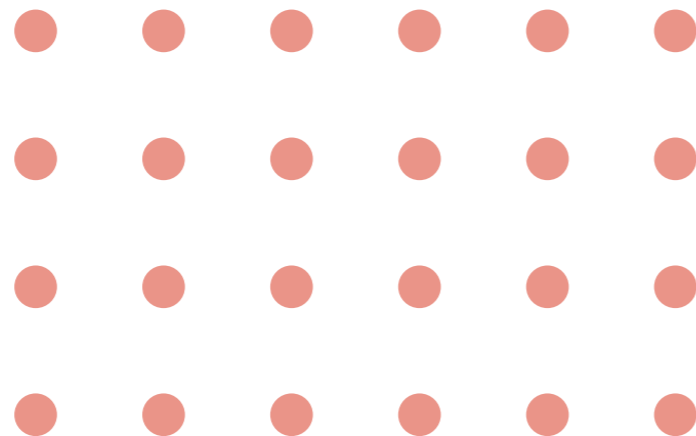
- KMU im Einzelhandel
- Handelskammern

➤ Technische Unterstützung für Einzelhändler bei der Übertragung ihres Geschäfts:

- Rechtsberatung bei Übergabeverträgen
- Wirtschaftliche Bewertung des zu übertragenden Geschäfts.
- Vermittlung von Kontakten und Bekanntgabe der Übertragung.
- steuerliche und verwaltungstechnische Verfahren

➤ Technische Unterstützung für den neuen Unternehmer:

- Rechtsberatung für Übergabeverträge
- Durchführbarkeitsstudie des Geschäftsprojekts
- Schulung
- steuerliche & verwaltungstechnische Verfahren





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Personalbedarf:
Mitarbeiter der Handelskammer

Finanzbedarf:
Etwa 50.000 Euro pro Jahr, durch eine jährliche Zusammenarbeitsvereinbarung: 80% finanziert von der Regionalregierung von Aragón, und 20% von den Handelskammern Aragóns.



BEWEIS DES ERFOLGS

Im Zeitraum zwischen 2015 und 2018 haben wir unsere Dienstleistungen für 268 Menschen, die an einem Transfer interessiert waren, zur Verfügung gestellt. Über ein Drittel der Transfers kam tatsächlich zustande.



AUFTRETENDE PROBLEME

Die effektive Verbreitung der Initiative, um breitere Kenntnis von ihr zu erreichen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Wesentliche Erfolgsfaktoren:

- Enge Kooperation zwischen ehemaligem und neuem Einzelhändler
- Schulung und Erfahrung des neuen Händlers.
- Etabliertheit oder Neuartigkeit des übertragenen Geschäfts.

Negative Aspekte:

- Schwieriger Zugang zur Finanzierung für neue Einzelhändler.
- Geringer Nutzen, wenn Ablösesummen und Monatsmieten für das neue Geschäft zu zahlen sind
- es ist weniger attraktiv, in ländlichen Gebieten zu starten.

12. PROGRAMM FÜR „DIREKTE UNTERSTÜTZUNG FÜR UNTERNEHMEN“ (PAED)

PAED ist eine Antwort in Bezug auf die Unterstützung von Unternehmensinitiativen in der Region Aragón, insbesondere für den Prozess der Gründung neuer Unternehmen.

Mit diesem Programm unterstützt die Handelskammer alle Unternehmer während des gesamten Prozesses der Gründung eines neuen Unternehmens.

Die Geschäftszweige im Programm sind:

Entwicklung der Geschäftsfelder

Wettbewerbsfähigkeit

PAED-Geschäftsnetzwerk

Das Hauptziel ist es, sich auf die Förderung von Geschäftsinitiativen für KMU zu konzentrieren und sie gleichzeitig zu unterstützen. Sowohl neue Unternehmen als auch Unternehmen, die wachsen oder ihren Wettbewerbsvorsprung ausbauen wollen, würden von dem Programm profitieren. Der Hauptunterschied liegt in der Nähe und der Betreuung des Projektträgers oder Unternehmers, welcher Unterstützung durch einen ortsansässigen Experten erhält.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Finanzielle Mittel für das Programm:

Vereinbarung im Jahr 2019: Beitrag von der Regierung Aragóns: 450.000 EUR in der Region Aragón/ 135.000 EUR in Teruel. Beitrag von den Handelskammern 112.500 EUR aus der Region Aragón/ 33.750 EUR in Teruel

Personalbedarf:

4,2 Arbeitsstunden pro Jahr



BEWEIS DES ERFOLGS

Jahr 2018: Die Handelskammer von Teruel hat 218 Projekte betreut, 86 mündeten in neuen Unternehmen und 120 geschaffenen Arbeitsplätzen, wobei die konsolidierte Investitionen 5.371.691,92 EUR betragen.

Jahre 2004 bis 2018: Seit dem Start des Programms wurden 1.347 Unternehmen gegründet und 2.243 Arbeitsplätze geschaffen, die konsolidierten Investitionen betragen 90,190,501.08 EUR. Es wurde bewiesen, dass die „Überlebensrate“ von Unternehmen, die das PAED-Verfahren nutzen, um 20% höher ist als bei Unternehmen, die dieses nicht nutzen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Die Europäische Union betrachtete das PAED-Programm als eine hervorragende Initiative zur Unterstützung unternehmerischer Geschäftsfelder während der Ausschreibung 2008-2009.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Wesentliche Erfolgsfaktoren:

- Nähe von Existenzgründern zu anderen Unternehmen durch das PAED-Netzwerk von Büros.
- Schulung und Spezialisierung der PAED-Experten.
- Unterstützung von Existenzgründern von der ersten Idee bis zur tatsächlichen Umsetzung des Projekts und weiter.
- kostenfrei für die Nutzer, Finanzierung durch die Regionalregierung Aragón

Negative Aspekte:

- Ressourcen zur Unterstützung von Existenzgründern werden verstreut.
- Es besteht die Notwendigkeit, Wissen und Know-how von Existenzgründern zu verbessern

Herausforderungen:

- Es besteht Bedarf, das Projekt weiter auf ländliche Gebiete auszudehnen durch eine größere Anzahl von Büros, die Geschäftsinitiativen fördern und die Bevölkerung im ländlichen Raum stabilisieren

Potential von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) für ländliche Einzelhandels-KMU

13. VERTRIEBSKANÄLE IM NETZ UND SOZIALEN MEDIEN – LOKALE LEBENSMITTELKNOTENPUNKTE UND REKO-SYSTEM



Dies beschreibt zwei Best Practices mit dem gleichen Thema, wobei der Hauptunterschied darin besteht, wie die technische Plattform und die Finanzierung geschaffen wird. Mit Sitz in Schweden und Finnland.

Local Food Nodes (Lokale Lebensmittelknotenpunkte) ist ein offenes digitales Werkzeug in Form einer Website und einer App, wo lokale Lebensmittelproduzenten ihre Produkte vermarkten können. Kunden können eine Bestellung aufgeben, wobei die Zahlungen für die Vorbestellung direkt vom Verbraucher zum Produzenten gehen. Die Lieferung und Abholung erfolgt an zuvor festgelegtem Ort und festgelegter Zeit.



Die Organisation arbeitet als Genossenschaft und ist folglich Eigentümer der Vertriebskanäle und kann sie in dem Maße ausbauen, wie das Modell expandiert und wächst. Das andere Beispiel, REKO, hat das gleiche Ziel, funktioniert aber ein wenig anders: REKO verbindet weit voneinander entfernte Produzenten und Kunden in ländlichen Gebieten.



Das Modell verkürzt die Lieferkette für den Verkauf von Produkten. REKO-Gruppen geben den lokalen Produzenten eine gezielte Sichtbarkeit und helfen ihnen, sich mit potentiellen Kunden auf eine sehr kosteneffiziente Weise zu verbinden. REKO-Gruppen operieren in sozialen Medienplattformen (geschlossene Facebook-Gruppe), die sowohl für Verkäufer als auch für Käufer leicht zugänglich sind. In der Gruppe werden die Liefertermine für Produkte weit im Voraus angekündigt.



Wenn diese Liefertermine im Voraus feststehen, können Produzenten Produkte zum Verkauf anbieten und den Mitgliedern der Gruppe die Möglichkeit geben zu bestellen. Die Lieferungen erfolgen, wie vereinbart, an Sammelstellen (immer gleich), wo die Produkte abgeholt und bezahlt werden.



Das Modell ist nicht im Besitz einer bestimmten Einrichtung oder Organisation – in diesem Sinne ist es eine Art „Open-Source“-Modell für den Einzelhandel. Die Hauptnutznießer für beide Best Practices sind lokale Lebensmittelproduzenten und Anwohner. Das Modell bietet einen kostengünstigen Vertriebs- und Marketingkanal und kann helfen, die Kosten für Marketing und Verpackung zu reduzieren.



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Um Bestellungen auf Local Food Nodes aufzugeben, muss der Kunde Mitglied werden und eine jährliche Gebühr für die Nutzung des Tools zahlen. Alle Verbraucher bestimmen den zu zahlenden Betrag. Als ein auf einem sozialen Netzwerk basierendes System benötigt REKO keine Geldmittel und wird auf freiwilliger Basis betrieben.



BEWEIS DES ERFOLGS

Local Food Nodes ist in ganz Schweden verfügbar, mit derzeit 118 aktiven lokalen Knotenpunkten und es werden jedes Jahr mehr. In Söderhamn gibt es 32 Produzenten, die das Tool nutzen, und die Zahl wächst aufgrund der hohen Nachfrage von Saison zu Saison. Das Modell wird auch international auf andere Länder ausgeweitet. Das REKO-System begann im Jahr 2013 und hat sich seitdem landesweit und auch international verbreitet. In der Region Südkarelien ist die Nachfrage nach Produkten derzeit höher als das Angebot. Die Zahl der Mitglieder steigt



AUFTRETENDE PROBLEME

Die Herausforderung besteht darin, genügend Geld durch Crowdfunding (Schwarmfinanzierung) und Nutzer des Tools zu bekommen, um ausreichend Mittel für die Entwicklung der Plattform zu erhalten.

