



PROJEKTDATENBOGEN LEADER-REGION MEER & MOOR
 zur Vorprüfung der Förderwürdigkeit von LEADER-Projekten
 in der 8. Sitzung der LAG Meer und Moor am 15.11.2017

Tabelle 1: Projektskizze

Projekttitel	Onlinemarktplatz Neustadt	
Antragsteller	Ansprechpartner	Jana Schadwinkel, Citymanagerin Uwe Hemens, Geschäftsführer
	Institution	Wirtschaftsförderung Neustadt a. Rbge. GmbH
	Rechtsform	<input type="checkbox"/> öffentlicher Träger <input type="checkbox"/> sonstiger öffentlicher Träger <input type="checkbox"/> Verein, Verband, privat <input checked="" type="checkbox"/> privatrechtlich (GmbH)
	PLZ, Ort	31535 Neustadt am Rübenberge
	Web	https://www.neustadt-a-rbge.de/internet/Wirtschaft/Wirtschaftsförderung/Wirtschaftsförderung_Neustadt
Beteiligte Partner	<p>Örtliche Wirtschaftsvereinigungen: GfW – Gemeinschaft für Wirtschaftsförderung Neustadt a. Rbge. e.V., Stadtmarketing Neustadt a. Rbge. e.V. und NKI e.V. – Nordkreisinitiative für Wirtschaft und Werbung; Mitwirken bei der Konzeptionierung, Ansprache der gewerbetreibenden Mitglieder</p> <p>Medienagentur; Gemeinsame Konzeptionierung, Erstellung des Portals</p>	
Projekthalt	<p>Projektansatz Für Neustadt soll ein Onlinemarktplatz entwickelt werden, bei dem sich Einzelhandels, Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe des ländlichen Raumes sowie der Innenstadt präsentieren können, um so den stationären Betrieb mit einem Onlineangebot zu verknüpfen. Das Portal dient den Betrieben als Marketinginstrument. Insbesondere Unternehmen im ländlichen Raum bekommen die Möglichkeit sich über das Portal bekannt zu machen, da sie nicht auf Laufkundschaft setzen können wie Betriebe beispielsweise in der innerstädtischen Fußgängerzone. Der Kunde kann sich einen Überblick über die Neustädter Unternehmen verschaffen und, wie er es vom Onlinehandel gewohnt ist, vorab im Internet über die Geschäfte, Produkte und Marken informieren, letztendlich aber die kompetente Beratung vor Ort nutzen und stationär kaufen.</p> <p>Hintergrund In Neustadt sind derzeit 2.860 Gewerbe angemeldet (Stand: 27.09.2017). Davon befinden sich 1687 in einem der Ortsteile im ländlichen Raum, 1173 in der Kernstadt. Viele davon haben keinen eigenen Internetauftritt. Vor allem für kleinere Betriebe oder Nebentätigkeiten ist eine eigene Website mit zu viel Aufwand und hohen Kosten verbunden. Insbesondere Betriebe im ländlichen Raum sind allerdings auf eine Onlinepräsenz angewiesen, um für Kunden überhaupt sichtbar zu sein. Längst reicht es nicht aus als Einzelhändler beispielsweise darauf zu vertrauen, dass die Kunden von allein kommen. In Zeiten von „Smombies“ (Kofferwort aus den Begriffen „Smartphone“ und „Zombie“) und Online-Versandhandel zählt es wohl eher zur Seltenheit, dass ein Kunde ein Geschäft zufällig beim Einkaufsbummel in der Innenstadt entdeckt, ganz zu schweigen vom Geschäft weit ab der Kernstadt. Insbesondere für den stationären Handel, aber auch für Handwerk und Dienstleistungen wird die Verbindung der Betreuung der Kundschaft vor Ort beispielsweise in einem Ladenlokal und die Sichtbarkeit im Internet gegenwärtig und zukünftig ein wichtiger Faktor sein. Ebenso scheint die Schaffung von Mehrwerten über Onlineangebote unabdinglich um dem Onlinehandel Paroli zu bieten. Der Handelsverband Deutschland (HDE)</p>	



hat in einem aktuellen Positionspapier gemeinsam mit dem deutschen Städtetag („Zukunft für die Innenstadt“ vom 14. Juni 2017) die Bedeutung der Digitalisierung und die Verbindung von On- und Offline-Angeboten als Chance hervorgehoben.

