



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

**Perspektiven für die Vermarktung von regional
hergestellten Lebensmitteln im peripheren
ländlichen Raum am Beispiel der Stadt und des
Umlandes von Neubrandenburg**

Bachelorthesis im Studiengang Naturschutz und
Landnutzungsplanung

vorgelegt von: Alex Krugenberg

Erster Gutachter: Prof. Dr. Peter Dehne

Zweiter Gutachter: M. Sc. Christian Brechler

abgegeben am: 30. September 2020

urn:nbn:de:gbv:519-thesis2020-0080-7

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	3
1.1	Problemstellung	3
1.2	Zielsetzung und Methodik.....	4
2.	Das Untersuchungsgebiet und Begriffsinterpretationen zur Regionalvermarktung	6
2.1	Das Untersuchungsgebiet.....	6
2.2	Produzenten im Untersuchungsgebiet.....	8
2.3	Die ländlichen Räume	9
2.4	Regionen, regionale Produkte und die Regionalvermarktung	11
3.	Vertriebswege und Initiativen für die Regionalvermarktung	13
3.1	Vertriebswege für regional hergestellte Lebensmittel im Endkundengeschäft	13
3.1.1	Ab-Hof- und Ab-Feld-Verkauf exklusive Hofläden.....	13
3.1.2	Ladengeschäfte inklusive Hofläden	14
3.1.3	Aufsteller mit regionalen Produkten im Einzelhandel	16
3.1.4	Fahrverkauf	16
3.1.5	Lebensmittelabonnements.....	17
3.1.6	Märkte	18
3.1.7	Verkaufsautomaten.....	19
3.1.8	Marktschwärmer	20
3.1.9	Solidarische Landwirtschaft.....	20
3.1.10	Internetverkauf	21
3.1.11	Zusammenfassung der vorgestellten Vertriebswege	22
3.2	Initiativen zur regionalen Vermarktung	24
3.2.1	Regionalinitiativen und Regionalvermarktungsinitiativen	24
3.2.2	Beispiele aus dem Untersuchungsgebiet.....	26
3.2.3	Administrative Initiativen zur Herkunftssicherung.....	28
3.2.4	Internetverzeichnisse.....	29
4.	Die Regionalvermarktung im Untersuchungsgebiet	31
4.1	Ergebnisse der empirischen Händler- und Produzentenbefragung mit standardisierten Fragen	31
4.2	Beispiele für die beschriebenen Vertriebswege.....	37

5.	Auswertung der Vermarktungsmöglichkeiten im Endkundengeschäft für den peripheren ländlichen Raum.....	43
5.1	Vertriebswege.....	43
5.2	Unternehmen im Untersuchungsgebiet.....	46
5.3	Erkenntnisse der Befragungen.....	46
6.	Kritische Reflexion der ermittelten Daten.....	48
7.	Fazit.....	50
8.	Literaturverzeichnis.....	51
9.	Abbildungsverzeichnis.....	61
10.	Kartenverzeichnis.....	61
11.	Tabellenverzeichnis.....	62
12.	Eidesstattliche Erklärung.....	64
13.	Danksagung.....	65
14.	Anhänge.....	66
14.1	Tabellen.....	66
14.2	Fragebogen der Internetbefragung.....	73

1. Einführung

1.1 Problemstellung

Es ist der Beginn des dritten Jahrzehnts des einundzwanzigsten Jahrhunderts und das Leben auf der Erde scheint im Wandel zu sein. In den Nachrichten gibt es täglich Berichte über den Klimawandel mit seinen Begleiterscheinungen, wie Extremwetterereignissen und den politischen sowie gesellschaftlichen Bestrebungen in irgendeiner Form zu handeln. So beteiligen sich seit Ende 2018 Schüler in den verschiedensten Ländern der Erde bei der Protestbewegung *Fridays for Future* für einen besseren Klimaschutz, Kommunen rufen Klimanotstände sowie diverse Fahrverbote aus und die nationale und internationale Politik versucht sich mit Entwicklungsprogrammen wie dem *Klimapaket* in Deutschland oder dem *Green Deal* in der Europäischen Union. Seit dem Anfang der 1970er Jahre verbraucht die Weltgemeinschaft laut der Organisation *Global Footprint Network* jährlich mehr Ressourcen von nachwachsen Rohstoffen als sich innerhalb eines Jahres reproduzieren kann. Mittlerweile benötigen wir rechnerisch 1,7 Erden für unseren Bedarf. (vgl. VANDERMAESEN et al. 2019: 12)

Es ist offensichtlich, dass die Politik des fortwährenden Wachstums und der Globalisierung an ihre Grenzen gerät. Ein Festhalten am Status quo scheint für eine bestimmte Zeit noch möglich zu sein. Doch dies ist wohl keine nachhaltige und erstrebenswerte Variante. Nun ist es an der Zeit zu erfassen, in welchen Bereichen vor Ort Änderungen möglich sind und daraus sollten durchdachte Ideen für die Zukunft zu entwickelt werden. Ein Ansatz hierfür ist es Nahrungsmittel in ihren Herkunftsregionen verstärkt zu vermarkten.

Die Region um Neubrandenburg ist agrarisch geprägt und weist eine Vielzahl an Produktionsgütern auf. Doch beim Blick in die Ladenregale des Oberzentrums sucht der Verbraucher oft vergeblich nach diesen Produkten. Stattdessen findet er eine Vielzahl an Waren aus oft weit entfernter Produktion. Und dies, obwohl der Wille der Bevölkerung vorhanden ist, regional hergestellte Lebensmittel zu erwerben. Demnach bevorzugten im Jahr 2019 36,15 Prozent der Menschen in Deutschland regionale Produkte aus ihrer Heimat.¹ Dies ist ein Wert der seit dem Studienbeginn im Jahre 2015 kontinuierlich steigt. (vgl. INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENS-

¹ Die Studie wurde im Jahr 2019 vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt und umfasst die deutschsprachige Bevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren in Deutschland.

BACH 2019)

Es gibt für die Produzenten verschiedenste Möglichkeiten ihre Produkte in ihrer Region zu verkaufen. Viele von diesen Möglichkeiten sind in den letzten Jahren neu entstanden. Vor Ort werden am Straßenrand oder auf Märkten Stände aufgestellt und Hofläden oder Werksverkäufe betrieben. Es gibt Verkaufsautomaten extra für Lebensmittel oder konventionelle Lebensmittelhändler. Auch im Internet gibt ein breites Angebot an Regionalinitiativen und an Portalen, die Produzenten und Händler listen und Möglichkeiten zur Information und für den Erwerb von Produkten für die Verbraucher schaffen. Bei dieser Fülle an Vermarktungsvarianten mit ihrer verschiedenen Bewerbung ergibt sich für den Verbraucher im Untersuchungsgebiet nur nach akribischer Suche ein ganzheitlicher Überblick über das Angebot an vor Ort hergestellten Lebensmitteln.

1.2 Zielsetzung und Methodik

Diese Bachelorarbeit hat das Ziel die Möglichkeiten und Perspektiven für die Vermarktung von regional hergestellten Lebensmitteln in einer ländlich geprägten Region aufzuzeigen. Als Untersuchungsgebiet wird dafür die Region in und um Neubrandenburg betrachtet.

Dazu erfolgt zunächst eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Begriffen Region, regionale Produkte und Regionalvermarktung sowie mit der Beschreibung von ländlichen Räumen. Dies soll eine aussagekräftige Grundlage für die weitere fachliche Arbeit schaffen, da es für diese Bezeichnungen weite Definitionsräume gibt. Daraufhin werden verschiedene Vertriebswege der Regionalvermarktung im Endkundengeschäft als auch Initiativen zur Stärkung der Regionalvermarktung und zur Herkunftssicherung vorgestellt und ihre Funktionsweisen erläutert. Dazu gehören Regionalinitiativen, Projekte zur Förderung der regionalen Wertschöpfung und digitale Angebote. Bei der Betrachtung wird zwischen bundesweiten Aktivitäten und Initiativen im Untersuchungsgebiet unterschieden.

Fortan wird das Angebot der im Untersuchungsgebiet hergestellten Nahrungsmittel ermittelt. Hierfür werden auf ausgewählten Internetportalen nach Unternehmen recherchiert und die Ergebnisse in einer Datenbank gelistet. Das Nahrungsgüterangebot wird erörtert und auf die Vermarktung hin untersucht. Dafür erfolgen zwei verschiedene empirische Erhebungen bei Produzenten und Händlern in der Region.

Bei der ersten Erhebung wird nach den Produktionsgütern und Vertriebswegen sowie nach

persönlichen Wertungen der gewählten Vermarktungsmethoden gefragt. Zusätzlich wird ermittelt, welche Internetportale und Regionalvermarktungsinitiativen bekannt sind und an welchen sich beteiligt wird sowie welche Vermarktungsambitionen für die Zukunft bestehen. Dazu wird die Erhebungsmethode der Befragung angewandt, die auf eine systematisch gesteuerte Kommunikation basiert. (vgl. HÄDER 2019: 199) Die Befragung erfolgt mit standardisierten Fragen über ein Internetumfrageportal. Internetbefragungen haben den Vorteil, dass von den Befragten eine tendenziell größere Offenheit ausgeht und dass die Antworten eher weniger durch die soziale Erwünschtheit beeinflusst werden. (vgl. SCHOLL 2018: 58) Die standardisierte Befragung soll für alle Teilnehmer die gleichen Bedingungen gewährleisten. Damit soll sichergestellt werden, dass die unterschiedlichen Antworten der Teilnehmer nur auf ihre Angaben beruhen und nicht auf unterschiedliche Bedingungen bei der Befragungssituation zurückzuführen sind. Die Fragen bestehen aus sogenannten geschlossenen Fragen die feste Antwortvorgaben enthalten und Hybridfragen bei denen zu den Antwortvorgaben noch die Möglichkeit besteht weitere nicht gelistete Antworten zu geben. (vgl. REINECKE 2014: 601ff) Die gewählte Erhebungsmethode soll eine gute Vergleichbarkeit der Antworten garantieren. (vgl. SCHOLL 2018: 24)

Die zweite empirische Erhebung ist eine Befragung von ausgewählten Produzenten, die persönlich im direkten Gespräch zu ihren Vertriebswegen befragt werden. Die Gesprächspartner sind Produzenten, die bei der Unternehmensrecherche für ihre Vermarktung aufgefallen sind. Mit dieser Erhebung sollen die zuvor aus der Theorie beschriebenen Vertriebswege mit Beispielen aus dem Untersuchungsgebiet ergänzt werden. Zusätzlich zu den Informationen der Befragung werden bereitgestellte Informationen aus dem Internet verwendet. Sofern für einen Vertriebsweg kein Beispiel im Untersuchungsgebiet gefunden wurde, wird ein Beispiel aus der weiteren Umgebung mit ähnlichen Bedingungen angegeben.