Facebook als Werkzeug hat viele Vorteile für REKO, aber es schafft auch Herausforderungen. Da man die Medienplattform nicht besitzt, gibt es nicht die Möglichkeit, die Entwicklung der Plattform und die vorgenommenen Änderungen zu beeinflussen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Diese Art von Vertriebskanälen kann Kleinproduzenten dazu motivieren, ihre Produktion aufgrund der Verfügbarkeit eines solchen Werkzeugs zu erhöhen. Produktverschwendung ist praktisch nicht vorhanden, da man immer weiß, wie viel man verkauft hat, bevor man sich mit den Kunden trifft. Die Idee ist, dass Local Food Nodes in jedem Land nach diesem Geschäftsmodell aufgebaut werden können, und auch Crowdfunding wird immer beliebter. Auch werden Kunden immer kritischer und wollen wissen, woher die Lebensmittel kommen, die sie essen. Mit diesem Tool ist es einfach für den Kunden einzukaufen, ohne herumfahren zu müssen.

Wenn die Regionen aktive Produzenten haben, ist das REKO-Modell sehr einfach zu übernehmen und an alle Arten von Einzelhandel anzupassen, nicht nur für Lebensmittel. Das beweist die internationale Popularität des Modells. Die Aktivität der Produzenten ist ein Schlüsselfaktor, um REKO erfolgreich zu betreiben. Um das Interesse der Mitglieder der Gruppe aufrechtzuerhalten, muss es genügend Angebote geben und die Gruppe muss aktiv sein.

14. ZARAGOSSAS INNOVATIONS- ZENTRUM FÜR DEN EINZEL- HANDEL (T-ZIR)

SPANIEN

Zaragozas Innovationszentrum für den Einzelhandel (T-ZIR) implementiert zwei Digitalisierungsprojekte für lokale Geschäfte: miZesta und zerca!

Heutzutage wollen Verbraucher in der Lage sein, Unternehmen zu finden, wann und wo immer sie wollen. Aber lokale Einzelhändler stehen vor einigen Problemen, wenn sie versuchen, sich an diese neue Umgebung anzupassen.

Es mangelt an wirtschaftlichen Ressourcen und Zeit, an Informationen und am Online-Handel. Um diese Probleme zu lösen, bietet T-ZIR daher 2 Digitalisierungsprojekte für lokale Geschäfte an.

Das Projekt, das zunächst gestartet wurde war miZesta, ein Online-Lebensmittelmarkt, der es Menschen erlaubt, ihre Einkäufe zu tätigen durch die Kombination von Produkten verschiedener Geschäfte oder Supermärkte in einer einzigen Bestellung. Es umfasst eine Belegschaft von Kommissionierern, die für den gesamten Prozess zuständig sind und Rückfragen klären.



Im November 2019 wurde dann ein zweites Projekt gestartet: Zerca! Es basierte auf einem Digitalisierungs-Set für lokale Geschäfte, das folgendes umfasst: Digitalisierung des Katalogs, eine lokale E-Commerce-Plattform, On-/Off-Marketing, integrierte Logistik, Kundenservice, Loyalitätsprogramm, Big Data, Chatbot und Produktmodellierung, SEO/SEM-Positionierung, Re-Marketing, Training digitaler Kompetenzen, regelmäßiges Berichte zur Geschäftsentwicklung und zum Branchenvergleich, Geolokalisierung der einzelnen Filialen und der Produkte, QR-Codes und machine learning/ IA/ Blockchain /IoT+AR.

Die Nutznießer sind Unternehmen, die dank dieser Projekte die Digitalisierung übernehmen und ihren Kunden einen besseren Service bieten können und die Verbraucher, die von diesem besseren Service profitieren.



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Beide Projekte erfordern zwei Profile von Mitarbeitern. Einerseits Mitarbeiter für beratende Tätigkeiten und andererseits Mitarbeiter der IT und des technischen Supports. T-ZIR finanziert sich durch eine monatliche Gebühr von 39 EUR, die die Kunden ab dem 6. Monat zahlen, und durch eine Verkaufsprovision, die je nach Branche festgelegt ist.



BEWEIS DES ERFOLGS

Die 2018er Ergebnisse des miZesta-Projekts weisen 522 individuelle Kunden auf, 70% dieser Kunden nutzen den Service mehrfach, die durchschnittliche Rechnung kommt auf 115 EUR. Im Jahr 2019 haben sich die Ergebnisse verbessert mit einem Anstieg auf 800 Kunden, 75% Wiederkehr dieser Kunden und einer durchschnittlichen Rechnung von 125 EUR. Die Ergebnisse des Projekts zerca! sind 500 lokale Einzelhändler, die bereits der Plattform beigetreten sind und das Digitalisierungs-Set einsetzen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Diese Projekte sind interessant, denn sie bieten Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz. Das miZesta-Projekt hat die folgenden Wettbewerbsvorteile: 1. Einkaufen sowohl bei traditionellen Markthändlern als auch in Supermärkten. 2. Einkaufen mit Unterstützung von Kommissionierern von MiZesta. 3. Lieferung in zwei Stunden zu Ihnen nach Hause oder wohin Sie wollen. Das Projekt Zerca! seinerseits bietet ein vielfältiges lokales Angebot mit herausragenden Vorteilen wie Gamification, Geolokalisierung von Produkten und Geschäften, Treueprogramm, etc.

15. DIGITALE PLATTFORM „ACEROS DE HISPANIA“

www.aceros-de-hispania.com ist eine Web-Plattform, auf der wir unsere besonderen Produkte, Sportartikel, Messer, Luftgewehre, etc. verkaufen.

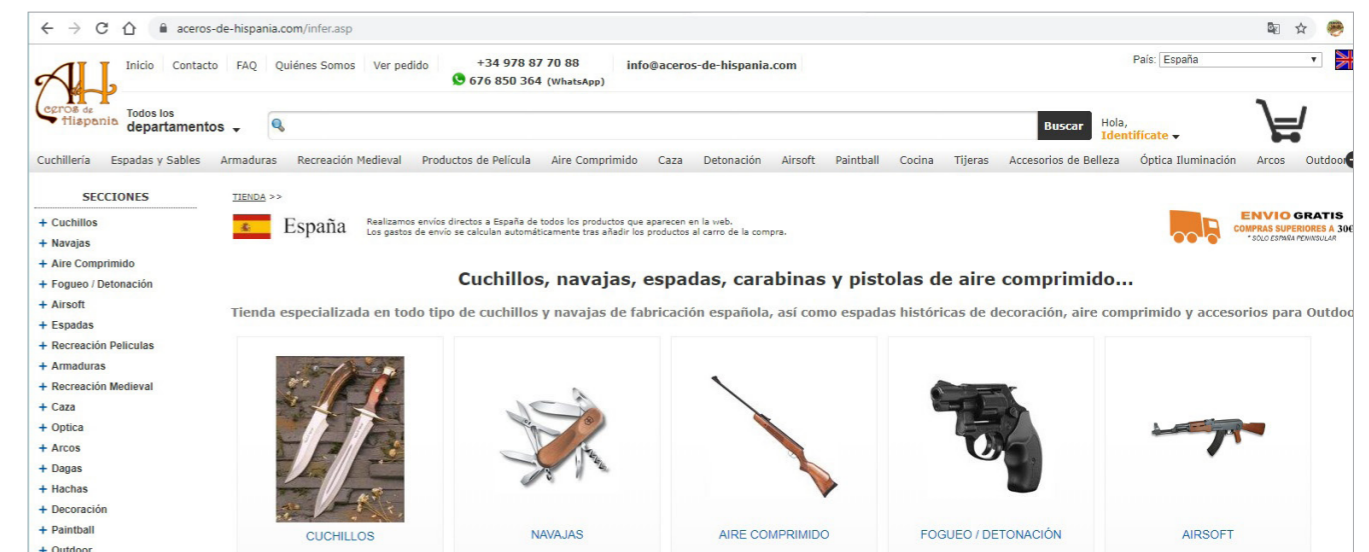
Wir senden den Verbrauchern die wichtigsten Markenprodukte (Sportartikel, Messer, Luftgewehre, usw. sowie Dekorationsobjekte wie Schwerter, Säbel und mittelalterliche Rüstungen) direkt von unserem Geschäft nach Hause.

Folgende Probleme sind aufgetaucht:

- geringe Machbarkeit nur mit stationärem Einzelhandel
- Entvölkerung
- Überalterung der Bevölkerung (alte Denkweisen)
- Mangel an Dienstleistungen



Diese Praxis wurde eingeführt, um die oben genannten Probleme zu lösen und eine größere Anzahl von Kunden zu bekommen, ohne dass diese in das Geschäft kommen müssen. Wir, sowie unsere Teilhaber, sind die Hauptnutznießer dieser Initiative.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

personalisierte Beratung, PIPE Programm und 10 Mitarbeiter



BEWEIS DES ERFOLGS

- Auszeichnung mit dem „Best E-Commerce Award“ 2010
 - Teruel Unternehmensauszeichnung 2010 wegen der Internationalisierung
 - 10 Arbeitsplätze (derzeit 3).
 - Internationaler Umsatz 2019: 700.000 EUR.
 - Beauftragung lokaler Unternehmen für externe Dienstleistungen.
 - Veränderung der Mentalität
 - Teilnahme an mehreren landesweiten Sendungen im TV
- Darüber hinaus hat das Unternehmen 4.000 Besucher pro Tag auf der Website und 3.500 Fans auf der Facebook-Seite.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind: Beratung & Schulung.

