

- Beschluss**
 Wahl
 Kenntnisnahme

Vorlagen Nr. 10/011/2019

öffentlich

Fachbereich: Amt für Digitalisierung, Organisation, Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus Bearbeiter/in:	Datum: 13.02.2019 Az.:
---	---------------------------

Beratungsfolge	Termine	Art der Entscheidung
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus	21.03.2019	Kenntnisnahme

"TYPISCH neanderland" (neanderland ORIGINAL) - Sachstandsbericht

- Finanzielle Auswirkung ja nein noch nicht zu übersehen
 Personelle Auswirkung ja nein noch nicht zu übersehen
 Organisatorische Auswirkung ja nein noch nicht zu übersehen
 Auswirkung auf Kennzahlen ja nein noch nicht zu übersehen

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus nimmt den Sachstandsbericht zum Projekt „TYPISCH neanderland“ (neanderland ORIGINAL) zur Kenntnis.

Fachbereich: Amt für Digitalisierung, Organisation, Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus	Datum: 13.02.2019
Bearbeiter/in:	Az.:

"TYPISCH neanderland" (neanderland ORIGINAL) - Sachstandsbericht

Anlass der Vorlage:

In der Sitzung des Ausschusses für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus vom 17.05.2018 wurde der Sachstandsbericht zum Förderprojekt „TYPISCH neanderland“ (neanderland ORIGINAL) angekündigt (vgl. Vorlage Nr. 10/014/2018). Der aktuelle Sachverhalt wird in dieser Vorlage dargestellt.

Sachverhaltsdarstellung:

Das Projekt „**TYPISCH neanderland**“ (vormals: neanderland ORIGINAL) hat die Erarbeitung und Umsetzung eines einheitlichen Vermarktungs- und Vertriebskonzeptes für regionale Erzeugnisse zum Ziel. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sollen eine Einstiegschance in den touristischen Markt erhalten sowie die Möglichkeit, Produkte und Landerlebnisse mit einem regionalen Gütesiegel auszeichnen zu lassen (vgl. Präsentation zu Vorlage Nr. 10/18/2017). Zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU im Kreis Mettmann soll ein Handbuch erstellt werden, das professionelles, ganzheitliches Marketing- und Vertriebswissen vereint.

Der **Projektverlauf** wurde grob in die Phasen

- Konzeption (ab 2016, Schwerpunkt in 2017)
- Auftaktkampagne/Etablierung am Markt (ab 2017, Schwerpunkt in 2018) und
- Umsetzung des Marketing- und Vertriebskonzeptes (ab 2018, Schwerpunkt in 2019)

unterteilt.

In der **Konzeptionsphase** fand die Bestandsaufnahme ebenso wie die Formulierung und Festlegung von Kriterien statt. Eine Kommunikationsagentur wurde in dieser Phase mit der konzeptionellen Beratung, Kreation und Grafik sowie der Erstellung erster Druckerzeugnisse betraut. Bereits im Rahmen der Auftaktveranstaltung im September 2017 erhielten die ersten Betriebe ihre Urkunden. Weitere Anbieter regionaltypischer Produkte oder Landerlebnisse bekamen die Auszeichnung nach Prüfung ihrer Anträge im Laufe des Jahres 2018. Anträge können jederzeit gestellt, Antragsformulare unter www.typisch-neanderland.de heruntergeladen werden.

Mittlerweile ist die **Zahl der ausgezeichneten Betriebe** (auch „Siegel-Träger“ genannt) auf **27** angewachsen (Stand: 15.02.2019), wobei einzelne Betriebe gleich in mehreren der folgenden Kategorien

- Hersteller¹
- Gastgeber²

¹ Hersteller produzieren ihre Produkte mit besonderem Bezug zum neanderland nachweislich im Kreis Mettmann.

² Gastronomische Betriebe mit Sitz im neanderland bieten dauerhaft mindestens ein regionaltypisches Getränk und ein regionaltypisches Gericht an.

- Landerlebnisse³ ausgezeichnet wurden.

Folgende Unternehmen dürfen das Gütesiegel „TYPISCH neanderland“ nutzen:

- Biologische Station Haus Bürgel, Monheim am Rhein
- Bistro Café am Markt, Mettmann
- Brasserie La Pieve, Mettmann
- Café Bös, Ratingen
- Düsselwasser GIN, Erkrath
- FruchtNatur, Langenfeld
- Gut Ellscheid, Haan
- Gut Hixholz (Lern- und Erlebnisbauernhof), Velbert
- Gut Schobbenhaus, Mettmann
- Haaner Felsenquelle, Haan
- Haaner GartenLust, Haan
- Haus Stemberg, Velbert
- Historisches Backhaus, Erkrath
- Honig-Manufaktur Neanderthal Helmut Peters, Mettmann
- Imkerei Ratingen Manfred Henke, Ratingen
- Kleine Schweiz, Velbert
- Kutscherstuben, Wülfrath
- Land Gut Höhne, Mettmann
- Landmetzgerei & Catering Hanten, Erkrath
- Natur- & Steinhof Radtke, Langenfeld
- Neanderthal Museum, Mettmann
- Nermins Garten, Mettmann
- Schäferei Lamberti / Die Naturentdecker, Wülfrath
- Süßmosterei Dalbeck, Heiligenhaus
- Urtour, Mettmann
- Wald-Forscher-Station am Zeittunnel, Wülfrath
- Waldpädagogik Astrid Walker

Parallel zur Akquise weiterer Betriebe erfolgte die **Etablierung des Projektes am Markt**, unter anderem durch **gemeinsame Workshops** und Veranstaltungen mit den ausgezeichneten Betrieben. Dabei unterstützte die prozessbegleitende Agentur bei der ersten Veranstaltungsplanung sowie bei der **Erstellung weiterer Druckerzeugnisse**. Die Vermarktung des Projektes im Hinblick auf zukünftig aufzunehmende Betriebe (B2B-Marketing⁴) sowie potentielle Kunden (B2C-Marketing⁵) erfolgte parallel über vielfältige Pressemitteilungen, Facebook-Posts, Plakate, Flyer und Banner. „**TYPISCH neanderland**“ wurde **als Wort- und als Wort-Bild-Marke** beim Deutschen Patent- und Markenamt **geschützt**.