Zum Abschluss werden die gesammelten Daten nach Nutzen und Effizienz für Produzenten, Händler und Verbraucher bewertet. Die bestehenden Regionalvermarktungsmodelle werden eingehend untersucht und ausgewertet. So können Produzenten vor Ort ihre Vertriebswege mit Hilfe der Erfahrungen von bereits bestehenden Systemen der regionalen Vermarktung anpassen und Lebensmittel aus der Region für jedermann leicht verfügbar angeboten werden. Dies ist ein Schritt um Verkehr einzusparen, der etwa 18 Prozent der Treibhausgasemissionen in Deutschland verursacht. (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND NUKLEARE SICHERHEIT 2019: 37) Der gesamte Lebens- und Futtermitteltransport hat einen Anteil von circa 23 Prozent in Deutschlands Güterverkehrssektor. (vgl. DEMMELER 2009: 166)

Produkte, die nur einen geringen Vertriebsweg haben, sparen wertvolle Ressourcen für den Transport und stärken die regionale Wertschöpfung sowie die emotionale Bindung mit der Region. Außerdem können durch kurze Transportzeiten ihre Waren so frisch es geht verkauft werden.

2. Das Untersuchungsgebiet und Begriffsinterpretationen zur Regionalvermarktung

2.1 Das Untersuchungsgebiet

Das Untersuchungsgebiet erstreckt sich in einem Radius von 30 Kilometer um die Stadt Neubrandenburg. Der Mittelpunkt des Kreises wurde dabei in das Stadtzentrum auf die Kreuzung der Stargarder Straße mit der Turmstraße gesetzt. Die 65.000 Einwohner Stadt stellt das Oberzentrum für einen Großteil der Planungsregion Mecklenburgische Seenplatte sowie für den Süden der Region Vorpommern. Sie ist das infrastrukturelle und kulturelle Zentrum der Region und mit etwa 40.000 Arbeitsplätzen ein überregional bedeutsames Wirtschafts- und Dienstleistungszentrum. (vgl. AMT FÜR RAUMORDNUNG UND LANDESPLANUNG MECKLENBURGISCHE SEENPLATTE 2011: 53)

Weitere Städte in dem Umkreis sind das Mittelzentrum Neustrelitz und die Grundzentren Altdentreptow, Burg Stargard, Feldberg, Friedland, Penzlin, Stavenhagen und Woldegk. Stand 30. Juni 2019 lebten etwa 165.000 Menschen in diesem Gebiet, das somit eine Einwohnerdichte von 56 Einwohner je Quadratkilometer aufweist. Dies ist weniger als ein Viertel des Bundesdurchschnitts. Neubrandenburg ausgenommen leben mit 101.000 Einwohner 35 Einwohner je Quadratkilometer in der Region.² (vgl. STATISTISCHES AMT MECKLENBURG-VORPOMMERN 2019: 6ff, BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2018: 13)

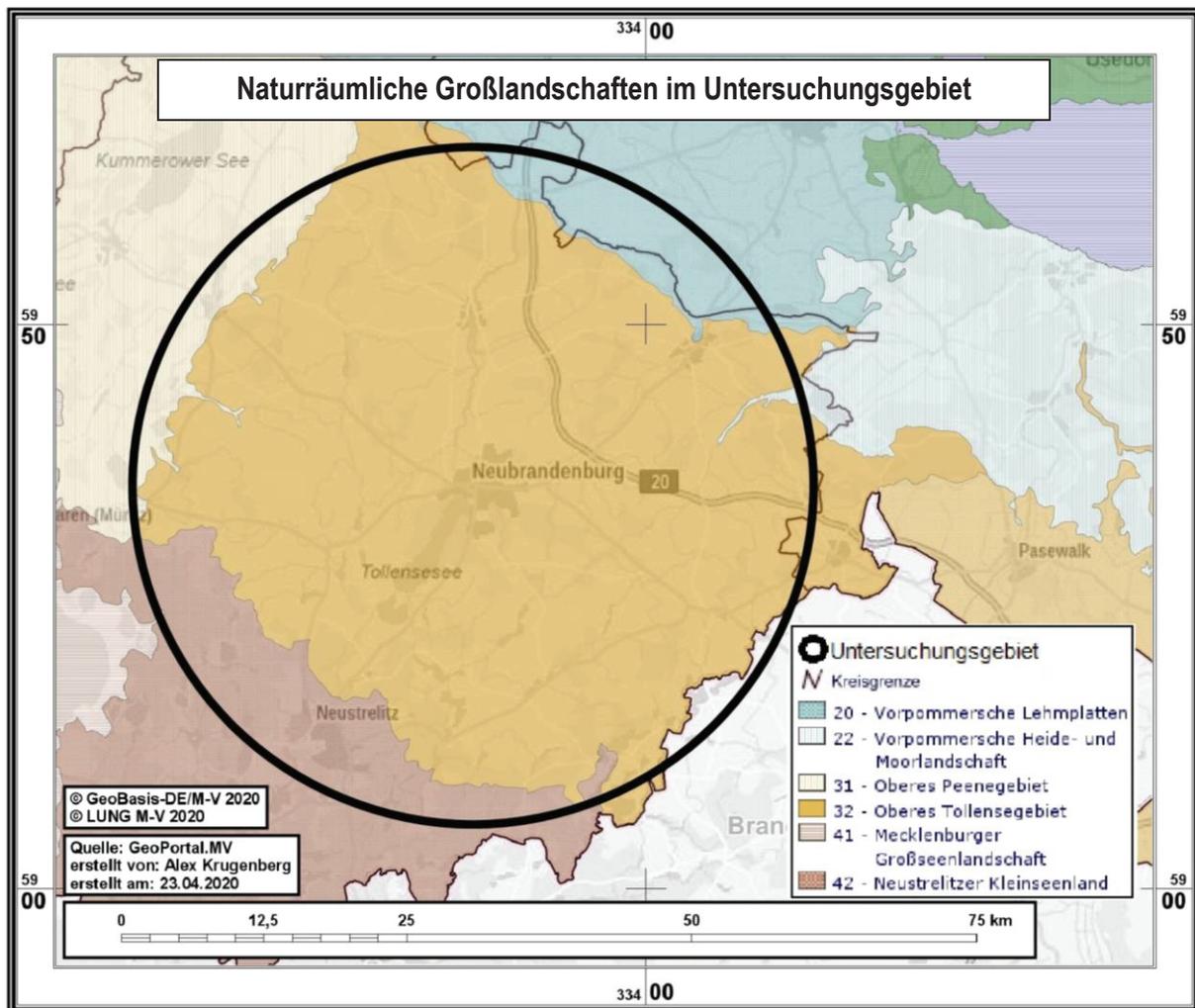
Im Untersuchungsgebiet sind Ackerbaubetriebe die vorherrschende landwirtschaftliche Betriebsform. (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG 2011: 19)

Der Großteil des Untersuchungsgebietes umfasst die naturräumliche Großlandschaft Oberes Tollensegebiet. Dies kann für eine eventuelle Regionalvermarktungskampagne um Neubran-

² Die Zahlen basieren auf alle Gemeinden, die voll oder zum größten Teil im Untersuchungsgebiet liegen.

denburg von Bedeutung sein, da kaum eine andere Namensbezeichnung für das Untersuchungsgebiet so übereinstimmend ist. Am nordöstlichen Rand gehört noch ein Teil zu den Vorpommerschen Lehmplatten, im Osten zur Vorpommerschen Heide- und Moorlandschaft, im Südwesten zum Neustrelitzer Kleinseenland sowie der Weiße See bei Speck zur Mecklenburger Großseenlandschaft und die nordwestliche Grenze ist dem Oberen Peenegebiet angehörig. (vgl. LANDESAMT FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND GEOLOGIE M-V 2020)

Das brandenburgische Teilgebiet im Südosten des Untersuchungsgebietes wird nach der brandenburgischen Naturraumgliederung nach EBERHARD SCHOLZ dem Uckermärkischen Hügelland sowie dem Woldegk-Feldberger-Hügelland zugeordnet. (vgl. LANDESVERMESSUNG UND GEOBASISINFORMATION BRANDENBURG 2020) Diese beiden Naturräume werden wie das Obere Peenegebiet und das Obere Tollensegebiet dem Rückland der Mecklenburgischen Seenplatte zugezählt.



Karte 1: Naturräumliche Großlandschaften im Untersuchungsgebiet.

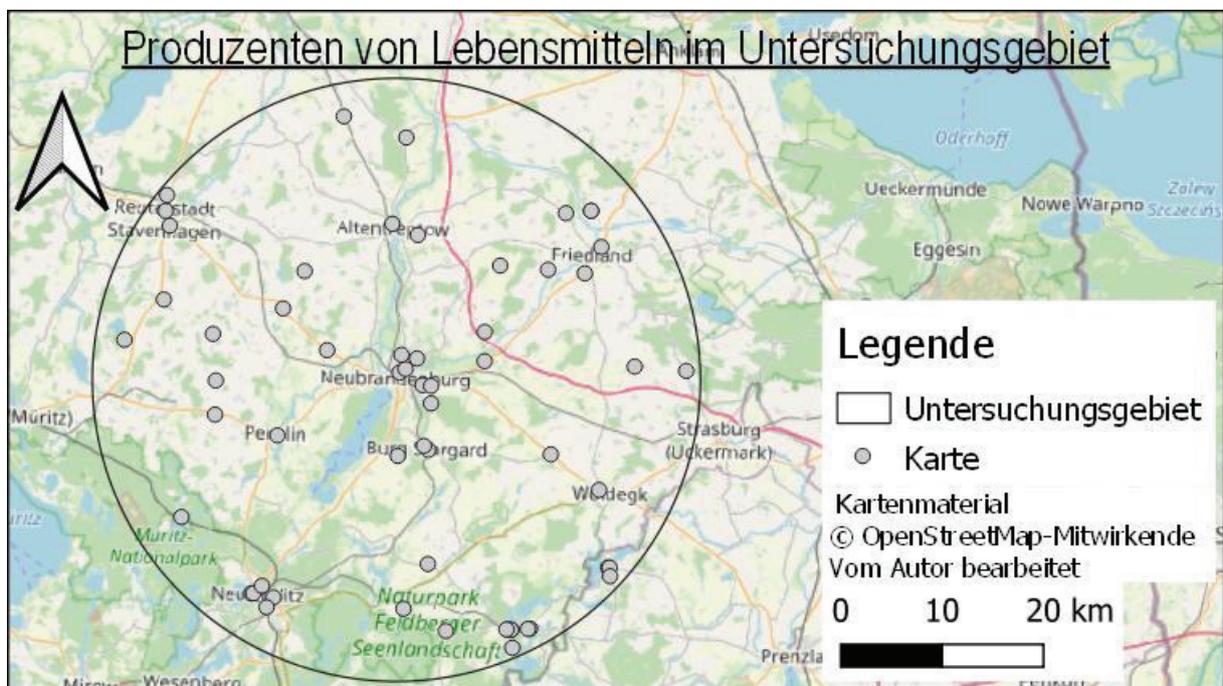
2.2 *Produzenten im Untersuchungsgebiet*

Im Untersuchungsgebiet wurden 59 Produzenten ermittelt die Nahrungs- und Genussgüter erstellen. Die Daten wurden von diesen Internetseiten in den Monaten März und April des Jahres 2020 bezogen.

