

Durchführung von Beratungs- und Organisations-Dienstleistungen im Bereich Agrarmarketing für die Landesregierung sowie für Unternehmen und Vereinigungen im land- und ernährungswirtschaftlichen Sektor

Leistungsbeschreibung

Inhaltsverzeichnis

1.	Allgemein	3
1.1	Vorhalten von Fachwissen	3
1.2	Pflege von Kontakten	4
1.3	Information der Öffentlichkeit	4
1.4	Wissenstransfer	4
2.	Leistungen für den Auftraggeber	6
2.1	Grundberatung, Stellungnahmen	6
2.2	Beteiligung bei der Anerkennung von Erzeugergemeinschaften	6
2.3	Landes-Richtlinie zur Absatzförderung	6
2.4	PR-Maßnahmen und Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit des AG	6
2.5	Mitwirkung in Gremien, Organisationen, Netzwerken	7
2.6	Unterstützung des AG bei fachlichen und repräsentativen Terminen	7
2.7	Unterstützung bei Aufbau und Pflege von Länderpartnerschaften und der Durchführung von Delegationsreisen	7
2.8	Ausstellergemeinschaft Internationale Grüne Woche Berlin, Halle 20	8
2.9	Niedersachsen Lounge im Rahmen der Messen nach Nr. 3.4	9
2.10	Sponsoringmaßnahmen für Landeseinrichtungen	9
2.11	Wettbewerb „Ideenfeuer“	10
3.	Marketingmaßnahmen für die Wirtschaft	11
3.1	Beratung zu Marketingmaßnahmen	11
3.1.1	Grundberatung	11
3.1.2	Beratung zur Existenzgründung sowie im Bereich Marketing- und Vertriebssteuerung	11
3.1.3	Beratung zu Produkten	11
3.1.4	Beratung zu Fördermöglichkeiten	12
3.2	Konzeption und Durchführung von Marketingmaßnahmen	13
3.2.1	Werbung	13
3.2.2	Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit	13
3.2.3	Image- und Sponsoringaktionen	13
3.2.4	Werbung in Fachzeitschriften und Handzetteln	14
3.2.5	Produktlistung, Vermarktungskonzepte mit Absatzmittlern, Storechecks	15
3.3	Spezifische Maßnahmen zur Exportunterstützung	16
3.3.1	Beratung und Unterstützung bzgl. Exportstrategien	16
3.3.2	Durchführung von Wirtschafts-Delegationsreisen	17
3.4	Umsetzung von Ausstellergemeinschaften bei Fach- und Verbrauchermessen	18
3.4.1	Ausstellergemeinschaft ANUGA Köln	18
3.4.2	Ausstellergemeinschaft Intermeat / Intercool Düsseldorf	19
3.4.3	Auftritt auf der Biofach Nürnberg	20

Allgemeine Hinweise

a) Angaben zu Ausgaben und deren Refinanzierung:

Soweit Angaben zu Ausgaben erfolgen, handelt es sich um tatsächlich verausgabte Beträge der in der Vorperiode tätigen Dienstleistungsgesellschaft. Sie sollen als Grundlage für eine Gesamtkalkulation dienen. Der Auftraggeber (AG) geht davon aus, dass diese externen Leistungen in den genannten Umfängen erbracht werden.

Bei Angaben zur Refinanzierung ist zu beachten, dass die Bereitschaft der Wirtschaftspartner zur finanziellen Beteiligung an den Maßnahmen von verschiedenen Einflussfaktoren abhängig ist und stark schwankt. Jegliche Gewähr wird daher ausgeschlossen.

Die Formulierung „Sachausgaben nennenswerten Umfangs sind nicht zu erwarten“ bedeutet, dass dem Auftragnehmer (AN) in diesem Bereich voraussichtlich keine Kosten durch Dritte in Rechnung gestellt werden. Gleichwohl können über die Kosten eines allgemeinen Geschäftsbetriebs (u.a. Personal, Büro, Geschäftswagen, Sachkosten, Informationsbeschaffung, Abonnements) hinaus Reisekosten, Bewirtungskosten, Aufwandsentschädigungen für Dritte und Kleinausgaben anfallen, die in vollem Umfang vom AN zu tragen sind.

Beratungen des AG finden an dem vom AG gewünschten Ort - in der Regel in Hannover - statt. Beratungen der weiteren Leistungsempfänger finden i.d.R. am Sitz des Leistungsempfängers statt. Abstimmungsgespräche mit Dritten und Gremiensitzungen können bundesweit - je nach Einladung - stattfinden. In allen vorgenannten Fällen trägt der AN sämtliche Kosten (Reisekosten, Spesen etc.).