Im ersten „TYPISCH neanderland“-Workshop im April 2018 wurden unterstützende und verkaufsfördernde Maßnahmen erarbeitet, von denen die teilnehmenden Betriebe profitieren, z. B. Kundenflyer, Plakate, Presseartikel und Social Media-Beiträge. Kooperations- und Vertriebsmöglichkeiten wurden in Ansätzen ausgelotet und werden sukzessive weiterverfolgt. Im zweiten gemeinsamen **Workshop** lag der Fokus auf der Frage, wie der **Megatrend Regionalität** durch Kooperation und Vernetzung in verkaufbare Produkte und Angebote im Genuss-Segment umgesetzt werden kann. Dabei wurden erste Ideen entwickelt, die von mehreren

³ Betriebe mit Sitz im Kreis Mettmann führen ein buchbares oder öffentlich zugängliches Erlebnis mit Ausführungsort im neanderland durch.

⁴ B2B (business to business)-Marketing richtet sich an Betriebe oder Organisationen, zu denen eine Beziehung besteht

⁵ B2C (business to consumer)-Marketing richtet sich an Verbraucher (also an einen anonymen Markt)

ausgezeichneten Betrieben gemeinsam umgesetzt werden könnten, beispielsweise eine Kräuterwanderung mit anschließender Verköstigung der gesammelten und zu einem Gericht verarbeiteten Kräuter an einem „TYPISCH neanderland“-Tag in einem Restaurant.

Die **Umsetzungsphase** beinhaltet einerseits die Verschriftlichung der erarbeiteten Ideen zu einem **Marketing- und Vertriebskonzept**. Mit dieser Phase wurde begonnen. Andererseits besteht die Umsetzung des Projektes auch in der Ausweitung der neanderland-Printmedien um TYPISCH neanderland. Dies ist sowohl im Reisekatalog „neanderland FÜR ENTDECKER“, im Flyer „neanderland ERLEBNISTOUREN“ und im Flyer „neanderland AUF EINEN BLICK“ erfolgt. Zudem gibt es detaillierte Informationen zum Projekt sowie zu den jeweils aktuellen Siegel-Trägern und ihren Angeboten im Internet: www.typisch-neanderland.de. Das Portal ist in die Hauptseite www.neanderland.de integriert.

Zu Beginn des Jahres 2019 wurde ein **Kundenflyer gedruckt und 30.000 Exemplare wurden** an je knapp 300 Auslagestellen im Kreis Mettmann und in Düsseldorf **verteilt**. Dieser Flyer ist ebenfalls auf der Internetseite herunterladbar.

Eine weitere Umsetzung, mit der bereits während der Marktetablierung erfolgen konnte, war die **Produktverkostung im Rahmen von Binnenmarketingveranstaltungen** in einzelnen kreisangehörigen Städten (Bauernmarkt in Ratingen, Schlemmermeile in Langenfeld, Tag des offenen Denkmals auf Haus Bürgel in Monheim am Rhein). Hier wurde der neanderland-Stand von einem „TYPISCH neanderland“-Betrieb personell und von mehreren „TYPISCH neanderland“-Herstellern mit Produkten unterstützt.

Der ursprünglich geplante und genehmigte Umsetzungszeitraum hat sich durch unverhersehbare Personalausfälle stark verschoben, so dass ein **Antrag auf kostenneutrale Verlängerung des Projektes** bis zum 31.10.2019 bei der Bezirksregierung gestellt wurde. Regulär würde das Projekt sonst am 29.05.2019 enden.

Fazit und Ausblick:

1. Die **Konzeptionsphase** des Projektes „TYPISCH neanderland“ **ist abgeschlossen**, die Markteinführung durch eine Auftaktveranstaltung und mehrere Workshops geglückt.
2. Die **nachhaltige Etablierung** der Marke „TYPISCH neanderland“ **am Markt erfolgt sukzessive** durch die laufende Akquise weiterer Betriebe und parallel dazu durch die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Projektes per Print- und Online-Medien sowie durch regelmäßige Pressearbeit. Außerdem erfolgt die Projektbewerbung über Messen und Binnenmarketingveranstaltungen mit und ohne Verkostung. Zur Unterstützung der kleinen und mittleren Betriebe werden Flyer, Plakate und Mittel zur Verkaufsförderung zur Verfügung gestellt.
3. Die erarbeiteten Ideen sollen in einem **Marketing- und Vertriebshandbuch** verschriftlicht werden. Dieses Handbuch befindet sich **in Arbeit**. Künftig werden weitere Kontakte - unter anderem zu externen Kooperationspartnern - zu prüfen und aufzubauen sein. Die **Stärkung der Zusammenarbeit** auf regionaler Ebene inklusive des Ausbaus und der **Verstärkung des Netzwerkes** der siegeltragenden Betriebe ist eine weitere **Zukunftsaufgabe**.

Anlage: Impressionen zum Projekt