- Auf-nach-MV.de, ein Landesinformationsportal über das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.
- Dein-Bauernladen.de, ein bundesweites Informationsportal über Direktvermarktung der Bauernladen UG
- GoLocal.de, ein bundesweites digitales Branchenverzeichnis der GoLocal GmbH
- Hofladen-Bauernladen.info, ein bundesweites Informationsportal über Direktvermarktung der symweb GmbH
- LokaleWare.de, ein bundesweites Informationsportal über Direktvermarktung der Institution LokaleWare
- Loma.eco, ein bundesweiter digitaler Marktplatz für Lebensmittel der LoMa Service GmbH
- Marktplatz.digitalesMV.de ein landesweites digitales Branchenverzeichnis des Ministeriums für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern.
- Meck-Schweizer.de, ein Informationsportal der Regionalvermarktungsinitiative *Meck Schweizer* der ELG Mecklenburgische Schweiz eG
- Mecklenburgische-Seenplatte.de, ein Informationsportal über die Mecklenburgische Seenplatte des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte e.V.
- Mein-Bauernhof.de, ein bundesweites Informationsportal über Direktvermarktung der Mein Bauernhof GbR
- Mueritz-Nationalpark-Partner.de, ein Informationsportal über die offiziellen Partner des Müritz-Nationalparks vom Nationalparkamt Müritz
- Netzwerk-Seenplatte.de, ein Informationsportal des Netzwerkes Seenplatte e.V.
- Q-Regio.de, einem digitalen Marktplatz für Lebensmittel in Nordostdeutschland der Q-Regio Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

- Regional.de, ein bundesweites Branchenverzeichnis der INTRAG Internet Regional AG
- Seenswert-MV.de, ein Informationsportal zur der Initiative *Seenswert Seenplatte* des Netzwerkes Seenplatte e.V.

Der gewonnene Datensatz wurde mit Informationen von anderen Internetseiten oder gegebenenfalls eigenen Internetauftritten der Produzenten abgeglichen, um eine hohe Wahrscheinlichkeit für die Richtigkeit der Daten zu erlangen. Bei diesem Prozess wurden Ergebnisse ausgenommen, für die mit Sicherheit kein Firmensitz ermittelt wurde, die belegbar nicht mehr existieren oder für die keine weiterführenden Informationen wie zu den Produktionsgütern verfügbar waren. Somit wurden lediglich Produzenten ermittelt, die zum Zeitpunkt der Datenerfassung eine Präsenz im Internet besaßen.



Karte 2: Ermittelte Produzenten von Lebensmitteln im Untersuchungsgebiet.

2.3 Die ländlichen Räume

In der Literatur ist heute von den ländlichen Räumen und nicht mehr von dem ländlichen Raum die Rede. Bis in die sechziger Jahre des letzten Jahrhunderts konnte der ländliche Raum als homogener Raumtyp mit einer geringen Bevölkerungsdichte und einer agrarisch geprägten Wirtschaftsstruktur charakterisiert werden. Heute wird von einer Heterogenität der ländlichen Räume ausgegangen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. So gibt es kennzeichnende

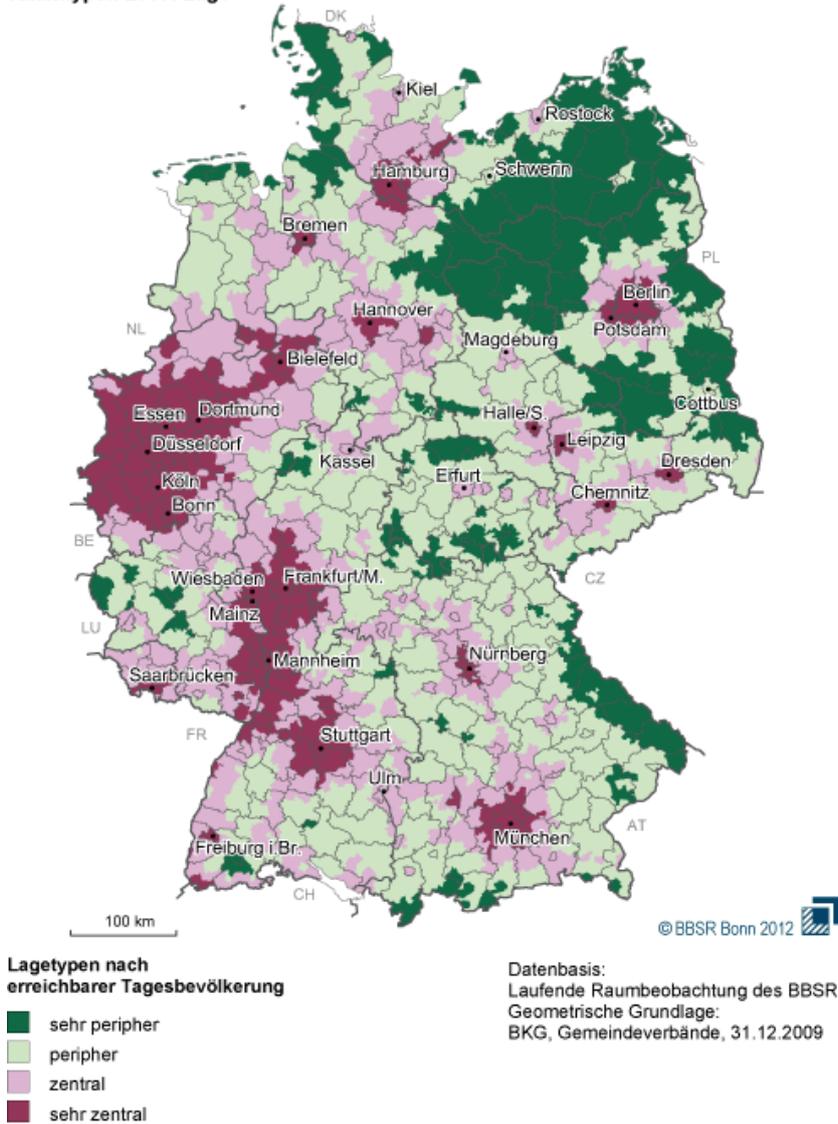
Disparitäten zwischen den ländlichen Räumen und eine Angleichung zu den Räumen städtischen Typs. Dabei können die Unterschiede unterhalb der ländlichen Räume oft signifikanter ausgeprägt sein als zu den städtisch geprägten Landesteilen. (vgl. BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG 2005: 203, MOSE 2018: 1324)

Die Disparitäten zwischen den ländlichen Räumen sind oft von struktureller Natur. Es gibt strukturstarke prosperierende Regionen und strukturschwache ländliche Räume mit einer geringen Wirtschaftskraft. Die Unterschiede sind großräumig, in Deutschland in Form eines Ost-West-, aber auch teilweise eines Nord-Süd-Gefälles und kleinräumig als interregionale Disparitäten gegeben. So hat ein ländlicher Raum in einer Metropolregion andere strukturelle Voraussetzungen als ein Gebiet fernab von Großstädten. (vgl. ebd.)

Als kennzeichnenden Unterschied zu Gebieten städtischen Charakters ist die Bevölkerungsdichte in den ländlichen Räumen wesentlich geringer und die Siedlungen sind geprägt von dörflichen und kleinstädtischen Strukturen. Durch die Ausdifferenzierung der Wirtschaftsstrukturen und von verschiedenen Funktionen des öffentlichen Lebens sowie einer Angleichung der Lebensweisen verringern sich die Disparitäten zwischen den ländlichen Räumen und den städtischen Gebieten. Die Landschaftserscheinungen der ländlichen Räume werden bis heute von der Agrar- und Forstwirtschaft geprägt, doch die Sozial- und Wirtschaftsstruktur wird von diesen Wirtschaftszweigen nicht mehr dominiert. (vgl. ebd.)

Das Untersuchungsgebiet wird nach den Raumtypen aus dem Jahr 2010 des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2012: 40f) als peripherer beziehungsweise sehr peripherer Lagetyp nach der erreichbaren Tagesbevölkerung klassifiziert. Peripher sind die Stadt Neubrandenburg mit einigen Umlandgemeinden und sehr peripher das restliche Untersuchungsgebiet. (vgl. Karte 2) Diese Einteilung wird für die kleinräumige Potentialanalyse angewandt und basiert auf einem von dem Institut erstellten Erreichbarkeitsmodell. Für dieses Erreichbarkeitsmodell wurde eine Quelle-Ziel-Matrix für alle Gemeindeverbände in Deutschland errechnet, die das innerhalb von zwei Stunden Fahrzeit im motorisierten Individualverkehr erreichbare Tagesbevölkerungspotential darlegt. Der periphere Lagetyp weist eine erreichbare Tagesbevölkerung von 81.000 bis unter 183.000 und der sehr periphere Lagetyp von weniger als 81.000 Menschen auf.

Raumtypen 2010: Lage



Karte 3: Raumtypen 2010: Lage. Karte des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR). Bonn, 2012.

2.4 Regionen, regionale Produkte und die Regionalvermarktung

Eine Region ist ein Gebiet mit festgelegten Grenzen. Regionale Produkte sind Waren, die in einer Region hergestellt werden. Die Regionalvermarktung ist das Instrument für den Vertrieb von regionalen Produkten in ihrer Region.