Ggf. sind vom vorigen Vertragspartner laufende Geschäfte zu übernehmen. Ausgaben in erheblichem Umfang sind hierfür nicht zu veranschlagen.

b) Abgrenzung der Leistungsempfänger

Leistungsempfänger sind der AG, Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft mit Sitz oder Betriebsstätte in Niedersachsen (ausschließlich kleine und mittlere Unternehmen gemäß Anhang I der Verordnung (EG) Nr. 800/2008 der Kommission vom 06.08.2008) sowie in Niedersachsen ansässige Vereinigungen im Sektor Land- und Ernährungswirtschaft.

Weitere Leistungsempfänger (z.B. Kommunen, regionale Initiativen, Projektgemeinschaften etc.) können in Abstimmung mit dem AG einbezogen werden.

1. Allgemein

Der AG geht davon aus, dass für diese Leistungen qualifiziertes Personal in der Größenordnung von 1,5 AK vorgehalten wird.

1.1 Vorhalten von Fachwissen

Das vom AN für die Umsetzung der Vertragsleistungen in Form von Humanressourcen vorgehaltene Fachwissen ist aus den geeigneten Informationsquellen fortlaufend zu ergänzen und aktualisieren.

Hierzu gehören beispielsweise

- Erschließung von Fachinformationen z.B. aus Fachliteratur, Abonnements, Newslettern etc.,
- Kenntnis der Förderrichtlinie des Landes zur Absatzförderung (Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung des Absatzes landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Qualitätsprodukte),
- Primärdatenerhebungen,
- Fortlaufende Informationssammlung, -bündelung, Datenrecherche, Datensammlung und Datenaufbereitung aus Niedersachsen, auf Bundesebene und dem Ausland sowie Information zu Auslandsmärkten,
- Erhebungen zu niedersächsischen Spezialitäten im Agrar-, Lebensmittel- und Rezepturbereich,
- Erstellung und Unterhaltung von Datenbanken zu verschiedenen Themen,
- Aufbereitung externer Informationen in Form von Analysen, Studien und Marktforschung,
- intensive Abstimmung und Zusammenarbeit mit im Bereich Marketing- und Organisationsberatung tätigen Einrichtungen, Verbänden und Organisationen etc.,
- Wissensmanagement,
- Entwicklung von Marketingstrategien;

Es ist jährlich mit Sachausgaben in folgender Größenordnung zu rechnen:

- Fachinformationen, Abonnements, Zugang zu kommerziellen Datenbanken, Lizenzgebühren etc.: 18.000 €,
- Einrichtung und Unterhaltung von über das Internet zugänglichen Datenbanksystemen: 20.000 €;

1.2 Pflege von Kontakten

Der AN pflegt die zur Umsetzung der Vertragsleistungen erforderlichen und branchenüblichen Kontakte, Netzwerke, Mitgliedschaften und Cluster bzw. stellt diese her. Abstimmungen sind z.B. mit den relevanten Akteuren aus Wirtschaft, Verbänden, PR-Beauftragten und Agrarjournalisten erforderlich.

Erforderlich ist auch die Zusammenarbeit mit im Bereich der Absatzförderung tätigen Einrichtungen auf Ebene des Landes, anderer Bundesländer und des Bundes (u.a. GEFA, FMIG), die in vergleichbaren Geschäftsfeldern tätig sind.

Dem AN wird nahegelegt, einen warenbereichsübergreifenden Beirat zur Diskussion und Fortentwicklung aktueller, diesen Dienstleistungsvertrag betreffenden Themen, einzurichten.

Für Mitgliedsbeiträge u.ä. ist mit Kosten in der Größenordnung von min. 1000 € p.a. zu rechnen.

1.3 Information der Öffentlichkeit

Der AN verbreitet über geeignete Medien (Homepage, Social Media Plattformen u.a. Internet-Plattformen, Newsletter, Printmedien, Schriftsatz etc.)

- aktuelle fachliche Informationen,
- Informationen über die durch diesen Dienstleistungsvertrag gewährten Leistungen an die jeweiligen Zielgruppen bzw. die Öffentlichkeit.

Es ist jährlich mit Sachausgaben in folgender Größenordnung zu rechnen:

- Einrichtung und Unterhaltung einer umfangreichen Homepage: 10.000 €,
- Einladungen, Faltblätter, Rundschreiben etc. samt Versand: 7.500 €;

1.4 Wissenstransfer

Das Fachwissen soll nicht nur auf Anfrage, sondern auch initiativ in den entsprechenden Kreisen verbreitet werden. Dazu

- kooperiert der AN insbesondere mit Einrichtungen aus Forschung und Lehre und mit Transfereinrichtungen;
- richtet der AN Fachforen, Kongresse und Seminare aus bzw. beteiligt sich an Veranstaltungen;

- kooperiert der AN mit anderen Organisationen der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft sowie des Bundes im Bereich Informations- und Wissenstransfer.