Für den ländlichen Raum sind Onlineangebote, aber auch die stationäre Versorgung vor Ort bzw. in der nahen Region wichtige Punkte, die das Leben auf dem Lande wertvoll machen. Insbesondere die Erreichbarkeit von stationären Angeboten ist hier schwieriger als für einen Bewohner einer Innenstadt eines Stadtzentrums.

Umgekehrt gibt es für Anbieter im ländlichen Raum, wie beispielsweise Hofläden, die Herausforderung, sich auch im regionalen Umfeld sichtbar zu machen. Natürlich bedeutet der zunehmende Umsatzanteil des Onlinehandels in vielen Branchen auch ein Risiko, wenn sich die Unternehmen diesem Thema nicht stellen.

Gerade die Stadt Neustadt am Rübenberge als Teil der LEADER-Region „Meer und Moor“ kann als exemplarisches Beispiel genutzt werden, um die Verbindung von Online- und stationären Angeboten im Kontext mit einer Kernstadt und einem vergleichsweise großen ländlichen Raum für die Zukunft aufzustellen. Die Stadt ist eine der flächengrößten Städte in Deutschland. Von den ca. 45.000 Einwohnern leben ca. 27.000 nicht in der Kernstadt, sondern in einem der 33 Ortsteile.

Projektziele

Zum einen soll die Sichtbarkeit der Unternehmen im ländlichen Raum verbessert werden, indem es als Marketinginstrument fungiert. Zum anderen soll insbesondere die Versorgung mit regionalen Produkten in und aus dem ländlichen Raum durch den Online-Marktplatz unterstützt werden. Die Betriebe, v.a. Nahversorgungseinrichtungen, sollen parallel an die digitale Vermarktung in Verbindung mit stationären Angeboten herangeführt und gefördert werden. Es stärkt die Kommunikation und Gemeinschaft bestehender Anbieter. Ein solches gemeinsames Angebot soll zur Förderung der gesamten Region beitragen.

Projekthalt

Das Projekt möchte sich die Erkenntnis zunutze machen, dass nach vielen Untersuchungen (z.B. ECC Köln, Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, 2015) die allermeisten potenziellen Kunden, auch die jüngeren, sowohl stationäre als auch Internetangebote nutzen. Beispielsweise findet die Informationsbeschaffung häufiger Online statt, auch wenn später stationär eingekauft wird. Geplant ist deshalb ein regionales Internetportal, in dem sich Handel, Handwerk und Dienstleistungen des Neustädter Landes gemeinsam sichtbar machen können. Unter dem Kontext der demographischen Entwicklung soll so ein verbesserter Überblick über die Nahversorgungseinrichtungen gegeben werden. Dabei soll die gesamte Stadt mit all ihren Ortsteilen einbezogen werden. Angebote vor Ort, von denen der Kunde sonst evtl. gar nicht weiß, können dargestellt und dem Kunden sichtbar gemacht werden, auch wenn er nicht vor Ort ist. Regionale Vermarkter stellen eine besondere Zielgruppe des Portals dar. Das Portal erleichtert die Vermarktung regionaler Produkte, da sie in diesem auch von außer Orts gefunden und portalintern beworben werden können. Die Onlineverbindung zwischen einem Menschen in einem Ortsteil und einem Laden in der Innenstadt wird genauso hergestellt wie zwischen einem Bewohner der Kernstadt und einem Handel auf dem Lande. Dies bietet gleichzeitig dem Kunden ein erweitertes Spektrum, sowie den Unternehmen einen erweiterten Kundenkreis. Individuelle Serviceangebote können regional installiert werden und bringen einen echten Mehrwert für Kunden und Unternehmen.