Negative Aspekte:

- der Verkauf bestimmter Produkte in Ländern wie Russland, Australien oder Nordkorea nicht erlaubt
- fehlende (digitale) Ausbildung
- Internet wie in den 90er Jahren (Preise des Telefontarifs, fehlende Geschwindigkeit, etc.)

Und die Herausforderung besteht darin, eine globale Vision des eigenen ländlichen Geschäfts zu entwickeln.

16. VERNETZUNGSPLATTFORM VON KLEINEN GESCHÄFTEN ZUR ERHALTUNG DER KUNDENBINDUNG

IKT-Netzwerkprojekt für Werbezwecke des Kunden

Die Teruel Open Mall besteht aus 180 Geschäften (15.000 m2 Verkaufsfläche) und mehr als 600 Beschäftigten, die sich im historischen Stadtzentrum von Teruel befinden. In einem Kontext, in dem der Kunde zunehmend einen Mangel an Bindung zeigt, ist es notwendig, nach Wegen und Ideen zu suchen, die helfen, die Kundenbindung zum eigenen Geschäft zu erhöhen.

Die Geschäfte im historischen Stadtzentrum von Teruel verwenden die gleiche Kundenkarte für alle Geschäfte, die mit dem Projekt verbunden sind. Jedes Mal, wenn ein Kunde in einem Geschäft kauft, wird ein Rabatt von 2 % gewährt und dieser Betrag auf das „virtuelle Kartenkonto“ gutgeschrieben, welchen der Kunde für zukünftige Einkäufe in allen an das Netzwerk angeschlossenen Geschäften ausgeben kann. Ein angeschlossenes Geschäft kann die Anwendung dieses Rabatts (2 %) nicht verweigern und kann ihn im Gegenteil sogar erhöhen, wenn er möchte; in diesem Fall kann der zusätzliche Rabatt nur in dem Geschäft ausgegeben werden, das den Rabatt anbietet. Jeder Einzelhändler kann die Höhe des anzuwendenden Rabatts, die Jahreszeit, und die Art des Produkts, für das er gilt, frei wählen. Der Erfolg des Projekts besteht darin, dass alle Parteien davon profitieren.



Die zugehörigen Einrichtungen sind hauptsächlich Geschäfte, aber es gibt auch Restaurants, Bars, Friseure und einige weitere professionelle Dienstleister. Der Hauptnutzen kommt von der Gruppe als Ganzes und aus dem kommerziellen Bereich. Jedes Geschäft profitiert auch von der Erzeugung von Kundenbindung. Die Kunden sind ebenfalls Nutznießer, weil sie sehen, wie sie bei jedem Kauf sparen; denn jedes Mal, wenn sie einkaufen, bekommen sie Geld zurück auf ihre Karten.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Erstinvestition: 36.000 EUR

Jährliche Wartung: 800 EUR, jede Filiale benötigt einen Computer, Tablet oder Notebook und eine Internetverbindung. Ein Kartenleser ist ebenfalls praktisch. Der Verein braucht mindestens eine Person, die das Projekt strategisch leitet.



BEWEIS DES ERFOLGS

Es läuft seit 2010 erfolgreich. Wir haben derzeit 20.400 Kunden aus der Stadt Teruel, die 36.000 Einwohner hat. Der Jahresumsatz beträgt 7 Millionen Euro. Wir haben unsere eigenen direkten Kommunikationsmittel mit dem Kunden geschaffen. Innerhalb von nur wenigen Minuten können wir personalisierte Kommunikationskampagnen starten und Geschenke verteilen, die das Einkaufserlebnis der Kunden verbessern. Dies hat dem Verband ermöglicht, seinen Umsatz zu steigern, und somit können Werbeaktionen für die angeschlossenen Geschäfte durchgeführt werden.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Es ist wichtig, die Strategie richtig zu definieren: Das Angebot des Geschäfts und die Nachfrage müssen übereinstimmen. Beide Arten von Rabatten müssen erlaubt sein. Es muss eine Gebühr gelten (Selbstverwaltung), die die Reinvestition in das Projekt ermöglicht. Es muss eine attraktive Mischung von Geschäften haben.

Die Praxis hat die üblichen Vorteile einer jeden Geschäftsbeziehung unabhängig vom Land. Kurzfristig erzielt werden:

- Schaffung eines direkten Kommunikationskanals zu den Kunden, noch während der Werbekampagnen, zur Durchführung von kundenbindendem Marketing
- Optimierung des Managements von großen Datenmengen zur besseren Anpassung des Angebots an die Bedürfnisse der Kunden
- Verbessert die Bindung zwischen Kunde und Marke.
- Verbessert die Finanzierung des Verbandes, da die Kunden ihr Guthaben durchschnittlich 9 Monate behalten, bis sie es ausgegeben. Während dieser Zeit hat der Verein auf seinem Bankkonto zwischen 40.000 und 45.000 Euro.
- Das System verbessert das Einkaufserlebnis der Kunden mit zahlreichen Aktionen, wie z. B. Zufallsgeschenke mit Geld zum Ausgeben für Einkäufe; Preise, die in den Geschäften abgeholt werden können; kleine Preisaktionen mit Beträgen, die auf der Karte gutgeschrieben werden, zum Beispiel 10 Euro für zukünftige Einkäufe; kostenlose Einkäufe; etc.

17. ELEKTRONISCHE HANDELS-PLATTFORM FÜR DEN DAMIT VERBUNDENEN EINZELHANDEL IN DER KLEINEN STADT BINÉFAR

SPANIEN

Die elektronische Handelsplattform von Binéfar & Litera: ein kooperatives Projekt unter der Leitung des örtlichen Einzelhandelsverbandes in einer kleinen Gemeinde in Spanien.

Binéfar ist eine Stadt mit etwa 9.400 Einwohnern in der Provinz Huesca, Spanien. Im Jahr 2003 beschloss eine Gruppe von Kaufleuten, Online-Verkauf zu starten, um ihre traditionellen Geschäfte auszubauen und neue Kunden zu gewinnen. Sie begannen, in dem sie sich zu einer elektronischen Handelsplattform zusammenschlossen, in der jeder Laden seinen eigenen Raum hatte, aber sie teilten sich Dienstleistungen wie Training, Aktualisierung oder Werbeaktionen.

Die e-Commerce Plattform wird von einer Kommission und einem IT-Experten geleitet, welche sicherstellen, dass der elektronische Handel auf der Plattform weiterentwickelt und verbessert wird. Durch den aktuellen öffentlichen Aufruf zur Einreichung von Vorschlägen hat sie die Unterstützung der Regierung von Aragón. Heute können wir eine Vielzahl von Produkten auf der elektronischen Plattform von Binefar finden.

Ihre Erfolgsgeschichte bestärken und inspirieren viele kleine Einzelhändler, die sich für elektronischen Handel entscheiden. Die Plattform wird täglich von rund 20.000 Menschen aus vielen Ländern besucht (Spanien, Frankreich, Portugal, Italien, Belgien, Deutschland, Österreich, Irland, Griechenland, Finnland, Holland, Schweden, Schweiz, Dänemark, Slowakei, Lettland, Slowenien, Tschechien, Großbritannien, Polen, oder Norwegen), ein Zeichen der Internationalisierung.

Mehrere der Geschäfte belegen erste Plätze in Suchmaschinen. Der Erfolg der Plattform ist gegeben durch Kooperation (Experten im Internetvertrieb teilen ihr Wissen und ihre Ausbildung) und wirtschaftlich (mehrere der Shops besetzen erste Plätze in Suchmaschinen). Der Erfolg der Plattform ist gegeben durch Zusammenarbeit (Experten im Internetvertrieb teilen ihr Wissen und ihre Ausbildung) und wirtschaftlich (man arbeitet als Team, um gemeinsam zu wachsen, und sucht nach Verbesserungen, die die individuellen Kosten senken).



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Es ist eine selbst-programmierte Plattform, voll anpassbar an die Anforderungen jedes Einzelhandelsunternehmens. Die Anfangsinvestition betrug etwa 40.000 EUR, und die jährlichen Wartungskosten betragen etwa 1.400 EUR.



BEWEIS DES ERFOLGS

Für die Unternehmen auf der Binéfar E-Commerce-Plattform ist sie zu einem Verbündeten, einem Motor für ihr Geschäft und zu einer geschäftlichen Alternative geworden. Wir können von erfolgreichen Unternehmen reden, die Technologie gut genutzt haben, um ihr Geschäft zu verbessern, den Kunden in den Mittelpunkt des Geschäfts zu stellen und mehr zu verkaufen. Es ist sehr wichtig, sich bewusst zu sein, dass E-Commerce und stationäre Geschäfte unterschiedliche Strategien erfordern. Elektronischer Handel und stationäre Geschäfte müssen koexistieren.



AUFTRETENDE PROBLEME

Unternehmer und zukünftige Einzelhändler müssen dazu gebracht werden, zu lernen und zu erleben, wie das Internet ihnen helfen kann, die Qualität ihres Geschäfts zu verbessern

Ein erfolgreiches elektronisches Geschäft sollte in der Lage sein, die Funktionsweise und das Wissen über den elektronischen Handel zu teilen und zu verbreitern. Die Steigerung der Erfolgchancen im Internet erlaubt es ihnen, Möglichkeiten für den Online-Handel leichter zu erkennen und wahrzunehmen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

- Fehlende Übersetzung -

18. DIGITALE PLATTFORM „WE MOVE CALANDA“ (WIR BEWEGEN CALANDA)



movemoscalanda.com ist eine Webseite, die entworfen wurde von verbundenen Unternehmen, die ihre Produkte online in ländlichen Gebieten verkaufen wollen.