Es ist damit zu rechnen, dass die Einnahmen nicht zur Deckung der entstehenden Kosten ausreichen.

2. Leistungen für den Auftraggeber

Der AG geht davon aus, dass für diese Leistungen (ohne Nr. 2.8 und 2.9) qualifiziertes Personal in der Größenordnung von 4 AK vorgehalten wird.

2.1 Grundberatung, Stellungnahmen

Der AN berät den AG auf Anfrage sowie initiativ in Fragen des Agrarmarketings und der Absatzförderung für Erzeugnisse der Land- und Ernährungswirtschaft durch mündliche, bei Bedarf auch schriftliche Stellungnahmen sowie durch Studien.

Auch die Erschließung von Exportmärkten ist eingeschlossen.

Umfangreiche Erhebungen oder Befragungen sind an dieser Stelle nicht Vertragsbestandteil. Externe Layout-Arbeiten und Druckkosten werden separat vergütet.

2.2 Beteiligung bei der Anerkennung von Erzeugergemeinschaften

Der AN wirkt bei der Anerkennung von Erzeugergemeinschaften nach dem Marktstrukturgesetz mit. Anerkennungsbehörde in Niedersachsen ist die Landwirtschaftskammer Niedersachsen, die die Stellungnahmen bei Bedarf beim AN anfordert.

2.3 Landes-Richtlinie zur Absatzförderung

Für Projekte der Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung des Absatzes landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Qualitätsprodukte (Nds. MBl. 48/2009, S. 1047) müssen ständig Beratungsangebote sowie Bearbeitungskapazitäten zur fachlichen Stellungnahme zu den Anträgen vorgehalten werden. Je nach Beantragungslage sind für den AG umfangreiche fachliche Stellungnahmen bzgl. der Förderwürdigkeit der Projekte sowie ein Jahresbericht gemäß Richtlinie zu erbringen.

2.4 PR-Maßnahmen und Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit des AG

Im Bereich übergeordneter Aufgaben des Agrarmarketings berät der AN den AG zu Belangen seiner PR-Maßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit, unterstützt ihn in der Durchführung bzw. führt solche Maßnahmen für den AG durch. Hierzu zählen auch

- die Ausrichtung und Mitwirkung bei Veranstaltungen, ggf. auch über die Grenzen Niedersachsens hinaus,

- das Erstellen von Schriftstücken und Broschüren. Externe Layout-Arbeiten und Druckkosten werden separat vergütet;

2.5 Mitwirkung in Gremien, Organisationen, Netzwerken

Der AN unterstützt bzw. vertritt den AG bzgl. des Agrarmarketings bei der Mitwirkung in Arbeitsgruppen, Gremien und Netzwerken innerhalb und außerhalb Niedersachsens, u.a. bei Organisationen, Ausschüssen sowie dem Gesprächsforum Land- und Ernährungswirtschaft. Hierzu zählen auch Abstimmungen mit korrespondierenden Einrichtungen wie z.B. NIEKE, Landesinitiative Ernährung, Tourismus Marketing Niedersachsen, Clustern sowie den maßgeblichen Verbänden und Organisationen der Zielgruppen bzw. der Leistungsempfänger in Niedersachsen.

2.6 Unterstützung des AG bei fachlichen und repräsentativen Terminen

Der AN unterstützt den AG auf Anfrage bei Veranstaltungsbesuchen und Präsenzterminen innerhalb und außerhalb Niedersachsens in fachlicher Sicht. Je nach Konstellation ist der AG zu beraten, fachlich vorzubereiten und zu begleiten, ggf. ist die Veranstaltung zu organisieren, wozu auch das Erstellen von Schriftstücken gehören kann. Insbesondere zu nennen ist die Planung und Umsetzung von Rundgängen auf Messen und anderen Fachveranstaltungen.

2.7 Unterstützung bei Aufbau und Pflege von Länderpartnerschaften und der Durchführung von Delegationsreisen

Der AN berät und unterstützt den AG bei der Anbahnung neuer Länderpartnerschaften des Landes Niedersachsen in Hinblick auf das Agribusiness. Bestehende Länderpartnerschaften werden gepflegt. Dies erfolgt in Zusammenarbeit mit relevanten Stakeholdern des Landes.

Der AN wirkt bei Organisation und Umsetzung von Delegationsreisen der Landesregierung bzw. der einzelnen Fachministerien mit.

Im Rahmen mindestens einer Auslandsreise oder einer inländischen Veranstaltung mit den Länderpartnerschaften jährlich richtet der AN auf Anforderung unter Beteiligung der Wirtschaft eine Imageveranstaltung aus.