Für den Begriff der Region gibt es keine festgelegten Grenzen. Nach WEICHHART (1996: 27) sind Regionen „Teilräume innerhalb von Gesamträumen“ wobei die Bemessung einer Region aus dem jeweiligen Kontext bestimmt wird. So kann innerhalb Europas ein Land, innerhalb eines Landes ein Bundesland oder Provinz und innerhalb dieser Einheit ein Kreis oder eine

Gemeinde eine Region sein. (vgl. WEGMANN 2015: 58) Die deutsche Gesetzgebung sieht in der Raumordnung Planungsregionen vor. Diese sind nach § 13 Absatz 1 des Raumordnungsgesetzes für Teilräume der Länder in Form von Regionalplänen von den Ländern aufzustellen.

Nach dem BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG (2017: 16) sollen benannte Regionen für die Regionalvermarktung klein genug sein, damit sich die Verbraucher mit der Region identifizieren können und groß genug, um genügend Produkte anbieten zu können und eine ausreichend große Kaufkraft zu generieren. Demnach können Regionen nach historischen, geographischen, administrativen oder politischen und kulturellen oder ethnologischen Grenzen festgelegt werden. Weiterhin können zweckgebundene Zusammenschlüsse oder Verarbeitungs- und Handelsstrukturen für eine Vermarktungsregion von Bedeutung sein.

Regionale Produkte verfügen nach HENSCHKE und ULRICH (2000: 56) über eine geographische Herkunftsidentität. Bei Lebensmitteln bedeutet dies, dass sie einer bestimmten Region zuzuschreiben sind. Dies funktioniert sehr gut mit unverarbeiteter Rohware wie Obst und Gemüse, doch viele verarbeitete Produkte bestehen aus mehreren Grundstoffen aus unterschiedlicher Herkunft. Somit kann bei regionalen Produkten unterschieden werden, ob der Ursprung der Grundstoffe in einer Region ist, oder lediglich die Verarbeitung in dieser stattfindet. (vgl. WEGMANN 2015: 57, SAUTER und MEYER 2004: 30) Von den regionalen Produkten zu unterscheiden sind die regionaltypischen Spezialitäten. Bei diesen handelt es sich um besondere Lebensmittel oder Agrarprodukte mit einem regionalen Herkunftsbezug und einem traditionellen Hintergrund. (vgl. GERSCHAU et al. 2002: 14) Es ist ausschlaggebend, dass sich deren Produktionsmethoden, Herstellungsmethoden oder Veredelungsmethoden über mehrere Jahrzehnte in einer Region etablieren. Sofern diese Produkte keine geschützte Ursprungsbezeichnung aufweisen, können sie überall hergestellt werden und nicht nur in der benannten Region. (vgl. THIEDIG 1998: 8f)

Die Regionalvermarktung beschreibt meist kleinräumige beziehungsweise regionale Wirtschaftskreisläufe. Dies geschieht nach dem Motto: *Aus der Region – Für die Region*. (vgl. FRIEDRICH 2001: 17) Sie wirkt einer zunehmenden Einseitigkeit der Wirtschaftsbeziehungen in der Lebensmittelindustrie entgegen. Dabei verkaufen überregional agierende Unternehmen in den Regionen verstärkt importierte Produkte und verdrängen die regionalen Anbieter mit ihren Waren. Damit sich dieser Trend umkehrt bedarf es einer Attraktivitätssteigerung von Produkten in ihren Produktionsregionen. Erst dann entwickeln sich die positiven Effekte der Regionalvermarktung. (vgl. DWORAK und BURDICK 2002: 13) Ein Effekt im ökologischen Bereich ist die Reduzierung des Transportaufwands. Damit geht die Verringerung des Be-

triebsmitteleinsatzes und des Verpackungsmülls einher. Der ökonomische Aspekt ist die Erhöhung der Wertschöpfung in einer Region. Diese wirkt einkommenssichernd und erhält beziehungsweise schafft Arbeitsplätze. Im sozialen Bereich hat die Regionalvermarktung vielerlei Effekte. Sie wirkt für den Erhalt der Kulturlandschaft mit ihrer kulturellen Vielfalt und traditionellen Kenntnissen und stärkt damit die regionale Identität. Diese Wirkung kann die Basis für weitere regionale Netzwerke schaffen. Außerdem wird für die ökologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen ein Bewusstsein entwickelt, das sich auf die Wertschätzung der Produzenten auswirken kann. (vgl. SPEHL et al. 2002: 15f)

3. Vertriebswege und Initiativen für die Regionalvermarktung

3.1 Vertriebswege für regional hergestellte Lebensmittel im Endkundengeschäft

Ausschlaggebend für die Wahl eines Vertriebsweges sind die Menge und die Qualität der angebotenen Ware. Während kleine Mengen eher direkt wie auf Märkten oder in Hofläden sowie in einzelnen Lebensmittelläden vermarktet werden, bedürfen größere Mengen oft Zwischenhändler oder Großabnehmer. Hier kann die Vermarktung über viele Lebensmittelgeschäfte und regionale Handelsketten erfolgen. Unabhängig von der Menge können die Produkte an Verarbeitungsbetriebe und die Gastronomie abgegeben werden. (vgl. DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE E.V. 2006: 40f) Diese Vertriebswege werden im Weiteren nicht näher beschrieben.

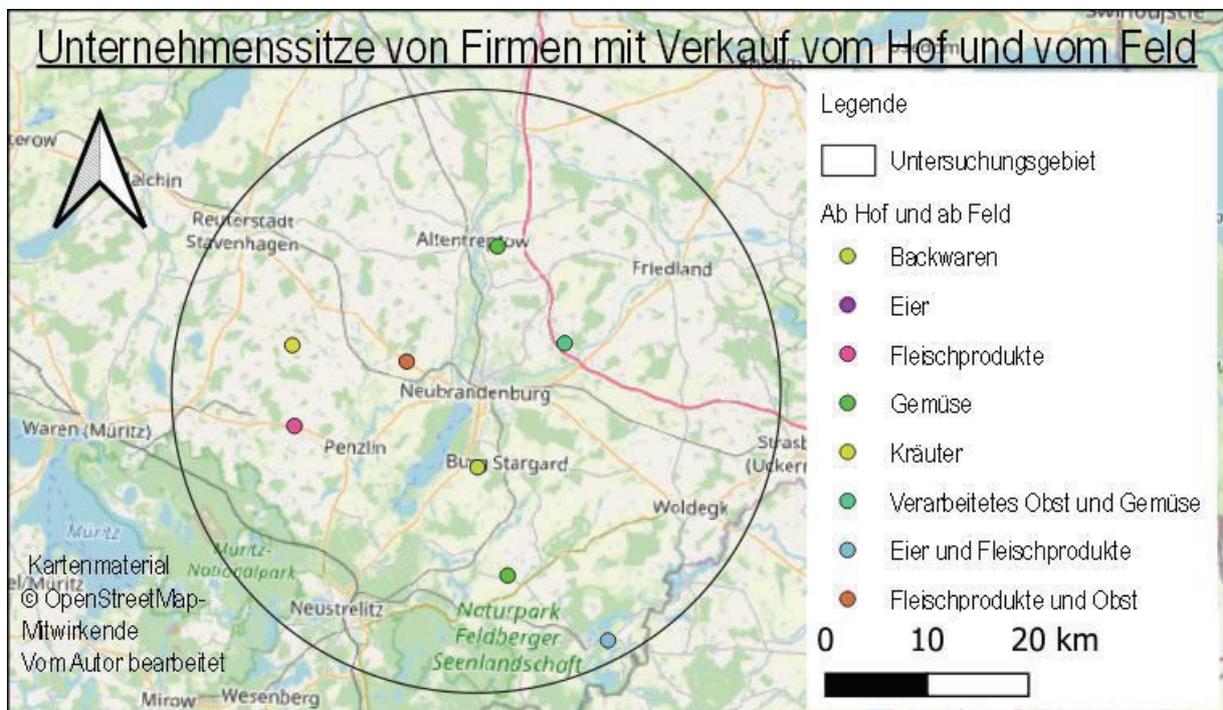
3.1.1 Ab-Hof- und Ab-Feld-Verkauf exklusive Hofläden

Für den Verkauf direkt vom Hof oder vom Feld reicht oft ein Verkaufsstand oder eine Auslage. Der Verkauf erfordert nur wenige Investitionen und eignet sich besonders für Produkte, die nur bedingt lagerfähig sind. Die saisonal verfügbaren Waren können direkt am Ort ihres Ursprungs angeboten werden und den Verbrauchern ein Bild zu der Herkunft verschaffen. Der Standort der Verkaufsstelle ist ausschlaggebend für den Absatz. Es eignen sich eher Orte an frequentierten Straßen und Siedlungen als an verbraucherfernen Standorten. (vgl. STRECKER et al. 2010: 244f, WEGMANN 2020: 268, WIRTHGEN und MAURER 2000: 195) Der Handel

kann zu festgelegten oder vereinbarten Zeiten erfolgen. Es gibt auch Hofverkäufe auf Vertrauensbasis. Dabei kann sich der Verbraucher die Waren nehmen und in einer Kasse des Vertrauens das Geld zur Bezahlung hinterlegen.

Eine besondere Form des Verkaufes ab dem Feld ist die Möglichkeit zum Selbstpflücken. Hierbei können die Verbraucher ihre eigenen Früchte direkt vom Feld ernten. Dies schafft einen besonderen Bezug zu den geernteten Waren und erspart den Landwirten die eigene Ernte und die Transportkosten mit dem Transportrisiko. (vgl. WEGMANN 2020: 268, WIRTHGEN und MAURER 2000: 195)

Im Untersuchungsgebiet gibt es acht ermittelte Unternehmen, die einen derartigen Verkauf anbieten.



Karte 4: Unternehmenssitze von Firmen im Untersuchungsgebiet, die den Vertriebsweg des Verkaufs vom Hof oder vom Feld nutzen.