Der Hauptgrund für die Entwicklung dieses Projekts war der Rückgang der traditionellen „Offline“-Verkäufe der beteiligten Geschäfte in Calanda (Teruel).

Wenn andere Unternehmen über das Internet verkaufen, warum nicht auch wir? Darüber hinaus könnten wir zusätzliche Einnahmen aus dem traditionellen Handel mit Hilfe von Online-Verkäufen generieren. Die Webseite wurde neu gestaltet und in eine Plattform umgewandelt, die 20 Läden unterstützt, wobei jeder Laden seine eigenen Produkte verkauft. Der Verband kümmert sich um Bestellungen und Zahlungsverkehr, und die Geschäfte kümmern sich um die Vorbereitung der Produkte und deren Versand. Am Ende des Monats erhält jedes Geschäft den Gesamtbetrag seiner Verkäufe. Die Hauptnutznießer dieser Initiative sind die angeschlossenen Geschäfte.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

60 bis 80% der Mittel für diese Initiative kommen vom Ministerium für Industrie, Wirtschaft und Beschäftigung der Regierung von Aragón. Der Rest kommt aus den Gebühren des Branchenverbands.



BEWEIS DES ERFOLGS

Wir verkaufen unsere Produkte in ganz Spanien und einige auch in Frankreich



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Wir werden bessere Ergebnisse erzielen, weil wir gemeinsam stärker sind. Das gilt gleichermaßen in der digitalen Welt. Wir können bessere Fachleute bekommen, die für uns arbeiten, schwierigere Ziele erreichen und Kosten sparen. Wir können voneinander lernen, sowohl von unseren Erfolgen als auch von unseren Misserfolgen.

19. GROW REMOTE (ENTLEGEN WACHSEN) IN SOUTH SLIGO

Grow Remote ist eine Organisation mit dem Ziel, die Kraft des Homeoffice als Werkzeug zu nutzen, um die Entwicklung der Gemeinden zu fördern.



Grow Remote ist ein Konzept zur Gemeindeentwicklung, das sich auf das Potenzial der Fernarbeit als wirtschaftlichen Dynamo in ländlichen Gebieten fokussiert.

Das Projekt zielt darauf ab, Fernarbeitskräfte in ländliche Gebiete zu locken, um so eine breitere wirtschaftliche Basis zu schaffen und damit die ländlichen Unternehmer zu unterstützen, insbesondere den örtlichen Einzelhandel und Dienstleister.

South Sligo ist eine Region, die stark vom demografischen Wandel betroffen ist, welcher zu einer verstreuten, überalterten Bevölkerung, einer übermäßigen Abhängigkeit von der Landwirtschaft,

Mangel an Chancen, dem Verlust von Dienstleistungen und zu einem reduzierten Einzelhandelsangebot geführt hat. South Sligo hat derzeit eine gewerbliche Leerstandsquote von 21,4 %, fast doppelt so hoch wie der nationale Durchschnitt.

Das Wegbrechen der wirtschaftlichen Basis hat die Entstehung der South Sligo Grow Remote-Bewegung begünstigt.

Das Sligo Grow Remote Projekt wird:

- South Sligo als bevorzugtes Ziel für Fernarbeit entwickeln.
- den Einsatz innovativer Technologien fördern, um die wirtschaftlichen Aussichten dieser ländlichen Region zu verbessern.



Diese Ziele werden durch den Aufbau eines Ortsverbandes von Grow Remote erreicht, sowie durch die Organisation und den Besuch von lokalen und nationalen Veranstaltungen und regelmäßigen Treffen. Dadurch wird ein fertiges Netzwerk von Kollegen zu Verfügung gestellt, an das sich der Homeoffice-Arbeiter anschließen kann.



Darüber hinaus wird ein Pilotprojekt eingeführt, das darauf abzielt, die Fernarbeit in Tubbercurry/South Sligo bis Ende 2019 zu fördern. Die Hauptnutznießer sind die lokale Gemeinde und die Geschäftswelt, die erheblich von einer breiteren, lokaleren Wirtschaft profitieren werden.



20. INKA+ DIE ENTWICKLUNG EINER INTERAKTIVEN KARTE UND NETZWERKPLATTFORM FÜR DEN BURGENLANDKREIS



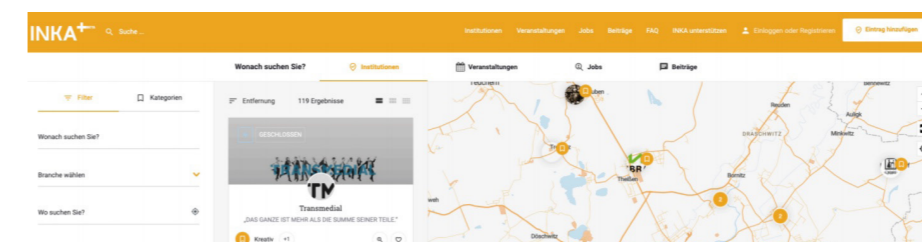
Eine interaktive Karte und Netzwerkplattform für den ländlichen Raum des Burgenlandkreises (BLK) wurde entwickelt – um die Nutzung zu fördern, erhalten ländliche Einzelhändler Unterstützung.

INKA+ spricht die Probleme des BLK an, wo viele (junge und kreative) Menschen abwandern und die Region keine Lebens- und Karriereperspektiven bietet. Die Kreativwirtschaft ist nicht ausreichend vernetzt und wirtschaftliches Potenzial nicht gebündelt. Auch bei der Digitalisierung hinkt der BLK hinterher.

Ziel ist es, einen wirtschaftlichen Beitrag für die ländliche Region zu leisten, unsere Region zu digitalisieren und eine höhere regionale Wertschöpfung, durch den Aufbau eines digitalen Netzwerks regionaler Institutionen, zu erzeugen. Ein Teilbereich bietet Einzelhandelsunternehmen die Möglichkeit, ihre Angebote zu präsentieren.

INKA+ ist eine Kombination aus einem Wegweiser, einer Unternehmensplattform, einem sozialen Netzwerk, einem Branchennetzwerk, einer regionalen Online-Zeitung und einem Unternehmensblog. Alle privaten und öffentlichen Institutionen können daran teilhaben. Außerdem können Stellenangebote, Veranstaltungen und andere Inhalte veröffentlicht werden.

Die erste Idee wurde im Jahr 2015 entwickelt. INKA+ erhielt Förderung der Cross Innovation im Jahr 2016. 2018 ging die Beta-Version von INKA+ online, eine INKA-Veranstaltung mit 90 Gästen und 65 registrierten Nutzern. Im Jahr 2019 geht eine neue Version von INKA+ online, eine zweite INKA-Veranstaltung findet statt, und 120 Nutzer sind registriert.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Personalbedarf:

Alle Mitglieder des TRANSMEDIAL-Teams (etwa 10 Personen)

Finanzbedarf: Finanzierung durch Cross Innovation:

140.000 EUR, weitere 30.000 EUR und noch einmal 40.000 EUR; TRANSMEDIAL: 80,000 EUR



BEWEIS DES ERFOLGS

Die INKA+ Plattform hat sich etabliert und es gibt 120 registrierte Nutzer, die jetzt ihre Informationen veröffentlichen. Weitere ländliche Einzelhändler sollen als Teilnehmer an der Plattform gewonnen werden.



AUFTRETENDE PROBLEME

- hohe Kosten
- hoher Zeitaufwand und Ausdauer erforderlich

Wichtige Erfolgsfaktoren:

- Vereint viele verschiedene Arten von Werkzeugen und Möglichkeiten
- Kombiniert Marketing mit Inspiration und Unterhaltung
- sorgt für Transparenz

Herausforderungen:

- Aufbau des Netzwerks und Erhöhung der Zahlen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Das Projekt wurde während des SARURE-Workshops in Schweden im September 2019 vorgestellt. INKA+ ist ein interessantes Instrument zur Förderung lokaler Unternehmen im ländlichen Raum, die in den großen Online-Märkten nicht sichtbar sind. Auch die Vernetzung und Zusammenarbeit aller relevanten Akteure im ländlichen Raum könnte gefördert werden. Andere Regionen haben ähnliche Kooperationen und Netzwerke auf digitaler Ebene entwickelt.

Innovative Werbe- und Finanzierungs- möglichkeiten für ländliche KMU

21. DAS ERWEITERTE LADENLOKAL

SPANIEN

Diese Initiative basiert auf der Übertragung von Good Practices von erfolgreichen lokalen Geschäften durch informelle Veranstaltungen und Konferenzen.

Die Probleme, die mit dieser Initiative angegangen werden, sind der Rückgang der Zahl der der Geschäfte in der Provinz Zaragoza in den letzten Jahren und die Bereitschaft des Einzelhandels, an diesen Veranstaltungen und Konferenzen teilzunehmen.



Man könnte sagen, dass das Hauptziel darin besteht, den Einzelhandel an die neuen Verbrauchergewohnheiten anzupassen. Aber, was macht die Handelskammer? Sie identifiziert die Hauptstärken der führenden Unternehmen und lädt sie als Referenten ein, um ihre Erfahrungen an andere Geschäfte weiterzugeben. Auf diese Weise lernen die Betreiber der Geschäfte auf informelle und direkte Weise erfolgreiche Praktiken, die sie auf ihr eigenes Geschäft übertragen und als Inspiration nutzen können. Außerdem hat die Handelskammer von Zaragoza auch eine Website entwickelt (<http://tiendaextendida.camarazaragoza.com>), die all diese Erfahrungen sammelt.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

- 4 Berater in Teilzeit für Technik und Management
- 4 unabhängige Mitarbeiter für grafische und audiovisuelle Aufgaben
- 1 Journalist

Die Finanzmittel stammen aus einer Vereinbarung zwischen der Regierung von Aragón (Spanien) und den Handelskammern von Aragón.