Die Kosten dürften durch Beteiligung der Wirtschaft teilweise refinanzierbar sein.

2.8 Ausstellergemeinschaft Internationale Grüne Woche Berlin, Halle 20

Der AN richtet die 2012 neu konzipierte Ausstellergemeinschaft aus, wobei hauptsächlich folgende Aufgaben zu erledigen sind:

- Präsentation des Landes Niedersachsen und seiner Ernährungswirtschaft. Zweck: Imagebildende Aspekte, Kontaktpflege zwischen Wirtschaft, Organisationen, Politik und Handel. Die räumliche Ausgestaltung der Imagebildenden Präsentation erfolgt u.a. in einer dafür gesondert zu errichtenden und betreibenden VIP Lounge,
- Endverbraucherorientierte Präsentation mit imagebildenden Informationen zur Land- und Ernährungswirtschaft, niedersächsischen Regionen, Produktionsschwerpunkten, Unternehmen, Spezialitäten, Tourismus, etc.,
- Einbeziehung eines Beitrages des Landes Bremen – je nach Abstimmung mit dem Land Bremen,
- Einbeziehung eines Auftritts der ML-Projekte der integrierten ländlichen Entwicklung,
- Einbeziehung eines Auftritts anderer Ministerien des Landes Niedersachsens (z.B. MU) und/oder Einbeziehung der Partnerregionen des Landes Niedersachsens, die auf der IGW vertreten sind, in das laufende Programm (u.a. Bühnenprogramm),
- Gewährleistung eines umfangreichen Bühnenprogramms inkl. professioneller Technik und Moderation – auch zur Präsentation der Aussteller (moderiertes Bühnenprogramm mit der Möglichkeit des Showkochens etc.),
- Ausrichtung einer Vortrags- und Diskussionsveranstaltung zu aktuellen land- und ernährungswirtschaftlichen Themen für ca. 350 Teilnehmer, Eintritt und Getränke frei,
- Ausrichtung eines Empfangs mit ca. 1.500 Gästen (traditioneller „Niedersachsenabend“),
- Gesamte Messeplanung einschl. Abstimmung mit Messegesellschaften (Messe Berlin), Messebauern, Dienstleistern, Agenturen, Presse, Lieferanten,
- Konzeptentwicklung in allen Bereichen der Stand- und Gestaltungselemente,
- Erstellung und Kommunikation eines adäquaten Angebotes,
- Akquise bei potenziellen niedersächsischen Teilnehmern sowie Bereitstellung von Beratungsleistungen für niedersächsische Aussteller, auch potenzielle,
- Zusammenstellung und Koordination einer Ausstellergemeinschaft,
- Umsetzung der mit den Mitausstellern vereinbarten Leistungen,
- Gewährleistung einer umfangreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Organisation von Medienpartnerschaften, Rundgänge sowie Public-Affairs-Events.

- Abrechnung, Dokumentation und Evaluierung des Messeauftritts.

Orientierungsmaßstab für Sachmittelbedarf (2012):

- Fläche: rund 2.250 m² (brutto) entspricht ca. 1.000 m² netto
- bebaute Fläche mit wertigem Standbau (200 €/m²): ca. 1.000 m²
- Für die ML-Projekte der integrierten ländlichen Entwicklung wird ein kostenfreier Standplatz im Gegenwert von 25.000 € zur Verfügung gestellt.
- VIP-Lounge des Landes (Hochkoje) von ca. 100 m²
- Rahmengestaltung (Bühne mit Programm): ca. 65.000 €
- Anzahl Aussteller / Unteraussteller: ca. 60
- Gesamtkosten: 640.000 €. Bis zu ca. 250.000 € sind aus Standbeteiligungen refinanzierbar; zusätzlich werden von Wirtschaftsbeteiligten ca. 50.000 € in Form von Sponsoringmaßnahmen beigetragen. Weitere Einnahmen entstehen aus dem Verkauf von Eintrittskarten (30 € p.P.; insgesamt 45.000 – 60.000 €) für den Niedersachsenabend.

2.9 Niedersachsen Lounge im Rahmen der Messen nach Nr. 3.4

Auf den unter Nr. 3.4 genannten Messen richtet der AN eine Niedersachsen-Lounge ein, betreibt sie und wickelt die Maßnahme vollständig ab. Die Lounge soll den Vertretern der Landesregierung und der niedersächsischen Agrarbranche als Räumlichkeit der Repräsentation und der Kontaktpflege dienen.

Dem AG ist die Lounge zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung zu stellen, von weiteren Nutzern können Gebühren erhoben werden.