Kleinere, auch ländliche Betriebe und Dorfläden bekommen die Möglichkeit einer kostengünstigen, attraktiven Internetpräsenz, bei der sie fachkundig unterstützt werden. Sie stehen so den größeren Betrieben in nichts nach, denn unter dem Schirm des Portals erscheinen alle Darstellungen schablonenhaft und wertungsfrei. Durch eigene Bilder und Texte manifestiert sich die Einzigartigkeit des einzelnen Betriebes.



Das Angebot eines Eintrages richtet sich an alle jeden der 2860 Gewerbetreibenden. Die Beteiligung durch einen kostenfreier Basiseintrag im Portal steht jedem offen, sowie die Möglichkeit diesen auszubauen. Idealerweise wird jedes Unternehmen mit Verbraucherangeboten mit einem Grundeintrag und Sortimentsstichworten genannt. Hierdurch soll ein Gesamtüberblick über vorhandene Unternehmen im gesamten Neustädter Stadtgebiet gegeben werden. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, sich ausführlich darzustellen und somit viele Einzelheiten (z.B. besondere Angebote) sichtbar zu machen.

In der Erstellung des Portals werden die Kriterien der gängigen Definition von Barrierefreiheit im Internet verfolgt. Dies betrifft vor allem die Punkte 1. automatische Bild- und Textskalierung im Sinne eines responsiven Designs, v.a. für mobile Nutzer und Nutzer deren Sehfähigkeiten eingeschränkt sind, u.a. Senioren, 2. Suchmaschinenoptimierung und 3. nutzerfreundliche Bedienbarkeit für unerfahrene Nutzer.

Der Kunde kann sich über Branche, Standort, Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten u.a. informieren. Das Portal wird ergänzt durch eine ausgefeilte Suchfunktion, die die Produkt- und Leistungsvielfalt der Unternehmen aufzeigt. Besondere Hinweise wie wesentliche Veranstaltungen im Neustädter Land runden das Portal ab. Das Portal verschafft sowohl den Bürgern des Stadtgebiets Neustadt, als auch den Bürgern umliegender Kommunen, sowie kurzzeitigen Gästen und Touristen einen umfassenden Überblick über die vorhandenen Betriebe, Produkte und Leistungen.

Ein Onlineshop ist nicht vorgesehen, da auf die Angebote der einzelnen Unternehmen verwiesen wird, von denen der eine oder andere schon Shopangebote hat, während andere noch nicht einmal eine Internetpräsenz haben.

Regionale Portale dieser Art werden in anderen Städten bereits erfolgreich eingesetzt. Daher ist bekannt, was beachtet werden muss und wo Fehler gemacht wurden. Die Verbindung vom ländlichen Raum und der Stadt ist dabei eine neue Komponente, die in der bisherigen Form bundesweit nicht vorkommt oder äußerst selten ist. Deshalb ist das Projekt aus unserer Sicht ein innovatives und spannendes Beispiel, die Verbindung zwischen Stadt und Land in einem wesentlichen Zukunftsfeld zu stärken.

Umsetzungsschritte

Bei der Umsetzung des Projektes wird das Bottom-Up-Prinzip verfolgt.

Als ersten Umsetzungsschritt gilt es die Gewerbetreibende für diese Idee zu gewinnen. Es erfolgt die gezielte persönliche Ansprache von Betrieben, um diese für die Projektidee zu gewinnen. Erste individuelle Gespräche ergaben, dass die Idee dieses Online-Marktplatzes vor allem bei Kleinunternehmern auf großes Interesse stößt. Um eine größere Masse an Betrieben zu erreichen, wird der Zugriff auf die Werbegemeinschaften (siehe 3. Beteiligte Partner) genutzt. Eine Informationsveranstaltung im größeren Rahmen soll folgen. An dieser Stelle sollen Unternehmer für einen erweiterten Eintrag gewonnen werden, wodurch das Portal laufend finanziert wird.