3.1.2 Ladengeschäfte inklusive Hofläden

Im Unterschied zum Verkauf ab dem Hof gibt es bei Ladengeschäften einen festen Verkaufsraum mit festen Öffnungszeiten, die während der gesamten Öffnung Personal bedürfen. Dies verursacht hohe Fixkosten im Unterhalt. Die Standorte der Ladengeschäfte sind entscheidend, um für genügend Verbraucher erreichbar zu sein und um wirtschaftlich arbeiten zu können. Zur Steigerung der Kundschaft können die Läden ergänzend Waren von anderen Produzenten

verkaufen und weitere Dienstleistungen wie Gastronomie oder Paketannahmestellen anbieten. (vgl. LANDWIRTSCHAFTSKAMMER NORDRHEIN-WESTFALEN 2015: 6, WEGMANN 2020: 269, SPILLER et al. 2004: 23)

Es gibt viele Produzenten die im Endkundengeschäft Ladengeschäfte unterhalten. Dazu gehören unter anderem Hofläden von Landwirten, Bäckereien und Fleischereien sowie Manufakturen von verarbeiteten Lebensmitteln. In abgelegenen ländlichen Gegenden können Hof- oder Dorfläden als Ersatz für den nicht (mehr) vorhandenen Lebensmitteleinzelhandel und als Begegnungsstätten fungieren. (vgl. LANDWIRTSCHAFTSKAMMER NORDRHEIN-WESTFALEN 2015: 5f)



Karte 5: Unternehmenssitze von Firmen im Untersuchungsgebiet, die einen eigenen Laden oder mehrere Läden unterhalten.

Im Untersuchungsgebiet wurden 28 Betriebe ermittelt, die ein Ladengeschäft für ihre produzierten Waren unterhalten. Das Angebot deckt dabei zahlreiche Produktionsgüter. Einige Un-

ternehmen betreiben nicht nur ein Ladengeschäft, sondern Filialen. Dies ermöglicht eine Verkaufspräsenz an mehreren Orten. Im Untersuchungsgebiet sind dies zehn Unternehmen, die ihren Hauptsitz im Untersuchungsgebiet haben und ermittelt wurden. Alle dieser Unternehmen produzieren Backwaren oder Fleisch- und Wurstwaren.

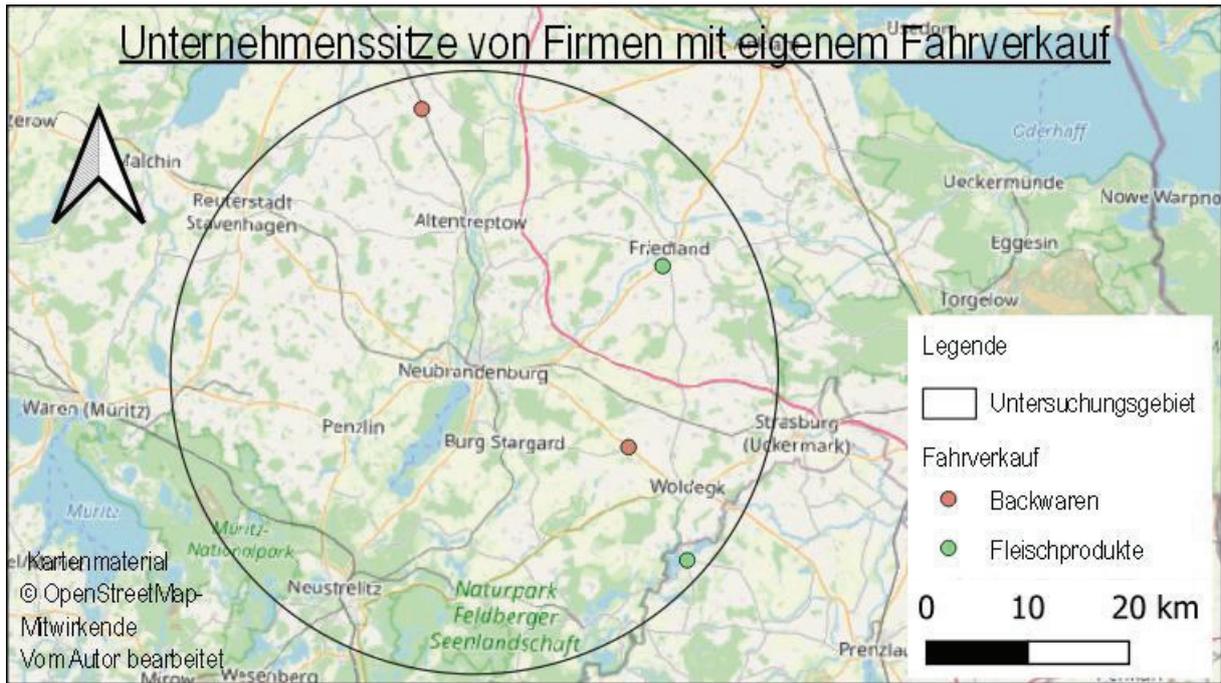
3.1.3 Aufsteller mit regionalen Produkten im Einzelhandel

Ein Vertriebsweg, bei dem ein von dem Produzenten verschiedener Händler den Vertrieb übernimmt, ist das Angebot von Waren mittels Aufstellern im Einzelhandel. Auf diesem Wege können Produkte ohne einen eigenen benötigten Einzelhandel an Endverbraucher verkauft werden. Die Produzenten richten einen eigenen Aufsteller mit ihren Waren im Einzelhandel ein und können den vorhandenen Kundenstrom für ihre Waren nutzen. So profitieren die Produzenten mit einem geringen Verkaufsaufwand und die Händler, die so ihr Angebot und die potentielle Kundschaft erweitern können. Auch können so Kunden von Produkten angesprochen werden, die bislang keine Waren aus regionaler Produktion bezogen hatten. (vgl. WIRTHGEN und MAURER 2000: 201)

3.1.4 Fahrverkauf

Der Fahrverkauf ermöglicht Händlern ein großes Einzugsgebiet für ihren Verkauf. Auf festgelegten Strecken fahren Verkaufswagen verschiedene Orte an, an denen sie halten und die mitgenommenen Waren verkaufen können. Dieser Vertriebsweg eignet sich besonders in ländlichen Gebieten ohne stationären Handel und mit einer unzureichenden Verbindung zu den nächsten Nahversorgungseinrichtungen. Nachteilig ist, dass die Händler nur für kleine Zeitfenster an den Orten sind und somit nur die Verbraucher mit verfügbarer Zeit erreicht werden können. Dazu haben die Verkäufer Kosten für den Unterhalt der Verkaufswagen und für das Personal. (vgl. WEGMANN 2020: 269f)

Im Untersuchungsgebiet gibt es vier ermittelte Produzenten, die Verkaufswagen unterhalten. Zwei Unternehmen bieten Backwaren und weitere zwei Unternehmen Fleisch- und Wurstwaren an.



Karte 6: Unternehmenssitze von Firmen im Untersuchungsgebiet, die einen eigenen Fahrverkauf unterhalten.

3.1.5 Lebensmittelabonnements

Bei dem Vertrieb mittels Abonnements bringen die Produzenten Waren in regelmäßigen Abständen zu den Kunden. Die Verpackungen, für die ein Pfandsystem bestehen kann, sind gefüllt mit saisonalen Obst und Gemüse und können durch Handelswaren fremder Produktion ergänzt werden. Die Idee für Lebensmittelabonnements stammt ursprünglich aus den Vereinigten Staaten von Amerika und wurde in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts in Deutschland übernommen. Damals nutzten diesen Vertriebsweg vor allem ökologisch wirtschaftende Betriebe. Für den Unterhalt eines Abonnementvertriebs bedürfen die Unternehmen Lagerkapazitäten, die Kommissionierung der Waren, eine Bestelladministration und ein Liefersystem mit gegebenenfalls eigenen Transportern. Der Unterhalt dieser Vertriebsinfrastruktur generiert einige Kosten, doch bieten ein fester Kundenstamm und gut planbare Absatzmengen Sicherheit für die Verkäufer. (vgl. BUNGE et al. 1993: 7f, SPILLER et al. 2004: 23, WEGMANN 2020: 270, WIRTHGEN und MAURER 2000: 202)

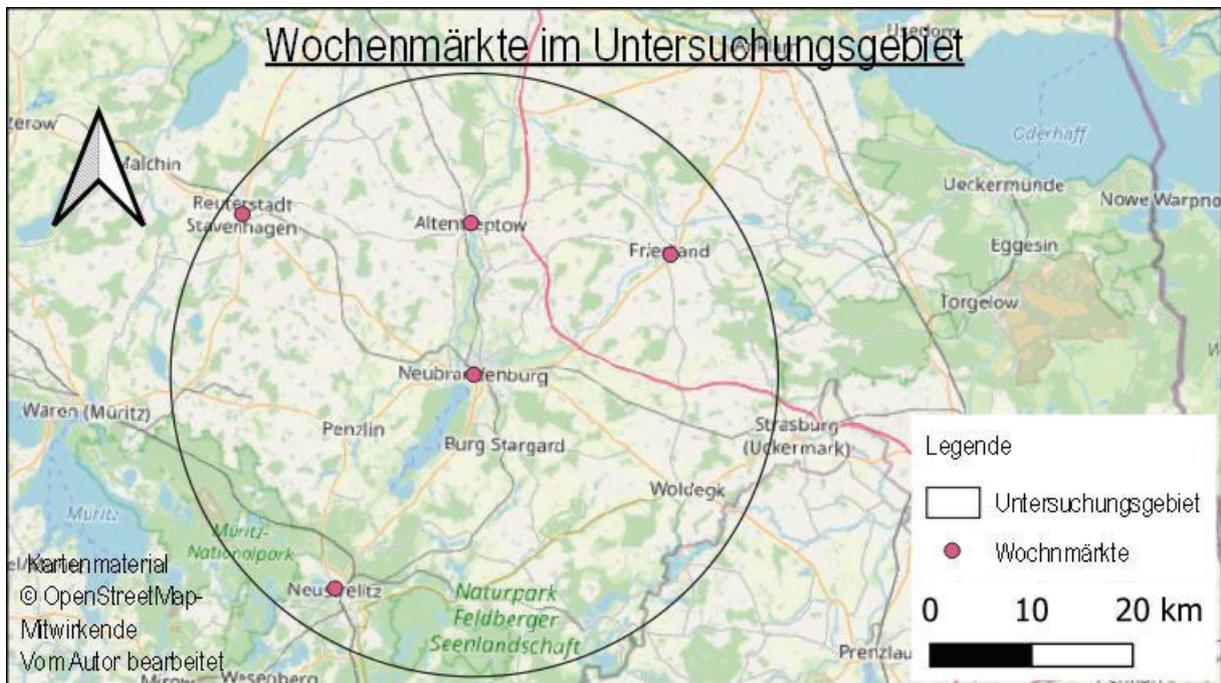
Im Untersuchungsgebiet gibt es mit der *Meck-Schweizer GmbH* ein Unternehmen, das Abonnements für in der Region hergestellte Lebensmittel anbietet.