Orientierungsmaßstab für Sachmittelbedarf:

- Fläche rund 50 m²
- hochwertiger Standbau einschließlich Möblierung und Betrieb,
- Es ist mit Kosten in der Größenordnung von jeweils 30.000 € zu rechnen;

2.10 Sponsoringmaßnahmen für Landeseinrichtungen

Im Zusammenhang mit Veranstaltungen des AG und weiterer Einrichtungen des Landes oder fachlicher oder gesellschaftlicher Organisationen (z.B. niedersächsischen Landesvertretungen, Tag der Niedersachsen, Veranstaltungen im Zusammenhang mit Delegationsreisen, sonstige Großveranstaltungen) setzt der AN Sponsoringmaßnahmen des niedersächsischen Ernährungsgewerbes um. Dazu gehört die Beratung des Veranstalters wie die Anbahnung der Sponsoringmaßnahmen.

Für die Leistungsempfänger wird ein Sponsoringleitfaden vorgehalten.

Sofern der AN in die Umsetzung solcher Maßnahmen einbezogen wird, erfolgt eine gesonderte Vergütung.

Die Aufgabe kann jederzeit anfallen.

Sachausgaben nennenswerten Umfangs sind nicht zu erwarten.

2.11 Wettbewerb „Ideenfeuer“

Gemeinsam mit der nordrhein-westfälischen Foodprocessing-Initiative e.V. richtet der AN alle zwei Jahre (2013, 2015) die Vergabe des Kooperationspreises der Land- und Ernährungswirtschaft aus. Hierzu zählen Organisation und verwaltungstechnische Abwicklung des Wettbewerbs und der Prämierungsveranstaltung.

Orientierungsmaßstab für Sachmittelbedarf:

- Teilnehmer: Ca. 40 Kooperationen/Projekte/Unternehmen
- Es ist mit Kosten in der Größenordnung von gut 60.000 € zu rechnen
- Der Wettbewerb ist mit einem Internetauftritt und hochwertigen Schriften zu begleiten.
- Die zu vergebenden Preisgelder und Sachkosten werden aus Landesmitteln bis zur Höhe von 60.000 € separat erstattet, je zur Hälfte aus Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.
- Eine Beteiligung der Wirtschaft in Form von Sponsoring ist möglich.

Es handelt sich um eine kontinuierlich anfallende Aufgabe.

3. Marketingmaßnahmen für die Wirtschaft

3.1 Beratung zu Marketingmaßnahmen

Auf Anfrage sind Leistungsempfänger aus der niedersächsischen Agrar- und Ernährungswirtschaft zu Marketingmaßnahmen zu beraten. Bei Bedarf ist auch schriftlich Stellung zu nehmen.

Sachausgaben nennenswerten Umfangs sind nicht zu erwarten.

Der AG geht davon aus, dass für diese Leistungen qualifiziertes Personal in der Größenordnung von 4 AK vorgehalten wird.

3.1.1 Grundberatung

Hierzu gehören

- die Information über das Tätigkeitsspektrum des AN,
- die Grundberatung zu Marketingmaßnahmen, -konzepten, -strategien,
- die Grundberatung zu Messebeteiligungen,
- die Vermittlung von Basisinformation;

Die Erst- und Grundberatung muss für die Anfragenden - ggf. auch vor Ort - kostenfrei sein.

3.1.2 Beratung zur Existenzgründung sowie im Bereich Marketing- und Vertriebssteuerung

Neu gegründete oder zu gründende kleinere und mittlere Unternehmen (KMUs), Initiativen oder Vorhaben werden vom AN in allen Bereichen des Marketing, des Vertriebs und hinsichtlich eines Markenauftritts vertieft beraten und unterstützt.

3.1.3 Beratung zu Produkten

Der AN berät Leistungsempfänger zu allgemeinen oder projektbezogenen Fragen des Marketings bezüglich

- Produktentwicklung, Produkt bzw. Marke,
- Sortiment,
- Marktfähigkeit (u.a. hinsichtlich der Ausrichtung [Standard, Regional/Spezial, Ökologisch, Premium]),

- Vertriebspolitik;

Hierzu zählt beispielsweise auch

- die Beratung zum Thema Regionalität wie geographische Herkunftsangaben gemäß EU-Verordnung Nr. 510/2006,
- die marketingorientierte Beratung verschiedenartiger Erzeugerzusammenschlüsse, Vereinigungen, regionaler Initiativen oder anderer Gruppen von Unternehmen,
- die Beratung bzgl. der Beteiligung an Fach- und Verbrauchermessen, einschl. Betrachtung relevanter Messestandorte und -themen sowie Abstimmung der Messeauftritte und Kooperation mit anderen Einrichtungen des Messebereichs,
- Projektbezogene Beratung zu Kommunikationskonzepten, Kampagnen und Einzelaktionen im Bereich der Kommunikation;

3.1.4 Beratung zu Fördermöglichkeiten

Bei Interesse werden Leistungsempfänger zu den Möglichkeiten der Förderung durch die öffentliche Hand beraten.