Die Zusammenarbeit mit der Medienagentur hinsichtlich der technischen Erstellung des Portals gliedert sich in Feinkonzeptionierung, Abstimmung des Webdesigns, Programmierung, Testing, Befüllung und Launch. Kurz vor und in den ersten Wochen nach dem Launch-Termin soll die Bewerbung des Onlinemarktplatzes nach außen erfolgen.

Kosten, für die eine LEADER-Förderung beantragt werden soll, entstehen für die Erstellung und die erste Bewerbung des Portals. Zur Befüllung wird Personal eingestellt, das die Aufarbeitung der Daten sowie das Einpflegen der Inhalte übernimmt.

Mehrwert LEADER

Durch den Onlinemarktplatz werden Händler und Unternehmen vor Ort unterstützt und die lokale Kaufkraft gestärkt. Das Portal soll sich laufend selbst finanzieren. Die laufenden Kosten für die Betreibung des Portals und eine nach der Einführungswerbung dauerhafte werbliche Unterstützung werden durch die Gewerbetreibenden sichergestellt, die sich über einen Basiseintrag



	hinaus mit größeren Einträgen auf dem Onlinemarktplatz präsentieren oder darauf Werbung schalten wollen.										
Zeitplanung	<p>Geplanter Projektbeginn: Dezember 2017/Januar 2018</p> <p>Meilensteine (Bauabschnitte): <u>Vorab:</u> Einholen von Angeboten (Medienagenturen) 1. Monat: Auftragserteilung, Abstimmung Feinkonzept und Abstimmung Webdesign 2. Monat: Programmierung und Testing 3./4. Monat: Befüllung Basiseinträge 4./5. Monat: Bewerbung und Launch 6. Monat: Nacharbeiten (z.B. weitere Befüllung), Bewerbung Anlaufphase</p> <p>Geplanter Projektabschluss: 6 Monate nach Beginn (Mai/Juni 2018)</p>										
Zuordnung zu Handlungsfeld und Förderatbestand (lt. REK)	<p>Handlungsfeld1: Demografische Entwicklung, Daseinsvorsorge und Innenentwicklung</p> <p>Förderatbestand F1: Gefördert werden Maßnahmen und Projekte, die der Daseinsvorsorge dienen, [...] sowie der Bewahrung und Entwicklung der Region und der Dörfer als Wohn-, Sozial- und Kulturraum (Innenentwicklung) [...].</p> <p>REK, Seite: 114</p>										
Zuordnung zu Zielen des Regionalen Entwicklungskonzepts (REK)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Teilziel-Nr.</th> <th>Indikator</th> <th>geplante Anzahl</th> <th>REK, Seite</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I.1.1: Nahversorgungseinrichtungen unterstützen und alternative bzw. innovative Konzepte (z. B. Mobiler Handel) fördern, dabei insbesondere Selbsthilfeinitiativen (z. B. Dorfläden) stärken und die Vermarktung regionaler Produkte fördern.</td> <td>Realisierung Online-Marktplatz und Netzwerk mit lokalen/regionalen Anbietern, Erzeugern</td> <td>1</td> <td>68</td> </tr> </tbody> </table>			Teilziel-Nr.	Indikator	geplante Anzahl	REK, Seite	I.1.1: Nahversorgungseinrichtungen unterstützen und alternative bzw. innovative Konzepte (z. B. Mobiler Handel) fördern, dabei insbesondere Selbsthilfeinitiativen (z. B. Dorfläden) stärken und die Vermarktung regionaler Produkte fördern.	Realisierung Online-Marktplatz und Netzwerk mit lokalen/regionalen Anbietern, Erzeugern	1	68
Teilziel-Nr.	Indikator	geplante Anzahl	REK, Seite								
I.1.1: Nahversorgungseinrichtungen unterstützen und alternative bzw. innovative Konzepte (z. B. Mobiler Handel) fördern, dabei insbesondere Selbsthilfeinitiativen (z. B. Dorfläden) stärken und die Vermarktung regionaler Produkte fördern.	Realisierung Online-Marktplatz und Netzwerk mit lokalen/regionalen Anbietern, Erzeugern	1	68								
Besondere Merkmale	Kooperationsprojekt: <input type="checkbox"/> interkommunal <input type="checkbox"/> regional										
Projektbewertung (s. Anlage)	Mindestkriterien erfüllt (s. Tab.2): <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein										
	Ergebnis Qualitätsbewertung (s. Tab. 3), Anzahl Punkte: 22										
Projektfördersatz	<p>Basisfördersatz</p> <p><input type="checkbox"/> jur. Person öffentl. Rechts, Basisfördersatz: 50 %</p> <p><input type="checkbox"/> jur. Person privaten Rechts: 50 %</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> sonst. jur. Person privaten Rechts/ natürl. Personen/Personengesellschaft ohne Vorsteuerabzugsber.: 40 %</p> <p><input type="checkbox"/> sonst. jur. Person privaten Rechts/ natürl. Personen/Personengesellschaft mit Vorsteuerabzugsber.: 20 %</p> <p><input type="checkbox"/> + 10 % (9-17 Pkt.) <input checked="" type="checkbox"/> + 20 % (18-26 Pkt.) <input type="checkbox"/> + 30 % (größer/gleich 27 Pkt.)</p>										