3.1.6 Märkte

Innerstädtische Märkte geben seit vielen Jahrhunderten die Möglichkeit zum Handel. Schon in der Antike kennzeichneten Märkte griechische Städte. (vgl. REDEN 2015: 31) Und auch die im Mittelalter entstandenen Städte, zu denen die meisten Städte Nordostdeutschlands zählen, wurden auf die gebauten Marktplätze ausgerichtet. (vgl. CLAAßEN 1993: 11, POPP 2002: 81)

Märkte bieten den Verkäufern einen zentralen Ort mit hoher Kundenfrequenz, einer großen Reichweite und einen sicheren Absatz. Es wird kein breites Sortiment benötigt, da die anderen anwesenden Händler das Warenangebot komplementieren. Das ergibt für die Verbraucher eine große Auswahl und macht den Markt attraktiv. Die Verkäufer benötigen lediglich einen Verkaufswagen oder einen Stand, Personal und eine Berechtigung zum Verkauf. Diese lässt sich durch Bezahlung der Standmiete erwerben. (vgl. WEGMANN 2020: 271, WIRTHGEN und MAURER 2000: 195)

Im Untersuchungsgebiet gibt es im Oberzentrum Neubrandenburg, im Mittelzentrum Neustrelitz und in den Grundzentren Altentreptow, Friedland und Stavenhagen Wochenmärkte. (vgl. WOCHENMARKT-DEUTSCHLAND.DE 2020)



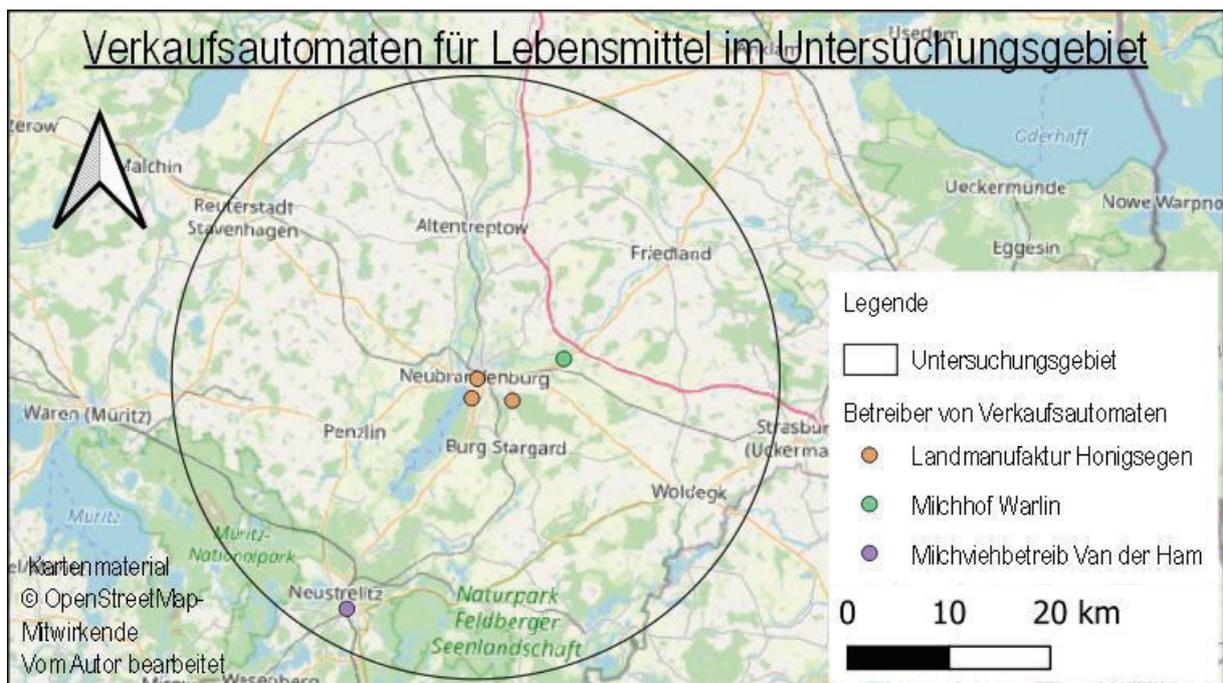
Karte 7: Wochenmärkte im Untersuchungsgebiet.

3.1.7 Verkaufsautomaten

Verkaufsautomaten ermöglichen unabhängig von der Tageszeit und dem Wochentag den Verkauf von Waren. Der Betreiber spart durch die Automaten Personal für den Verkauf und hat lediglich Kosten für die Anschaffung und den Unterhalt. (vgl. WEGMANN 2020: 271)

Die sich heute auf dem Markt befindlichen Verkaufsautomaten erfüllen verschiedenste Anforderungen der Betreiber. Es gibt Geräte mit Kühlung, die Präsentationsflächen können auf die Produkte angepasst werden und die Liftsysteme sollen die Waren sicher zur Ausgabe befördern. Außerdem bieten die Automaten verschiedene Zahlungsmöglichkeiten an und lassen sich sowohl in geschlossenen Räumen als auch draußen aufstellen. Für Waren mit besonderen Anforderungen wie Milch oder Beeren gibt es spezielle Automaten. Namenhafte Hersteller dieser Verkaufsautomaten sind die Stüwer GmbH aus Heroldstatt mit ihrem *Regiomat* und die Hensing GmbH aus Emsdetten mit ihrer *Regibox*. (vgl. HENSING GMBH 2020, REGIOMAT 2020a-b)

Im Untersuchungsgebiet gibt es verschiedene Betreiber von Verkaufsautomaten. Die *Landmanufaktur Honigsegen* betreibt drei Automaten in Neubrandenburg, der *Milchhof Warlin* einen Automaten und der *Milchviehbetrieb Van der Ham* aus Bollewick bei Röbel unterhält im Untersuchungsgebiet ebenfalls einen Automaten in Neustrelitz. (vgl. LANDMANUFAKTUR HONIGSEGEN 2020b, REGIOMAT 2020c, VAN DER HAM & Co. KG 2020)



Karte 8: Standorte von Verkaufsautomaten für Lebensmittel im Untersuchungsgebiet.

3.1.8 Marktschwärmer

Marktschwärmer ist eine europaweit agierende Initiative zur Regionalvermarktung. Auf ihrem Internetportal sind Ausgabestellen, die sogenannten Schwärmereien, mit den bei ihnen angebotenen Lebensmittel gelistet. Die Verbraucher können sich vorab über das aktuelle Angebot informieren, Produkte bestellen und diese schon im Internet bezahlen. Abzuholen sind die Lebensmittel dann bei der jeweiligen Schwärmerei, die meist wöchentlich stattfindet. Die Produzenten liefern nur die bestellte Ware, sodass keine Produkte vor Ort gekauft werden können und keine Produkte übrigbleiben. Der Verkauf der Waren erfolgt so ohne Zwischenhändler direkt von den Produzenten an die Verbraucher. (vgl. MARKTSCHWÄRMER 2020a: 1, NEFZGER und WELL 2016: 183f)

Die Initiative gründete sich 2011 in Frankreich unter dem Namen *La Ruche Qui Dit Oui!*. Stand Juni 2020 gibt es 1.221 geöffnete Schwärmereien in sieben Ländern Europas. Darunter sind 79 Ausgabestellen in Deutschland. (vgl. MARKTSCHWÄRMER 2020a: 2) Im Untersuchungsgebiet dieser Ausarbeitung als auch im gesamten Bundesland Mecklenburg-Vorpommern gibt es zu diesem Zeitpunkt keine geöffnete Ausgabestelle. Landesweit befindet sich eine Schwärmerei in Strasburg (Uckermark) im Aufbau. Ebenso wird unweit des Untersuchungsgebietes in Lychen eine Schwärmerei aufgebaut. (vgl. MARKTSCHWÄRMER 2020b)

3.1.9 Solidarische Landwirtschaft

Bei der solidarischen Landwirtschaft werden landwirtschaftliche Betriebe direkt von Privathaushalten finanziert. Diese können sich beispielsweise anhand von Anteilsaktien am Betrieb beteiligen und erhalten als Gegenleistung Teile der Produktionsgüter. Diese Kooperation schafft eine enge Verbindung zwischen Produzenten und Verbraucher. Die Produzenten haben Planungssicherheit für ihre Betriebe und die Verbraucher Transparenz über den Ursprung ihrer bezogenen Waren und über den Einsatz ihrer finanziellen Aufwände. (vgl. ELSEN und KRAIB 2012: 59, NEFZGER und WELL 2016: 184)

Durch die direkte Beteiligung der Verbraucher am Geschäft entfallen die Vermarktungsaufwendungen. Es kann gemeinschaftlich über die Produktionsgüter entschieden werden und alle Mitglieder können selbst an der Produktion mitwirken. (vgl. BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017: 53)

In den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts entstand in den Vereinigten Staaten von Ame-

rika die englische Bezeichnung *Community Supported Agriculture*, zu Deutsch *gemeinschaftsunterstützte Landwirtschaft*. In Deutschland werden die Begriffe *Solidarische Landwirtschaft* oder gekürzt *Solawi* verwendet. (vgl. ELSSEN und KRAIß 2012: 59, BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017: 52) Die erste solidarische Landwirtschaft in Deutschland gründete sich 1988 bei Hamburg (vgl. KRAIß und ELSSEN 2009: 184, 186) Stand Juni 2020 gibt es in Deutschland 286 solidarische Landwirtschaften. Darunter befinden sich 13 Zusammenschlüsse in Mecklenburg-Vorpommern. Im Untersuchungsgebiet gibt es bislang keine bestehende solidarische Landwirtschaft, jedoch zwei sich in der Gründung befindende. Eine soll in Neuenkirchen bei Neubrandenburg und eine weitere in Groß Daberkow, einem Ortsteil der Stadt Woldegk, entstehen. (vgl. NETZWERK SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT E.V. 2020a-c)

3.1.10 Internetverkauf

Der Handel über das Internet schafft maximale Flexibilität. Die potentiellen Kunden können praktisch von überall und zu jeder Zeit Waren ordern. Die Herausforderung liegt bei der Distribution der Produkte zu den Kunden. Vor allem frische Produkte die gekühlt werden müssen oder nur eine kurze Haltbarkeit haben erfordern einen speziellen Versand. (vgl. WEGMANN 2020: 270)