Bei Bedarf ist darüber hinaus auch der Kontakt zu den beteiligten Einrichtungen herzustellen.

3.2 Konzeption und Durchführung von Marketingmaßnahmen

Über die Beratung hinaus wird der AN im Zusammenhang mit Marketingmaßnahmen auch vermittelnd, organisierend oder durchführend tätig, je nach Konstellation.

Die EU-Beihilferegulungen sind zu beachten.

Von der Ausrichtung her sind zwei Gruppen von Maßnahmen zu unterscheiden:

- Auf die Verbraucher ausgerichtete und damit die Nachfrage stimulierende (3.2.1 bis 3.2.3),
- Auf die Stufen des Handels ausgerichtete Marketingmaßnahmen, welche den Absatz stimulieren sollen (3.2.3 bis 3.2.5).

3.2.1 Werbung

Der AN berät und unterstützt Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft hinsichtlich der klassischen Formen von Werbung, d.h. in allgemeinen Zeitschriften und in Medien. Bei Bedarf werden Kontakte zu diesen hergestellt.

Kosten für die Umsetzung von Werbemaßnahmen sind im Rahmen des Dienstleistungsvertrags nicht abgedeckt.

3.2.2 Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit

Der AN berät und unterstützt bei allen Formen der Öffentlichkeitsarbeit, sowohl bei der initiativen Kommunikation als auch der anlassbezogenen.

Eingeschlossen ist auch der Spezialbereich der Krisenkommunikation, für den der AN entsprechende Konzepte und Beratungsangebote vorhält.

Ein EDV-Instrument zur Erstellung von Kommunikationsmitteln, mit dem die Zielgruppen bzw. die Leistungsempfänger Entwürfe für Faltblätter, Poster etc. selbst vorbereiten können sowie eine redaktionelle Nachbearbeitung der Entwürfe vornehmen können, ist bereitzustellen.

3.2.3 Image- und Sponsoringaktionen

Der AN berät und unterstützt die Leistungsempfänger bei diesen vielfältigen Marketingmöglichkeiten, die sowohl auf den Handel als auch auf den Verbraucher ausgerichtet sein können.

Leistungsempfänger können auch Werbe- und Verkaufsförderungsgemeinschaften sein.

Beispiele für Imageaktionen sind:

- Verkostungen,
- Warenpräsentationen,
- Unternehmenspräsentationen,
- Saisonöffnungen;

Zum Umfang der Tätigkeit kann - mit Intensität nach jeweiligem Bedarf - gehören:

- Spezialberatung zu solchen Maßnahmen,
- Herstellung von horizontalen oder vertikalen Kontakten, z.B. Vernetzung mit relevanten Partnern aus Landwirtschaft, Ernährungsgewerbe, Gastronomie, Organisationen, Landfrauen, Kochclubs, Slow-Food usw.,
- Planung der Aktion,
- Unterstützung bei Organisation und Durchführung,
- Zusammenarbeit mit Redaktionen, Journalisten und Anzeigenabteilungen in allen relevanten Medienbereichen,
- Umsetzung der Einladungen, Agenturarbeiten, usw.,
- Verfassen / Aufbereiten redaktioneller Beiträge, Fotoshooting;
- Evaluierung der Aktionen;

3.2.4 Werbung in Fachzeitschriften und Handzetteln

Der AN berät die Leistungsempfänger bzgl. Werbung in Kooperation mit dem Handel zur Veröffentlichung in Fachzeitschriften und Handzetteln (Beilagen, Annoncen) und hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Redaktionen, Anzeigenabteilungen und Agenturen.

Zur Tätigkeit gehören z.B.:

- Spezialberatung zu solchen Maßnahmen,
- Beratung zur Organisation und zur Umsetzung von Handzettelaktionen („Niedersachsenwochen“) durch Unternehmen der Ernährungswirtschaft in Zusammenarbeit mit verschiedenen Absatzmittlern,
- Herstellen von Kontakten zu den Medien,
- Verfassen bzw. Aufbereiten redaktioneller Beiträge in Fachmedien,

- Evaluierung der Aktionen;

Die Kosten für die Umsetzung von Werbemaßnahmen (2011: 170.000 €) sind nicht durch den Dienstleistungsvertrag abgedeckt, sondern sind vollständig von der Wirtschaft zu tragen. Im Rahmen der Niedersachsenwochen wurden 2011 rd. 16 Mio. Handzettel verwendet und fünf Gemeinschaftsanzeigen geschaltet.