BEWEIS DES ERFOLGS

>500 Filialmitglieder im Retail Club 4.0.
Mehr als 30 teilnehmende Geschäfte pro Monat auf den Veranstaltungen der „Erweiterten Ladenlokale“ (und sie kommen wieder).
25 ausgetauschte Best Practices von den Top-Geschäften
Die Nutzer / Begünstigten / Involvierten sind die lokalen Ladenbesitzer, Verkäufer, Verkaufsleiter, Handelsverbände und die Existenzgründer.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind:

Unterschiedliche und einzigartige Aktivitäten für Geschäfte ähnlicher Art. Schulung für Einzelhändler durch Referenz-Techniken. An den Einzelhandel angepasste Veranstaltungsplanung (meist zur Mittagszeit).

Die negativen Aspekte sind die begrenzte Anzahl von Geschäften in der Datenbank und die geringe Anzahl von Mitgliedern zu Beginn.

Die größte Herausforderung ist es, der Bezugspunkt für den Einzelhandel in der Provinz Zaragoza zu sein und als ein Lern- und Schulungsforum zu dienen, in dem sich die Geschäfte mit anderen Geschäften aus verschiedenen Gebieten und Gemeinden verbinden.

22. HANDGEMACHT SAALE UNSTRUT

- Übersetzung fehlt -

Handgemacht Saale.Unstrut vereint regionale Produkte aus traditionellem Handwerk, der Landwirtschaft, der Kreativwirtschaft und dem produzierenden Gewerbe und bringt die dahinterstehenden Produzenten in einem starken regionalen Netzwerk zusammen. Einheimische und Gäste können hautnah erleben, woher all diese wunderbaren Produkte kommen und wie sie hergestellt werden. Do-it-yourself ist das Motto!

Die Initiative ermöglicht es den Menschen, durch buchbare Angebote etwas mit ihren eigenen Händen zu machen, z.B. ein Wochenende als Winzer, ein spektakuläres Raku-Keramik-Event oder ein Kräuterkochkurs.

Folgende Aktivitäten werden umgesetzt: Entwicklung von Markendesign und eines Handbuchs, Anschaffung eines Verkaufsanhängers zur Promotion und zum Verkauf der Produkte, Kauf von Promotion-Equipment wie Kleidung, Liegestühle und Ausstellungsequipment, Erstellung von Inhalten für soziale Medien und Werbung, sowie Veranstaltungen.

Die Idee entstand im Rahmen eines Wettbewerbs, den die „Metropolregion Mitteldeutschland“ und „Unternehmen Revier“ im Jahr 2018 durchgeführt haben. Mit dem Gewinn des Wettbewerbs erhielt der Saale-Unstrut-Tourismus e.V. die entsprechenden Fördermittel zur Umsetzung des Projekts.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Die Förderung ist als Startkapital vorgesehen; Marketingbudget für 18 Monate. Für die Umsetzung ist die Stelle eines Projektleiters finanziert. Die Gesamtsumme des Budgets beträgt 200.000 EUR.



BEWEIS DES ERFOLGS

Bisherige Ergebnisse:

- etwa 20 eingetragene „Handmacher“
- „Handgemacht“ Auto
- ständig auf der Straße unterwegs, um das Projekt zu bewerben
- Konzept eines fahrenden Ladens für den „Handmacher“
- Content-Erstellung für 7 Teilnehmer
- wachsende Community auf sozialen Medien
- Webseite mit Inspirationen, Links und Kontakten



AUFTRETENDE PROBLEME

Es ist recht schwierig, die richtigen Partner für die Realisierung mancher Visionen zu finden (zu teuer, nicht flexibel genug, nicht für das Projekt geeignet).

Natürlich das Jahr 2020 mit all seinen Herausforderungen: COVID-19 bescherte dem Tourismus eine harte Zeit und vor allem Kleinunternehmern wie den „Handmachern“.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Das Projekt wurde auf dem SARURE Online-Workshops im Juni 2020 vorgestellt. Es stellt ein gutes Beispiel für Regionen dar, die lokale Produkte in ihren ländlichen Regionen produzieren und welche Wirtschafts- und Tourismusförderung kombinieren wollen, um die Attraktivität und das Image der Region zu verbessern.

23. WIEDERBELEBUNG DES ANDELS DURCH MÄRKTE

SPANIEN

Betrifft Gesetz 1/2007 über die Tätigkeiten von offiziellen Marktplätzen in Aragón, um diese Tätigkeiten zu modernisieren. Diese Märkte werden im gesamten Gebiet, sowohl in städtischen als auch in ländlichen Regionen, entwickelt.

Welche Probleme werden damit in welchem Kontext angesprochen, die zur Einführung dieser Praxis geführt haben?

Die gewerbliche Tätigkeit ist aufgrund des Bevölkerungsverlustes zurückgegangen. Die ländliche Umgebung hat Schwierigkeiten, neue Käufer anzulocken.

Das kommerzielle Angebot hat sich praktisch auf grundlegende und nur sehr nachgefragte Produkte reduziert.

Wie erreicht die Initiative ihre Ziele und wie werden sie umgesetzt?

- jährliche Veröffentlichung des offiziellen Marktkalenders.
- jährliche Ausschreibungen von Zuschüssen

Involvierte Teilnehmer:

- Die Leitung und Initiative bezüglich der Aktivitäten auf den Marktplätzen liegt in der Verantwortung der Gemeinden (Stadtverwaltungen).
- Die lokalen Unternehmen werden direkt oder indirekt profitieren, abhängig vom Grad ihrer Beteiligung und vom Zustrom und der Anwesenheit von Besuchern und potenziellen Kunden.
- Die Regierung von Aragón beteiligt sich durch öffentliche Zuschüsse.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Personalbedarf:

- Mitarbeiter aus dem Generaldirektorium „Handel, Messen und Handwerk“ und
- aus den Provinzverwaltungen Beauftragung von spezialisierten Firmen oder eigenem Personal.

Finanzmittel:

- Bewilligter Betrag in Höhe von 184.585,19 EUR für das Jahr 2019
- Bewilligte Ausgaben in Höhe von 442.415,13 EUR für das Jahr 2019



BEWEIS DES ERFOLGS

- Im Jahr 2019 erreichte der indirekte Einfluss auf den Sektor in Aragón 145 Millionen Euro.
- 120 offizielle Märkte wurden im Jahr 2020 organisiert:
 - Der Biescas-Markt (in Huesca, 1500 Einwohner), 15.000 Besucher und 6 Tonnen Käse verkauft
 - FITRUF in Sarrión (in Teruel gelegen, 1100 Einwohner), seit 2001 43 Marktstände und 20.000 Besucher
 - die Grafik der Verkaufsdaten der ersten Ausgabe der „Nuit Blanche“ („weiße Nacht“) zeigt 265 Verkäufe zwischen Mitternacht und 2 Uhr morgens.



AUFTRETENDE PROBLEME

Den Märkten muss geholfen werden, professioneller und spezialisierter zu werden, ihre Anzahl muss erhöht und ihre Einbindung in die Region muss gesteigert werden.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Wichtige Erfolgsfaktoren:

- Einbindung von Kommunen, die sich der Bedeutung und der Auswirkungen der Durchführung von Marktaktivitäten in ihren Regionen bewusst sind und die größte sozioökonomische Auswirkung in ihrem Einflussgebiet anstreben.
- Geringe Schwierigkeit, einen einfachen Markt zu organisieren.
- Kulturelle Tradition der Abhaltung von Märkten mit festlichem Charakter in ihren Regionen, die dazu beitragen, ein befriedigendes und lohnendes Einkaufserlebnis zu schaffen.

Negative Aspekte

- Aufbau von spezialisierten Märkten mit viel Mehrwert.
- Konsolidierung der etablierten Märkte und Erneuerung der Inhalte von Jahr zu Jahr.
- Professionalisierung der Organisation und des Managements, besonders in ländlichen Gebieten.

24. COUPON-AUSGABE DURCH VERWALTUNGEN UND KÖRPER



Die Verwaltung bringt einen Geldbetrag in Form von Coupons in Umlauf, um zu versuchen, die Wirtschaft in der Stadt zu reaktivieren, um damit örtlichen Unternehmen und Einwohnern zu helfen.

Kunden können die Coupons verwenden, um einen zusätzlichen Rabatt zu erhalten, in unserem speziellen Fall 20% auf den Gesamtbetrag ihres Einkaufs.

Diese Initiative funktioniert über eine Website (<https://deteruelparateruel.com/>), auf der Verbraucher ein lokales Geschäft auswählen und dann einen Gutschein mit einem 20%igen Rabatt kaufen. Dieser zusätzliche Rabatt wird von der Verwaltung übernommen. Zum Beispiel: Ein Kunde zahlt 40 EUR und erhält einen Gutschein im Wert von 50 EUR.

Die Boni richten sich an alle Menschen, die den lokalen Handel und Dienstleistungen in ihrer Stadt unterstützen wollen, und sie bedeuten auch eine kleine finanzielle Hilfe zur Erhaltung ihrer Kaufkraft.