Im Internetverkauf gibt es virtuelle Marktplätze und einzelbetriebliche Internetauftritte. Bei virtuellen Marktplätzen bieten dessen Betreiber die digitale Infrastruktur zur Eröffnung eines eigenen Internetverkaufs auf deren Seiten. Die Produkte der verschiedenen Anbieter werden parallel und in einem einheitlichen Erscheinungsbild angeboten. Alternativ gibt es auch Marktplätze, die lediglich als Anbieterverzeichnis fungieren. Bei diesen Internetportalen wird auf die einzelbetrieblichen Internetauftritte der einzelnen Händler verwiesen. Virtuelle Marktplätze haben den Vorteil, dass sie die Angebotsvielfalt im Internet bündeln und so für die Verbraucher wichtige Orientierungspunkte schaffen. (vgl. FRIEDRICH 2001: 120f)

Bei dem Angebot von Waren auf einzelbetrieblichen Internetauftritten sind die Händler zumindest auf ihren Seiten nicht in direkter Konkurrenz zu anderen Anbietern. Für produzierende Betriebe ist der Internetverkauf oft eine Ergänzung zu anderen Vertriebsmethoden und zu den eigenen über die Betriebe informierenden Internetseiten. (vgl. FRIEDRICH 2001: 122f)

Der Aufbau eines Internethandels und der Unterhalt der Internetpräsenz sind nicht kostenintensiv. Für einen effizienten und gewinnbringenden Betrieb müssen die Lagerung und Distri-

bution, die Bestell- und Zahlungsabwicklung sowie passende Werbung mit einer Suchmaschinenoptimierung für den eigenen Internetauftritt bedacht werden. (vgl. WEGMANN 2020: 270)

Von den ermittelten Unternehmen im Untersuchungsgebiet unterhalten neun Firmen einen Internethandel im Endkundengeschäft.

3.1.11 Zusammenfassung der vorgestellten Vertriebswege

Die vorgestellten Vertriebswege haben zum Teil sehr verschiedene Anforderungen und Voraussetzungen für den Verkauf von Waren. Nach festgelegten Rubriken werden diese untereinander verglichen.

Verkaufsinfrastruktur

Der konventionelle stationäre Handel mittels Ladengeschäfts bedarf feste Räumlichkeiten, die sich zum Verkauf eignen. Für den Ab-Hof-Verkauf genügt es Waren vorrätig haben, die ausgegeben werden können. Ein spezieller Verkaufsraum muss hierfür nicht extra eingerichtet werden. Um Land im Ab-Feld-Verkauf zur Selbstpflücke vorzubereiten, muss die Anbaufläche dafür vorbereitet werden. Es wird eine Anlage für das Personal benötigt, die auf den Verkauf und die Besucherlenkung achten. Für den Verkauf über Verkaufsautomaten genügen die Geräte an sich und bei dem Verkauf mittels Kooperationen im Einzelhandel bedarf es Auslageflächen oder Platz für Aufsteller in den jeweiligen Geschäften. Der Fahrverkauf erfordert Wagenmaterial, das sich zum Verkauf eignet. Diese Verkaufswagen können wie Verkaufsstände auch für Märkte genutzt werden. Als digitaler Vertriebsweg eignet sich das Internet. Dort können eigenbetriebliche Internethandel erstellt werden oder alternativ die Waren auf Internetmarktplätzen angeboten werden. Eine Hybridversion des physischen und digitalen Handels stellen die Marktschwärmereien dar. Produkte werden im Internet erworben und an Ausgabestellen abgeholt. Für die Veranstaltung einer Marktschwärmerei wird temporär eine Veranstaltungsfläche für die Zeit der Ausgabe benötigt. Sowohl die digitale als auch stationäre Komponente sind für dieses Konzept essenziell. Der Abschluss eines Vertrages über ein Lebensmittelabonnement kann sowohl digital als auch analog erfolgen. Bei diesem Vertriebsweg ist der Händler flexibel bei der Wahl seiner Verkaufsinfrastruktur.

Arbeitsaufwand beim Verkauf

Während bei der Selbstpflücke, im eigenen Ladengeschäft, beim Fahrverkauf sowie auf Märkten Personal unabdinglich ist, muss beim Handel mittels Verkaufsautomaten und über das Internet kein Personal anwesend sein. Erfolgt der Verkauf durch Handelspartner, übernehmen diese die personellen Aufwendungen für den Verkauf. Und auch bei einer Ausgabeveranstaltung von den Marktschwärmereien müssen die Produzenten nicht anwesend sein. Für den Verkauf Ab-Hof kann Personal für den Handel anwesend sein, doch es ist ebenso eine Kasse des Vertrauens möglich.

Logistikaufwendungen und die örtliche Erreichbarkeit

Logistische Aufwendungen sind bei den meisten Vertriebswegen unabdinglich. Entweder müssen die Verkaufsinfrastrukturen beliefert werden, die Händler fahren selbst verschiedene Orte an um ihre Waren zu verkaufen oder die Bestellungen werden direkt zu den Verbrauchern verschickt. Die geringsten logistischen Aufwendungen bestehen bei den Verkäufen Ab-Feld und Ab-Hof sowie bei der Selbstpflücke. Bei diesen Vertriebswegen werden Waren oft direkt beim Anbau oder bei der Produktion ohne weite Transportwege gehandelt. Abhängig von den Verkaufsstellen können diese Orte jedoch für Verbraucher abgelegen sein. Anlagen zur Selbstpflücke sind beispielsweise eher am Rand oder abseits von Ortschaften gelegen. Dagegen sind Ladengeschäfte und Märkte oft gut zu erreichen. Auch der Fahrverkauf sowie Betreiber von Verkaufsautomaten und Marktschwärmereien können Plätze auswählen, die gut frequentiert sind. Für Bestellungen über das Internet sowie bei Lebensmittelabonnements, die geliefert werden, kann der Standort des Verkäufers irrelevant sein. Ausschlaggebend ist für die Kunden, dass sich ihre Empfangsadressen innerhalb des jeweiligen Liefergebietes befinden.

Öffnungszeiten

Neben einen theoretisch weltweit möglichen Versand der im Internet bestellten Produkte, bieten internetbasierte Handelsplätze die Möglichkeit eines tageszeitunabhängigen Verkaufs. Dies schafft für die Kunden eine örtliche und auch zeitliche Unabhängigkeit des Bestellvorgangs. Auch die bestellten Waren können oftmals zeitlich unabhängig empfangen werden. Viele Logistikdienstleister bieten bei Abwesenheit des Empfängers die Hinterlegung der Lieferungen an alternativen Standorten an. Dies gilt insbesondere auch für Lieferungen von Lebensmittelabonnements. Dem gegenüber ist der Verkauf in konventionellen Ladengeschäften

innerhalb der jeweiligen Öffnungszeiten und auf Märkten innerhalb der vorgegebenen Marktzeiten beschränkt. Zur Nutzung dieser Vertriebswege müssen sich die Kunden nach diesen Zeiten richten. Auch für die Ausgabe bei Marktschwärmereien und für das Selbstpflücken gibt es jeweils festgelegte Zeiten. Für den Ab-Hof-Verkauf kann es Öffnungszeiten geben oder der Handel erfolgt flexibel nach vorheriger Absprache. Verkaufsautomaten bieten als einzigen untersuchten stationären Vertriebsweg die Möglichkeit, dass Händler ihre Waren tageszeitunabhängig und ohne den dauerhaften Einsatz von Verkaufspersonal verkaufen können. Um dies gewährleisten zu können, müssen die Geräte zeitlich uneingeschränkt zugänglich und bestückt sein.

Über solidarischen Landwirtschaften wurden keine verallgemeinernden Aussagen getroffen, da sich jedes Projekt selbst organisiert. Somit gibt es sicherlich eine Vielzahl an verschiedenen Verteilungsmöglichkeiten, wie Ausgabestellen oder Lieferungen. Der besondere Mehrwert einer solidarischen Landwirtschaft ist für die wirtschaftenden Landwirte der feste Absatz. Die Mitglieder eines Projektes unterstützen dies auf Dauer und erhalten dafür anteilig die hergestellten Produktionsgüter. Dieses Konzept schafft für die Produzenten Planungssicherheit. Einen ebenso festen Absatz können Lebensmittelabonnements gewährleisten. Bei diesen Arrangements sind jedoch im Vergleich zu den solidarischen Landwirtschaften die Vertragslaufzeiten oft wesentlich kürzer und flexibler für die Endkunden.

3.2 Initiativen zur regionalen Vermarktung

Es gibt verschiedene Initiativen zur Stärkung der regionalen Vermarktung. Vor Ort können Interessengruppen für ein regionales Bewusstsein und den regionalen Handel agieren und im Internet gibt es bundesweite Informationsportale zur Stärkung der Regionalvermarktung. Auch werden verschiedene Konzepte zur Herkunftssicherung mit Siegel und Verbraucherinformationsfenstern auf Produkten angeboten.

3.2.1 Regionalinitiativen und Regionalvermarktungsinitiativen

In der Öffentlichkeit und in Fachkreisen werden oft solche Projekte und Institutionen als Re-

gionalvermarktungsinitiativen wahrgenommen, die sich selbst als solche bezeichnen. Entgegen des wirtschaftlichen und infrastrukturellen Strukturwandels hin zur Globalisierung und Zentralisierung entwickeln Regionalvermarktungsinitiativen alternative Versorgungskonzepte und initiieren beziehungsweise reaktivieren ein regionales Vermarktungsnetzwerk. Die Motivationen zu Initiativengründungen sind einerseits die Existenzsicherung der Produktion, Verarbeitung und Distribution von Lebensmitteln und andererseits politische, moralische und ethische Beweggründe. Motive für Initiierungen sind unter anderem existentielle Bedrohungen der Betriebe durch wirtschaftlich ungünstige Situationen, eine veränderte Nachfrage durch den gesellschaftlichen Konsumwandel oder das Wegfallen von bedeutsamen Einrichtungen wie Verarbeitungsstätten oder abnehmenden Einrichtungen. Förderprogramme und ehrenamtliches Engagement können die Initiativen bestärken. (vgl. AMT FÜR RAUMORDNUNG UND LANDESPLANUNG MECKLENBURGISCHE SEENPLATTE 2011: 22, SPEHL et al. 2002: 9)

Der *Bundesverband der Regionalbewegung e.V.*, der sich als Dachverband für Regionalinitiativen versteht, unterscheidet drei verschiedene Kategorien für Initiativen. Demnach gibt es Regionalinitiativen, Regionalvermarktungsinitiativen und Gastronomie-Regionalvermarktungsinitiativen. (vgl. BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017: 9f)

Regionalinitiativen haben die Nutzung von wirtschaftlichen, politischen, administrativen, wissenschaftlichen und weiteren Potentialen und eine verbesserte Zusammenarbeit der Interessengruppen zum Ziel. Es wird eine nachhaltige Regionalentwicklung angestrebt, die den Naturschutz und die Stärkung der ländlichen Strukturen berücksichtigen. Durch Öffentlichkeitsarbeit und gezielte Verbraucheraufklärung soll regionales Bewusstsein geschaffen und gefördert werden, das zu einer positiven Anschauung einer Region und ihrer Produkte führt. Die Aktivitäten erfolgen regelmäßig und institutionalisiert auf lokaler und regionaler Ebene. (vgl. BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017: 10)

Bei der Kategorie Regionalvermarktungsinitiative bedarf es einer genauen Definition der jeweiligen Region, eines Kriteriensystems, dass die Rohstoffherkunft sowie die Produkt- und die Produktionsqualität sicherstellt und eines Konzepts zur Einhaltungskontrolle der erlassenen Kriterien. Die Aktivitäten der Regionalvermarktungsinitiativen dienen den beteiligten Unternehmen zur gemeinsamen Vermarktung der hergestellten Produkte. Zur Kennzeichnung der Herkunft und der Qualität können gegebenenfalls eine eigene Marke oder ein eigenes Logo erstellt werden. (vgl. ebd.)