3.2.5 Produktlistung, Vermarktungskonzepte mit Absatzmittlern, Storechecks

Der AN berät die Leistungsempfänger bzgl. der Listungsfähigkeit und zu Vermarktungskonzeptionen von Produkten mit Blick auf den Handel.

Hierzu gehört u.a.:

- Beratung hinsichtlich der Listungsfähigkeit von Produkten in allen Vertriebskanälen,
- Vermittlung zwischen Leistungsempfänger/Produzenten und Handel,
- Entwicklung von Regionalvermarktungskonzepten mit Absatzmittlern, Begleitung von Regionalbörsen des Handels,
- Entwicklung und Betreuung von Spezialitätenvermarktungskonzepten mit Absatzmittlern,
- Durchführung von Wettbewerbsanalysen im LEH, Durchführung von Storechecks national und international,
- Evaluierung der Aktionen (Auswertung von Scannerdaten, Listungsaktivitäten etc.);

3.3 Spezifische Maßnahmen zur Exportunterstützung

Über das Vorgenannte hinaus berät und unterstützt der AN die Leistungsempfänger zu speziellen Themen des Exports.

Für die in diesem Zusammenhang erforderlichen Dienstreisen ins Ausland und zu den verschiedenen deutschen Organisationen ist mit Reisekosten (ohne Spesen) in der Größenordnung von ca. 10.000 € p.a. zu rechnen.

3.3.1 Beratung und Unterstützung bzgl. Exportstrategien

Zu nennen sind z.B. folgende Tätigkeiten:

- Ausbau von Kooperationen und Netzwerkarbeit auf Länder- und Bundesebene, Kontaktpflege zu ausländischen Marktakteuren, Dienstleistern, Absatzmittlern, Handelsagenturen und Importeuren. Ausbau der Synergien aus der Zusammenarbeit mit anderen Bundesländern,
- Fortschreibung und Ausgestaltung der Fördermitgliedschaft der vom Land Niedersachsen beauftragten Einrichtung im Verein „Food - Made in Germany e.V.“ (FMIG) auch als Mitgliedsorgan im Gremium der GEFA als zentralem wirtschaftsnahen Ansprechpartner des BMELV, der Außenhandelskammern und anderer Organisationen,
- Erstellung von Marktstudien,
- Erarbeitung von Exportstrategien und –konzepten,
- Beratung und schriftliche Auskünfte zu Exportfragen und Exportstrategien des Agribusiness,
- Bearbeitung von Exportanfragen,
- Information niedersächsischer Unternehmen zu Exportthemen und -maßnahmen z.B. des Bundes, des Auslandsmesseprogramms des BMELV, des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (u.a. DIHK-Programm) und Informationen zu Vorhaben der in der „German Export Association for Food and Agri Products“(GEFA) organisierten Verbände und Dachorganisationen,
- Beratung und Stellungnahmen zu Förderanfragen und -programmen sowie zur Erschließung von Fördermitteln Dritter (z.B. NBank, AHKs, GIZ, GEFA) für die Zielgruppen bzw. Leistungsempfänger,
- Durchführung von Weiterbildungsveranstaltungen für die Zielgruppen bzw. Leistungsempfänger,
- Aufbau und Unterhaltung einer Export-Informationsplattform zur Information der Zielgruppen bzw. Leistungsempfänger – auch im Bereich Social Media Marketing;

3.3.2 Durchführung von Wirtschafts-Delegationsreisen

Der AN organisiert - auf Wunsch der Leistungsempfänger oder aus eigenem Antrieb - Delegationsreisen von Wirtschaftsteilnehmern. Inwieweit die Vernetzung, Vorbereitung und Durchführung solcher Reisen vom AN wahrgenommen werden, ist im Einzelfall festzulegen.

3.4 Umsetzung von Ausstellergemeinschaften bei Fach- und Verbrauchermessen

3.4.1 Ausstellergemeinschaft ANUGA Köln

In diesem Arbeitsbereich sind hauptsächlich folgende Aufgaben zu erledigen:

- Konzeptentwicklung in allen Bereichen der Stand- und Gestaltungselemente sowie eines Bewirtungskonzeptes,
- Erstellung eines marktadäquaten Angebotes,
- Akquise bei potentiellen niedersächsischen Teilnehmern,
- Beratungsleistungen für niedersächsische Aussteller, auch potenzielle,
- Zusammenstellung und Koordination einer Ausstellergemeinschaft,
- Gesamte Messeplanung einschl. Abstimmung mit Messegesellschaften, Messebauern, Dienstleistern, Agenturen, Presse, Lieferanten,
- Planung und Mitwirkung von Geschäftsanbahnungsaktivitäten, Matchmaking, Fachveranstaltungen, die dem Ziel der Messeteilnahme dienen,
- Umsetzung der mit den Mitausstellern vereinbarten Leistungen, Gewährleistung einer qualifizierten Betreuung und Präsenz beim Messeaufbau, der Messelaufzeit und des Messeabbaus,
- Umsetzung einer Niedersachsenlounge als Informations- und Begegnungsstätte für die Zielgruppen bzw. Leistungsempfänger (vgl. Nr. 2.9),
- Planung eines niedersächsischen Events sowie etwaiger Rundgänge,
- Umfangreiche Pressedienstleistungen,
- Abrechnung,
- Dokumentation und Evaluierung des Messeauftritts.

Orientierungsmaßstab für Sachmittelbedarf (Planung für 2011):

- Fläche mit Standbau: 1000 m²,
- Anzahl Aussteller: 17, insgesamt vier Serviceküchen,
- Die Niedersachsenlounge wird separat vergütet (s. Nr. 2.9),
- Sachkosten: Ca. 500.000 € (refinanzierbar über die Aussteller);

3.4.2 Ausstellergemeinschaft Intermeat / Intercool Düsseldorf

In diesem Arbeitsbereich sind hauptsächlich folgende Aufgaben zu erledigen:

- Konzeptentwicklung in allen Bereichen der Stand- und Gestaltungselemente sowie ein Bewirtungskonzept,
- Beratungsleistungen für niedersächsische Aussteller, auch potenzielle,
- Erstellung eines marktadäquaten Angebotes,
- Akquise bei potentiellen niedersächsischen Teilnehmern,
- Zusammenstellung und Koordination einer Ausstellergemeinschaft,
- Gesamte Messeplanung einschl. Abstimmung mit Messegesellschaften, Messebauern, Dienstleistern, Agenturen, Presse, Lieferanten,
- Umsetzung der mit den Mitausstellern vereinbarten Leistungen,
- Umfangreiche Pressedienstleistungen,
- Umsetzung einer Niedersachsenlounge als Informations- und Begegnungsstätte für die Zielgruppen bzw. Leistungsempfänger
- Abrechnung,
- Dokumentation und Evaluierung des Messeauftritts.

Orientierungsmaßstab für Sachmittelbedarf (2010):

- Fläche mit Standbau: 970 m²,
- Anzahl Aussteller: 10,
- Die Niedersachsenlounge wird separat vergütet (s. Nr. 2.9),
- Sachkosten: Ca. 540.000 € (refinanzierbar über die Aussteller);

3.4.3 Auftritt auf der Biofach Nürnberg

In diesem Arbeitsbereich sind hauptsächlich folgende Aufgaben zu erledigen:

- Konzeptentwicklung in allen Bereichen der Stand- und Gestaltungselemente. Der bisherige Auftritt mit hochwertigem, einheitlichem Erscheinungsbild zeichnet sich aus durch einen zentralen Standaufbau mit Niedersachsen-Lounge und integrierten Einzelständen der teilnehmenden Firmen,
- Beratungsleistungen für niedersächsische Aussteller, auch potentielle,
- Erstellung eines marktadäquaten Angebotes,
- Akquise bei potentiellen niedersächsischen Teilnehmern,
- Gesamte Messeplanung einschl. Abstimmung mit Messegesellschaften, Messebauern, Dienstleistern, Agenturen, Presse, Lieferanten,
- Umsetzung der mit den Mitausstellern vereinbarten Leistungen,
- Umfangreiche Pressedienstleistungen,
- Abrechnung,
- Dokumentation und Evaluierung des Messeauftritts,
- Für eine höherwertige Ausstattung des Messestandes (einschl. Einrichtung und Betrieb einer Niedersachsenlounge im Sinne von Nr. 2.9) ist ein separates Förderprojekt des Referates 105.2 des Landwirtschaftsministeriums mit einem Umfang von derzeit 98.000 € vorgesehen, das vom Auftragnehmer abgewickelt werden soll. Die hierfür entstehenden zusätzlichen Verwaltungskosten können dem Projekt bis zu 5 % der dort zur Verfügung stehenden Sachmittel in Rechnung gestellt werden;

Häufigkeit: jährlich

Orientierungsmaßstab für Sachmittelbedarf (2012):

- Fläche mit Standbau: 300 m², davon 135 m² Loungebereich mit Ausstellertischen,
- Anzahl Aussteller: 19,
- Sachkosten: 175.000 € (vollständig refinanzierbar über die Aussteller sowie o.g. Förderung in Höhe von 98.000 €),