Die Gemeinden haben 100.000 EUR in die lokale Wirtschaft eingespeist (Unternehmen aus unserem Gebiet):

- 20.000 EUR durch die Gemeinden
- 80.000 EUR durch Verbraucher

Beteiligte:

- Verwaltung (Couponaussteller).
- Handelskammer (Manager).
- Handels- und Wirtschaftsverbände (Mitarbeiter und Berater).
- Bürger (finanziell Begünstigte)
- Lokale Unternehmen (werden gefördert)





BENÖTIGTE RESSOURCEN

- Finanzspritze durch Verwaltungen und/oder anderen Organisationen, um das Projekt zu starten.
- Die lokale Regierung in Teruel (Spanien) hat 20.000 EUR zur Verfügung gestellt.
- Technischer Berater & Verwalter (Handels und Handwerkskammer und Wirtschaftsverbände).
- Technischer Support für Computer
- Digitale Plattform



BEWEIS DES ERFOLGS

- Kunden erhalten durch den Kauf dieses Coupons einen zusätzlichen kostenlosen Rabatt, in
- unserem speziellen Fall 20% des Gesamtbetrags ihres Einkaufs. Zum Beispiel, ein Kunde zahlt 40 EUR und erhält einen 50 EUR Gutschein.
- Die gesamte Finanzspritze in die lokalen Wirtschaft beträgt mindestens 100.000 EUR (und wir schätzen, dass es mehr als das Doppelte sein wird).
- Wir haben die Initiative bereits in fünf verschiedenen Gemeinden unserer Provinz umgesetzt.



AUFTRETENDE PROBLEME

- Steigerung des Bewusstseins für die Bedeutung des lokalen Konsums in der Bevölkerung und bei den beteiligten Stellen, die sich für die für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der der KMU nach der COVID-19-Pandemie einsetzen.
- Koordination mehrerer beteiligter Organisationen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Unterstützung der lokalen Wirtschaft als Mittel zur Wiederbelebung der Wirtschaft nach der COVID-19-Pandemie.

Wichtige Erfolgsfaktoren:

- Absprache zur Zusammenarbeit (lokale Regierung mit lokalen Einrichtungen)
- Zusammenarbeit und Einbeziehung von Wirtschaftsverbänden
- Einfache und intuitive digitale Plattform

Negative Aspekte:

- Bürokratische Abläufe
- Bearbeitungszeiten der Verwaltung
- Geringes Wissen über Digitalisierung im Einzelhandel

25. UNTERSTÜTZUNGSPROGRAMM FÜR DEN EINZELHANDEL – STADT SLIGO

Grow Remote ist eine Organisation mit dem Ziel, die Kraft des Homeoffice als Werkzeug zu nutzen, um die Entwicklung der Gemeinden zu fördern.

Das Programm beinhaltete die Durchführung eines ‚Standort-Audits‘, d.h. die Analyse aller Aspekte des Einzelhandels, von der Verkaufsfläche bis Produktions-/Lagerfläche.

Mit dem Programm wollte man herausfinden, was Einzelhändler mit ihrem Geschäft tun und sich Lösungen zur Verbesserung von Umsatzwachstum und Rentabilität anschauen. Zu diesem Zweck wurden ein Standort-Audit und Folgesitzungen mit jedem Unternehmen geplant.

Das Standort-Audit führte eine Analyse der Unternehmensleistung an Hand einer Reihe von Rubriken durch:

- | | |
|---|--|
| • Was ist gut am Unternehmen – Stärken; | • Durchschnittlicher Transaktionswert |
| • Herausforderungen für das Unternehmen | • Motivation der Mitarbeiter |
| • Überblick über die Online-Präsenz | • Management-Entwicklung |
| • Management-Übersicht | • Entwicklung der Fähigkeiten von Schlüsselpersonal |
| • Umsatzziele | • Planung der Nachfolge |
| • Verbesserung der Gewinnmarge | • Marketing |
| | • Layout des Geschäfts - Bedeutung von „Look and Feel“ (Aussehen und Handhabung) |

Das Programm richtete sich NUR an Eigentümer/Verkaufsleiter. Ihnen wurde vermittelt, sich zurückzuhalten und einen umfassenderen Ansatz für ihr Unternehmen zu wählen. Ihre Unternehmen wurden auch hinsichtlich ihrer aktuellen Arbeitsweise hinterfragt.

Ein Einzelhandelsexperte, der Teil einer nationalen Fernsehserie war, wurde an Bord geholt, um dem Programm Glaubwürdigkeit und Bekanntheit zu verleihen. Das Programm erhielt positives Feedback, da es sowohl innovativ als auch erfolgreich in Bezug auf die realen Ergebnisse und die Rentabilität der teilnehmenden Unternehmen war.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Personal:

- Mitarbeiter des Sligo Local Enterprise Office
- Einzelhandels-Experte
- 17 Teilnehmer – alle Unternehmen mit direktem Kundenkontakt, u.a. Kneipen/ Restaurants, Cafés, Textilgeschäfte, Handwerk/Schmuckhändler, Haushalt/ Möbel, etc.

Finanzbedarf:

- Prognostizierte Kosten ca. 6.000 EUR, finanziert durch das Local Enterprise Office Sligo



BEWEIS DES ERFOLGS

Die teilnehmenden Unternehmen meldeten höhere Umsätze aufgrund der Erkenntnis der Bedeutung eines gesteigerten durchschnittlichen Transaktionswertes (ATV), >5% Umsatzsteigerung wurden in einigen Fällen berichtet. Eine Umfrage nach dem Programm zeigte das Auftreten eines erhöhten Bewusstseins für die wichtigsten folgenden Erfolgsfaktoren: Koordinierte Marketing-Aktivitäten, Identifikation und Weiterbildung von Schlüsselmitarbeitern, verbesserte Management-Fähigkeiten, Sensibilisierung für die Unternehmensnachfolge (traditionell eine Schwäche von irischen Einzelhandelsunternehmen).



AUFTRETENDE PROBLEME

Der Erfolg hing in erster Linie davon ab, wie die Eigentümer/Verkaufsleiter ihre individuellen Begutachtungen und Änderungen umsetzten. Wenn das Programm erneut umgesetzt werden sollte, sollte eine „Nachbetrachtung“ nach 6 Monaten vorgesehen werden, um den Fortschritt zu erfassen.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Die Probleme, die mit dem stationären Einzelhandel verbunden sind, sind in allen Ländern Europas verbreitet. Die in Sligo aufgeworfenen Fragen sind universell und die möglichen Lösungen vollständig übertragbar. Der Fokus des Programms auf den durchschnittlichen Transaktionswert macht es leicht zugänglich, auf jedes Unternehmen individuell zugeschnitten und praxisnah. Diese Art von praktischem Fokus wurde als die größte Stärke dieses Programms gesehen.

26. FÖRDERPROGRAMM „DORFGEMEINSCHAFTSLADEN“

Sachsen-Anhalt fördert die Einrichtung von Dorfläden in ländlichen Gebieten.

DEUTSCH-
LAND

Im Jahr 2019 hat das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Energie des Landes Sachsen-Anhalt einen Aufruf zur Vergabe von Fördermitteln für Dorfgemeinschaftsläden gestartet.

Diese Läden sind ein wichtiger Beitrag zur Integration der ländlichen Entwicklung. Ziel ist es, die ländlichen Regionen und ihre Dörfer als eigenständige Lebens-, Arbeits-, Sozial- und Kulturräume zu erhalten.

Mit Hilfe von Dorfgemeinschaftsläden kann die Lebensqualität auf dem Land verbessert werden:

- die Läden sind soziale Dreh- und Angelpunkte des dörflichen Gemeinschaftslebens.
- sie versorgen die Bevölkerung mit Lebensmitteln und anderen Waren.
- sie schaffen ideale Voraussetzungen für den gegenseitigen Austausch und damit für das Leben in der Gemeinschaft.
- sie bieten Dienstleistungen an (Postannahme, etc.).
- sie tragen zur Erhaltung und Gestaltung der Natur des Dorfes bei.

Institutionen, Initiativen oder Dorfbewohner aus Dörfern mit weniger als 2.500 Einwohnern in Sachsen-Anhalt sind eingeladen, an dem Modellprogramm „Dorfgemeinschaftsläden“ in Sachsen-Anhalt teilzunehmen. Gemeinsam mit ihrer Gemeinde sollen sie einen Dorfgemeinschaftsladen einrichten, der als lebendiges Dorfzentrum fungiert.

Es geht um Nahversorgung und Dienstleistungen und um die Schaffung eines sozialen Treffpunkts, der die Menschen zusammenbringt, um so den Zusammenhalt im Dorf zu fördern.



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Das Ministerium hat 300.000 EUR für die Ausschreibung „DorfGemeinschaftsladen“ für das Jahr 2019 zur Verfügung gestellt; für den Ausbau oder die Weiterentwicklung bestehender Einrichtungen, sowie für Marktanalysen und vorbereitende Konzepte für neue kommunale Dorfläden. Der Finanzierungssatz beträgt 90%.



BEWEIS DES ERFOLGS

Das Programm wird in den nächsten Monaten umgesetzt und der Erfolg wird im Verlauf der Umsetzung ermittelt werden. 7 Projekte wurden in der ersten Runde ausgewählt.



AUFTRETENDE PROBLEME

Das Programm wird in den nächsten Monaten umgesetzt und Herausforderungen werden im Laufe der Umsetzung identifiziert.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Die ersten Anträge wurden im Mai 2019 eingereicht, und die Förderentscheidungen wurden im Juni 2019 getroffen. Der Burgenlandkreis unterstützte den Antrag von Schleberoda für das Konzept eines DorfGemeinschaftsladen. Die Entwicklung dieses Ladens soll mit Hilfe der Erfahrungen der SARURE-Partner geschehen. Der Bürgermeister von Schleberoda nahm am SARURE-Workshop in Griechenland im März 2019 teil. Beim Partnertreffen im Juni 2019 im Burgenlandkreis soll auch das Dorf besuchen werden.