	Gesamtfördersatz1: (von netto): 60 %		
Projektkosten	netto:		brutto:
		Euro	%
	Launch des Portals, Implementierung, Lizenzen etc.	19.328	64,1
	Einstiegsmarketing	8.403	27,9
	Personal	2.017	6,7
	Sonstige Sachkosten für Bürobedarf und Informationsveranstaltungen	420	1,4
	Summe	30.168	100,0
			Euro inkl. MwSt.
	Launch des Portals, Implementierung, Lizenzen etc.	23.000	64,1
	Einstiegsmarketing	10.000	27,9
	Personal	2.400	6,7
	Sonstige Sachkosten für Bürobedarf und Informationsveranstaltungen	500	1,4
	Summe	35.900	100,0
Projektfinanzierung	EU-Förderung in €	18.101,00 €	
	Eigenmittel	7.542,00 €	
	Drittmittel	andere Finanzierungsquellen stehen nicht zur Verfügung	
	Öffentl. Kofinanzierung	4.525,00 € (Stadt Neustadt a. Rbge.)	
Förderfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Förderfähigkeit gemäß LEADER-Richtlinie Ziff. 2.1.1.		
	<input type="checkbox"/> Förderfähigkeit gemäß LEADER-Richtlinie Ziff. 2.1.2.		
	<input type="checkbox"/> Förderfähigkeit gemäß LEADER-Richtlinie Ziff. 2.1.3.		
Ergebnis LAG-Beschluss	<input type="checkbox"/> Interessenkonflikte sind nicht gegeben (§ 7 Abs. 6 LAG- Geschäftsordnung)		
	<input checked="" type="checkbox"/> Interessenkonflikte sind gegeben: 3		
	<input checked="" type="checkbox"/> mind. 50 % WISO-Partner Ja: 13 Nein: 0 Enthaltungen: 1		

1 ermittelter Prozentsatz auf Basis von Tabelle 3 „Ermittlung Projektpunktzahl“ und Tabelle 4 „Berechnung zu erwartende Förderhöhe“



Fotos, Zeichnungen o.ä. (falls vorhanden):