27. FINANZIERUNGSPROGRAMM ZUR ENTWICKLUNG VON LÄNDLICHEN KMU



Finanzielles Unterstützungssystem für Lieferdienste ländlicher Lebensmittelläden, so dass Geschäfte die Möglichkeit bekommen, ihr Angebot zu erweitern und auszubauen.

Dieser Zuschuss hilft den ländlichen Läden, ihr Geschäft zu erweitern und zu wachsen, indem sie zusätzliche Dienstleistungen zu dem, was sie bereits anbieten, hinzufügen.

Solche Zusatzleistungen führen oft zu einem Zuwachs an Personal und können daher neue Beschäftigungsmöglichkeiten schaffen. Es gibt dem ländlichen Geschäftsinhaber die Möglichkeit, mit größeren Supermärkten zu konkurrieren und sich einen größeren

Kundenstamm zu schaffen. Die Bevölkerung in den Dörfern kann den ländlichen Lebensmittelläden unterstützen, anstatt zu größeren Supermärkten in der Stadt zu gehen, welche oft diese Art von Dienstleistung anbieten.

Der Zuschuss wird von der Gemeinde Söderhamn und der schwedischen Agentur für wirtschaftliches und regionales Wachstum zur Verfügung gestellt, wobei 50% von jedem Beteiligten kommen. Der Geschäftsinhaber erhält 20 EUR pro Haushalt und Woche für den Lieferdienst. Dieser Service wird in Zusammenarbeit mit der Gemeinde und dem Geschäftsinhaber umgesetzt und ist oft, aber nicht notwendigerweise, eine Erweiterung der Tätigkeit als ernannter Service Point.



Die Hauptakteure sind die ländlichen Lebensmittelläden und die Hauptnutznießer Menschen aller Altersgruppen aus der lokalen Gemeinde. Dieser Service kann von jedem genutzt werden, egal ob es sich um zeitlich ausgelastete Familien oder ältere Menschen ohne Transportmittel handelt.



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Es sind einige finanzielle Mittel für den Geschäftsinhaber erforderlich, um diese Praxis umzusetzen. Oft wird eine Art Online-Lösung benötigt, über die die Kunden die Bestellungen aufgeben können, sowie Ausrüstung, um die Lebensmittel, insbesondere Frisch- und Tiefkühlware, sicher ausliefern zu können.



BEWEIS DES ERFOLGS

Dieser Zuschuss ist bereits seit ein paar Jahren verfügbar, mit nachgewiesenem Erfolg bei den ländlichen Lebensmittelgeschäften, die den Service anbieten. Die Zahl der Kunden und Nutzer des Dienstes hat sich stetig erhöht, und die Geschäfte verzeichnen einen Anstieg der Umsätze. Jetzt, aufgrund der COVID-19-Pandemie, hat sich dieser Service als sehr wichtig und notwendig erwiesen, so dass nun alle Lebensmitteläden in dieser Gemeinde die Lieferung von Lebensmitteln nach Hause zu Kunden anbieten.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Diese Initiative hat sich als noch nützlicher und wichtiger erwiesen aufgrund der Situation, in der sich die Welt mit der COVID-19-Pandemie befindet.

Dies ist eine sehr gute Lösung, um die Ausbreitung der Krankheit zu verhindern, besonders für die ältere Bevölkerung, vor allem, wenn wir Abstandsregeln beachten müssen. Auf diese Weise kann jeder seine Grundversorgung auf sichere Weise an die Haustür geliefert bekommen. Diese Initiative bietet eine gute Chance für die ländlichen Lebensmittelgeschäfte, mit den Supermärkten in der Stadt zu konkurrieren und die Bevölkerung dazu zu bringen, ihre Einkäufe vor Ort zu erledigen. Sie schafft Beschäftigungsmöglichkeiten und hilft den ländlichen Geschäften, durch gesteigerten Umsatz zu überleben und ihr Angebot zu erweitern.

28. KAAKONKANTRI – KOMMUNIKATIONSPLATTFORM ZUR BEWERBUNG VON FÖRDERMÖGLICHKEITEN AUS DEM EUROPÄISCHEN LANDWIRTSCHAFTSFOND FÜR DIE ENTWICKLUNG DES LÄNDLICHEN RAUMS (ELER)



KaakonKantri ist eine Kommunikationsplattform für Medieninhalte, Veranstaltungen und Schulungen zur Unterstützung der Nutzung von ELER-Mitteln für die Entwicklung von ländlichen Gebieten und KMU.

KaakonKantri ist ein kommunikatives Entwicklungsprojekt, das von dem lokalen Verein „Leader Länsi-Saimaa“ umgesetzt wurde. Das Projekt dient den Bedürfnissen und Zielen der regionalen öffentlichen Behörde „Zentrum für wirtschaftliche Entwicklung, Transport und Umwelt, SE Finnland (KAS-ELY)“ zur verbesserten Kommunikation der ELER-Fördermöglichkeiten für KMU. KAS-ELY erkannte die Notwendigkeit, die Förderung von Finanzierungsmöglichkeiten zu verbessern, um KMU zu ermutigen, sich aktiver um Fördermittel zu bewerben, die auf die Entwicklung ihrer Unternehmen abzielen.

KaakonKantri ist eine Antwort auf dieses Bedürfnis. Es wird von der KAS-ELY finanziert und von einer LEADER-Gruppe umgesetzt. Es wurde im Jahr 2015 ins Leben gerufen. KaakonKantri hat eine Webseite (<https://kaakonkantri.fi/>) und Social-Media-Kanäle (Facebook, Twitter, Instagram). Es werden auch Videos für YouTube produziert. Projektmitarbeiter schreiben Artikel in Zusammenarbeit mit den Projektbeteiligten. Sie werden entweder auf der KaakonKantri-Webseite oder in anderen digitalen oder gedruckten Medien veröffentlicht. Das Projekt organisiert Schulungen, Workshops und Veranstaltungen zu diesem Zweck. Sein gewagter Stil zielt darauf ab, neue Wege der Förderung zu testen. Neben der Aktivierung von KMU ist das Ziel von KaakonKantri, die Kommunikationsfähigkeiten der Mitarbeiter in regionalen Entwicklungsprojekten zu verbessern. Die Projektphase 1 begann im Oktober 2015 und endete im Dezember 2016. Das Projekt erhielt eine Förderung zur Fortsetzung, so dass die 2. Phase des Projekts im Februar 2017 begann und im Januar 2020 endete, und die letzte Phase 3 begann im Februar 2020.



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Vollzeitmitarbeiter und ein saisonaler Teilzeitmitarbeiter. Zusätzlich zu den Personalkosten werden finanzielle Ressourcen benötigt, um Medienkonten und Programme zu unterhalten. Geringe Beträge wurden ausgegeben für Marketing und Veranstaltungen. Die Finanzierung für die 1. Phase betrug 112.700 EUR, 299.999 EUR für die 2. Phase und 299.818 EUR für die 3. Phase.



BEWEIS DES ERFOLGS

Die Ziele des Projekts beziehen sich auf Kommunikationsindikatoren:

potenzielle erreichte Bewerber und die Anzahl von Anhängern in verschiedenen Kanälen in sozialen Medien. KaakonKantri hat offensichtlich seine Follower-Zahl deutlich erhöht, vor allem durch die Produktion von Kommunikationsinhalten. Das Feedback der Teilnehmer auf den Veranstaltungen ergab eine positive Resonanz. Das Projekt hat einen nachweislich positiven Einfluss auf die Erwartungen der lokalen KMU an die Möglichkeiten des ELER.



AUFTRETENDE PROBLEME

Die Nachhaltigkeit der Aktionen ist eine Herausforderung, da die Maßnahmen als Teil eines Projekts durchgeführt werden.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Methoden und Werkzeuge von KaakonKantri zur Bewerbung der öffentlichen Förderprogramme sind vollständig übertragbar.

29. SUBVENTIONEN FÜR DEN LÄNDLICHEN EINZELHANDEL DURCH DIE REGIERUNG VON ARAGÓN

SPANIEN

Programm für die Modernisierung und Renovierung von Geschäften, sowie kaufmännischer Beratung.

Was ist das angesprochene Problem und der Kontext, der die Einführung dieser Initiative ausgelöst hat?

Häufige Probleme:

- hoher Grad an Entvölkerung
- Überalterung der Gesellschaft
- Auswirkungen von saisonalen Bevölkerungsspitzen.
- Mangelhaftes Transportsystem

Wie erreicht die Initiative ihre Ziele und wie wird sie umgesetzt?

- Kollaborationsvereinbarungen zwischen der Zentralregierung und der Regierung von Aragón, für die Zeiträume 2016-2019 und 2020.
- Bis 2023 Finanzierung von Maßnahmen in den entvölkerten Gebieten von Teruel, sowie seit 2017
- jährliche Ankündigungen für Subventionen für Unternehmensinitiativen, die auf Investitionen und Verbesserung des Geschäfts der KMU in der Provinz Teruel abzielen. Die seit 2005 jährlich unterzeichneten Kooperationsvereinbarungen zwischen der Handels-, Industrie- und Dienstleistungskammer und der Regierung von Aragón.

Wer sind die Hauptakteure und Nutznießer des Programms?

Beteiligte:

Fondo de inversiones de Teruel (FITE) (Investmentfond von Teruel): Kommerzielle KMU und Regierung von Aragón
Handelskammern: Handelsverbände, kommerzielle KMU, Stadtverwaltungen und die Regierung von Aragón.



BENÖTIGTE RESSOURCEN

Personalbedarf:

- Personal aus dem Direktorium für Handel, Messen und Handwerk und vom Teruel Provinzialdienst.
- Handelskammern
- Handelsverbände, Lokale Organisationen

Finanzbedarf:

Betrag von 1.250.000 EUR an Zuschüssen aus dem „Fondo de inversiones de Teruel“ (FITE), und 375.000 EUR aus Kooperationsvereinbarungen für 3 Jahre



BEWEIS DES ERFOLGS

- Im Zeitraum zwischen 2017 und 2019 hat das Budget für die verschiedenen Programme eine Investition von 4.250.000 EUR erzeugt.
- Die Kooperationsvereinbarungen mit der Industrie- und Handelskammer kommt auf einen Betrag von 470.000 EUR, der für Beratungsleistungen ausgegeben wurde



AUFTRETENDE PROBLEME

Verbesserung der Bewertung der Projekte, um die Finanzierung auf diejenigen zu konzentrieren, die die größten Auswirkungen auf die Region haben.



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Wichtige Erfolgsfaktoren

- Viele KMU, die von den von den FITE-Subventionen profitierten, konnten ihre Geschäfte renovieren und neu ausstatten.
- Rat und Unterstützung durch die Handelskammern, dank der Vereinbarungen zwischen der Kammer für Handel, Industrie und Dienstleistungen und der Regierung von Aragón.

Negative Aspekte

- Die geringe Kofinanzierungskapazität der KMU in diesem Sektor.

30. ZUSCHÜSSE FÜR DEN LÄNDLICHEN EINZELHANDEL GEWÄHRT VON DER PROVINZREGIERUNG VON TERUEL (PGT)

Die Provinzregierung von Teruel gewährt Zuschüsse zum Aufbau von Geschäften wie Lebensmittelläden, Bars und Restaurants in entvölkerten Gebieten.

In den meisten Dörfern von Teruel sind wir mit einer schwierigen demografischen und wirtschaftlichen Situation konfrontiert aufgrund der vorhandenen saisonalen, knappen und alternden Bevölkerung, die in den meisten Fällen nichts kaufen kann, weil es keine stationären und mobilen Geschäften gibt.

Folglich ist die Idee, Dienstleistungen für entvölkerte Gebiete bereitzustellen, und die Provinzregierung von Teruel hat beschlossen, diese Initiative zu unterstützen, indem sie ihnen finanzielle Unterstützung anbietet

Die Handelskammer verwaltet diese multiplen, ländlichen Dienstleistungen (MLD), und ihre Finanzierung wird zwischen der Provinz- und der Regionalregierung geteilt. Dennoch liegen die Investitionskosten normalerweise zwischen 30.000 und 250.000 EUR und für die Betriebskosten gibt es keine Zuschüsse. Also muss das Unternehmen auch finanziell unabhängig sein. Was das Budget der PGT-Zuschüsse betrifft, so lag es bei 100.000 EUR im Jahr 2016 und 2017 und 50.000 EUR im Jahre 2018 und 2019. Das geschätzte Budget für 2020 beträgt 110.000 EUR, wovon 72.000 EUR für neue MLD-Eröffnungen (max. 12.000 EUR pro Bewerber) und die restlichen 38.000 EUR für bestehende MLDs gedacht sind (für den Erwerb von Ausrüstung und Wartungskosten).





BENÖTIGTE RESSOURCEN

Wie bereits erwähnt, kommt die Finanzierung nicht nur von der Provinzregierung von Teruel, sondern auch von der Regionalregierung von Aragón. Im Jahr 2019 ergab die Finanzierung durch beide Regierungen einen Gesamtbetrag in Höhe von 175.000 EUR.



BEWEIS DES ERFOLGS

Die Ergebnisse dieser Initiative sind sehr gut, da seit dem Start eine signifikante Entwicklung beobachtet wurde, auch wenn die Perspektiven von der lokalen Dynamik abhängen. Außerdem hatte sie einen positiven Einfluss auf die Bevölkerung und das spiegelt sich in der Revitalisierung des Dorfes wider. In einigen Fällen hat sich die Zahl der Einwohner erhöht, auch durch das Auftreten von Zweitwohnungsbesitzern und Touristen, die sich mehr angezogen fühlen, das Dorf zu besuchen oder ein paar Tage dort zu verbringen. Es ist auch ein großer Vorteil für Menschen ohne Fahrzeug.



AUFTRETENDE PROBLEME

Einige Schwierigkeiten, die bei dieser Initiative auftraten:

- Es ist nicht immer rentabel als alleinige Tätigkeit, und das Einkommen muss daher aufgestockt werden.
- Die Leute sind froh, einen Treffpunkt zu haben, aber sie kaufen noch immer zu viel in Supermärkten ein



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Voraussetzungen für den Erfolg dieser Initiative:

- Der Verkaufsleiter ist aus dem Dorf oder hat Zugang zu günstigen Unterkünften
- Einwohner, Verkaufsleiter, Gemeinden und Regierung müssen Engagement für die Initiative zeigen
- das Gebiet hat Potenzial für den Tourismus (um die Zahl der Kunden zu erhöhen)

31. SLIGO BID

Sligo BID ist ein Unternehmen, das gegründet wurde, um die Stadt Sligo weiterzuentwickeln. Grundsteuerzahler tragen einen vereinbarten Anteil der Steuern zur Förderung von für alle Beteiligten vorteilhaften Aktionen.

Sligo schrieb 2016 Geschichte, als ein Schema zur wirtschaftlichen Entwicklung des Kreises angenommen wurde, das erste dieser Art an der Westküste Irlands.

Die Ziele des BID umfassen:

- a) Fortsetzung der Förderung und des Eintretens für Sligo sich zu einer lebendigen, aufregenden, nachhaltigen Stadt zu entwickeln, welche Unternehmen und Besucher anzieht, die lokale Wirtschaft ankurbelt und die Lebensqualität der Einwohner und Besucher von Sligo verbessert.
- b) Förderung der engen Zusammenarbeit lokaler Agenturen und unter den BID-Mitgliedern selbst
- c) Sicherstellen, dass Sligo sein Ziel als regionales Wachstumszentrum gemäß dem nationalen Planungsrahmen „Irland 2040“ in die Tat umsetzt.
- d) Förderung und Unterstützung von Aktionsprogrammen, die die kulturelle Identität der Stadt verbessern und zur Stärkung ihres nationalen und internationalen Profils und Images beitragen.
- e) Weiterhin externe Schlüsselbeziehungen ausbauen, die Sligos Leistung beeinflussen können, wie z.B. Fáilte Ireland, Heritage Council of Ireland, Coach Tourism Council of Ireland, Irish Tour Operators Association.
- f) Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für die Steuerzahler in Sligo bieten

Das BID basiert auf Beiträgen von lokalen Unternehmen für die zukünftige Entwicklung von Sligo und ist gesetzlich festgelegt, wobei die Steuerzahler eines bestimmten geografischen Gebietes einen vereinbarten zusätzlichen Prozentsatz ihrer Steuern beitragen, der für bestimmte Aktionen und Projekte verwendet wird. Das BID in Sligo hat den „steuerpflichtigen Wert“ eines jeden Geschäftsgebäudes auf 1,43% festgelegt.





BENÖTIGTE RESSOURCEN

- Beitrag der Kreisverwaltung von Sligo zur Steuerung des Projekts
- BID-Management.
- Ehrenamtlicher BID-Vorstand.
- Jährlicher BID-Beitrag von 444.264 EUR von 758 lokalen Unternehmen innerhalb der BID-Zone



BEWEIS DES ERFOLGS

Die Daten in Bezug auf Besucherzahlen, Flächennutzung, Verbraucher- und Geschäftsumfragen sind noch in Entwicklung. Verbesserung des Profils von Sligo durch neue Veranstaltungen. Wiederverwendung von leerstehenden Einzelhandelsflächen. Fokussierte Marketing-Kampagnen. Einzelhandels- und Bewirtungsprogramme, Reisegutscheine und „Shop Local“-Kampagnen. Einsatz von BID-Mitteln als Gegenfinanzierung für geeignete gemeindegeführte Projekte. Sicherung zusätzlicher Finanzierung für Projekte (ca. 100.000 EUR). Auszeichnung mit der „Purple Flag“ als Reiseziel mit einem exzellenten Nachtleben.



AUFTRETENDE PROBLEME

- Aufrechterhaltung des laufenden Einzugs der BID-Zahlungen.
- Aufrechterhaltung des hohen Maßes an Freiwilligenarbeit, die für die Verwaltung des BID erforderlich ist



LERN- UND TRANSFERPOTENTIAL

Stadtzentren verändern sich in ganz Europa und funktionieren nicht mehr als monofunktionale Einheiten.

Die Verbraucher wollen jetzt, dass die Städte multifunktional sind, d.h. Dienstleistungen und Annehmlichkeiten wie Essen, Trinken, Veranstaltungen, Unterhaltung und Sport zusätzlich zum Einzelhandel miteinschließen.

Letztes Jahr gaben irische Verbraucher 7 Milliarden Euro online aus – etwa 70 % davon außerhalb der EU. Im Jahr 2019 gingen erstmals mehr Verbraucher zum Essen und Trinken als zum Einkaufen nach Dublin.

Die vielfältigen Herausforderungen, vor denen die Städte stehen, konzentrieren sich auf die Kosten des stationären Handels und die Notwendigkeit, diesen durch eine Online-Präsenz zu ergänzen. Die Mischung aus einheimischen Geschäften und Ketten, die ein attraktives Einzelhandelsangebot bieten, ist die Stärke der Städte, und dies muss hervorgehoben werden.

Ein BID wird von einer primären Kennzahl angetrieben – der Besucherzahlen. Alle Aktionen sind darauf ausgerichtet, die Erhöhung der Besucherzahlen durch die koordinierte Entwicklung eines qualitativ hochwertigen Erlebnisses zu erreichen. Sligo hat eine übertragbare Wissensbasis aufgebaut in Bezug auf den Aufbau und den Betrieb eines erfolgreichen BID-Unternehmens.