Die Aktivitäten der Gastronomie-Regionalvermarktungsinitiativen beziehen sich auf eine ver-

stärkte Verwendung der in der jeweiligen Region produzierten Produkte. Es gelten dieselben Merkmale wie bei Regionalvermarktungsinitiativen ohne den Bezug zur Gastronomie mit dem Zusatz, dass regionale Rohstoffe in zubereiteten Speisen gekennzeichnet werden sollen. (vgl. ebd.)

Regionalvermarktungsinitiativen werden in solche mit und ohne Händlerfunktion unterschieden. Mit Händlerfunktion werden die produzierten Waren von den Regionalvermarktungsinitiativen in der Funktion eines Zwischenhändlers gekauft und an den Lebensmitteleinzelhandel und anderen Verkaufsstellen weiterverkauft. Ohne Händlerfunktion fungieren die Regionalvermarktungsinitiativen lediglich der Vernetzung und der Vermarktung. So können sie Nutzungsrechte für ihre Marke oder ihr Logo vergeben und als Vermittler für Handel und Logistik unterstützend wirken. Es bestehen Mischformen dieser zwei Varianten in der Praxis. (vgl. ebd.)

Anfang 2015 veröffentlichte der *Bundesverband der Regionalentwicklung e.V.* den Start ihres digitalen Angebots *RegioPortal*. Auf diesem Internetportal informiert der Verein über aktuelle Zahlen und Daten zur Regionalvermarktung in Deutschland. Zum Beginn des *RegioPortals* gab es 44 gelistete Regionalinitiativen in den beschriebenen drei Kategorien. (vgl. BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2015: 1) Stand Juli 2020 sind es 151 gelistete Regionalinitiativen in nun vier Kategorien. Zu der ursprünglichen Einteilung werden nun noch kommunale Initiativen und Kampagnen als gesonderte Kategorie gezählt. (vgl. BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2020b-c)

3.2.2 Beispiele aus dem Untersuchungsgebiet

In Teilen des Untersuchungsgebiets agieren mit der Regionalinitiative *Müritz-Nationalpark-Partner*, der Regionalvermarktungsinitiative *Meck-Schweizer* und der kommunalen Initiative *Dachmarke Uckermark* drei im *RegioPortal* des *Bundesverbands der Regionalbewegung e.V.* gelistete Initiativen. (vgl. BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2020b)

Die Regionalinitiative *Müritz-Nationalpark-Partner* ist eine vom Nationalparkamt Müritz initiierte Initiative für Betriebe in der Nationalparkregion, die die Ziele des Nationalparks unterstützen. Die Unternehmen bekennen sich den Nationalparkgedanken zu tragen und zu vermitteln und erhalten gegen eine jährliche Gebühr die Berechtigung das Nationalparklogo mit dem Schriftzug *Partner* zu tragen. Im Gegenzug wirbt die Initiative auf ihren medialen Kanälen

für die Partnerunternehmen. Diese sind nicht nur Lebensmittel produzierende Unternehmen, sondern auch touristische Einrichtungen wie Unterkünfte, Gastronomie und Dienstleister für Freizeitaktivitäten. Seit 2005 entscheidet ein unabhängiger Vergaberat jährlich über die Vergabe der Auszeichnungen der Partnerbetriebe. Stand Januar 2020 gibt es 46 Nationalpark-Partner. (vgl. NATIONALPARKAMT MÜRITZ 2017, 2020a-c)

In der Mecklenburgischen Schweiz und deren Umland agiert die Regionalvermarktungsinitiative *Meck Schweizer*. Sie wurde im Jahr 2014 als regionales Unternehmensnetzwerk gegründet, aus der drei Jahre später die Genossenschaft *ELG Mecklenburgische Schweiz eG* hervorging. Diese Genossenschaft mit Sitz in Gessin, einem Ort südlich von Malchin, unterhält als Wirtschaftsunternehmen eine Handelsplattform für das Interfirmengeschäft mit über 200 Geschäftspartnern. In dieser Form ist die Genossenschaft die einzige Handelsplattformanbieterin im Interfirmengeschäft im gesamten Bundesland Mecklenburg-Vorpommern. Die Handelsplattform bietet den Nutzern ein automatisiertes Zahlungssystem, eine Lagerverwaltung und die Planung der Distribution an. Dabei ist die Regionalvermarktungsinitiative nur Betreiberin der Plattform und nicht Eigentümerin der angebotenen Produkte. Im Rahmen des Projektes *B2B-Vertriebsmodelle zur Unterstützung des lokalen Lebensmittelhandels*, auch *Baltic Sea Food* genannt, wurde die Handelsplattform als Vorzeigeaktivität hervorgehoben. Zusätzlich zu der Genossenschaft gehören das Logistikunternehmen *Meck-Schweizer GmbH* und der Verein *Regionalbündnis Mecklenburgische Schweiz e.V.* Das Logistikunternehmen unterhält seit 2016 eine Flotte von Kühlfahrzeugen für die Distribution der Waren ihrer Geschäftspartner und bietet mit ihrem Produkt *Fretbüdel* Lebensmittel im Versand für Endkunden an. Der Verein gilt seit 2017 als gemeinnütziger Partner und ideeller Träger der Genossenschaft. Sein Ziel ist unter anderem das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Regionalität sowie regionaler Identität zu fördern. Dafür bietet der Verein Dienstleistungen zur Umweltbildung und Vermarktung an und organisiert Formate zum Erfahrungsaustausch, zur Netzwerkbildung und zur Bündelung von Interessen der regionalen Initiativen. (vgl. DIE MECK-SCHWEIZER GMBH 2020a, REGIONALBÜNDNIS MECKLENBURGISCHE SCHWEIZ 2020b, TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN E.V. 2018: 9, 2019: 45)

Die *Regionalmarke Uckermark* ist eine seit dem Jahr 2007 bestehende kommunale Initiative, die von der Wirtschaftsfördergesellschaft des Landkreises Uckermark in Brandenburg, der *ICU Investor Center Uckermark GmbH*, umgesetzt wird. Aus den Bereichen Wirtschaft, Landwirtschaft, Tourismus, Kultur, Freizeit, Sport sowie Natur und Landschaft werden Institutionen unter der Dachmarke vereint. Diese Bündelung soll einen gestärkten Marktauftritt sowie eine bessere Wahrnehmung am Markt erzielen und Kunden binden. Dafür gibt es ein

bereichsübergreifendes Management, das die Effizienz erhöhen und informationserweiternd wirken soll. Markenpartner müssen auf dem Gebiet der historischen Uckermark und somit nicht nur auf dem Gebiet des heutigen Landkreises verortet sein. Stand Juli 2020 gibt es 180 Markenpartner der Initiative, von denen aktuell keine im Untersuchungsgebiet ansässig sind. (vgl. BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2020d, ICU INVESTOR CENTER UCKERMARK GMBH 2020a-c)

3.2.3 Administrative Initiativen zur Herkunftssicherung

Neben privatwirtschaftlichen Initiativen zur regionalen Vermarktung und Herkunftssicherung gibt es auch staatliche Initiativen. So existieren auf bundesdeutscher Ebene die Initiative *Regionalfenster* und in der Europäischen Union einheitliche Bestimmungen zur Herkunftssicherung. (vgl. TEUFER 2015:72f) Auch Bundesländer in Deutschland unterhalten Vermarktungsorganisationen. Diese werden als Verein, Marketinggesellschaft, über die jeweilige Landwirtschaftskammer oder direkt über das jeweilige Landwirtschaftsministerium organisiert. (vgl. BECKER 2002: 47)

Das *Regionalfenster* wurde 2014 nach einer Testphase eingeführt und basiert auf einer Initiative des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. Das Zeichen gibt dem Verbraucher Aufschluss über den Ursprung des Rohstoffs oder der Hauptrohstoffe und über den Ort der Verarbeitung. Bei zusammengesetzten Produkten wird zusätzlich noch der Anteil der aus der angegebenen Region stammenden Rohstoffe am Endprodukt angegeben. Ausgegeben wurde das Zeichen von dem Trägerverein *Regionalfenster e.V.* Im Jahr 2019 gründete sich zusätzlich zum Verein die Gesellschaft *Regionalfenster Service GmbH*, die Stand Juli 2020 die Lizenzen für die Zeichen vergibt. Die Angaben werden sowohl bei der Antragsstellung als auch nach Vergabe der Nutzungslizenzen des Zeichens von unabhängigen Prüfungsorganisationen geprüft und überwacht. (vgl. REGIONALFENSTER SERVICE GMBH 2019: 1ff, 2020, TEUFER 2015:72f, WEGMANN 2020: 250)

Mit drei verschiedenen Kennzeichnungen bietet die Europäische Union den Rahmen für rechtlich geschützte Herkunftsangaben. Dabei wird zwischen der geschützten Ursprungsbezeichnung (u.G.), der geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) und der garantiert traditionellen Spezialität (g.t.S.) unterschieden. Produkte, die mit einer geschützten Ursprungsbezeichnung ausgezeichnet wurden, müssen alle Ausgangsstoffe aus einem bestimmten geographischen Gebiet bezogen haben und es mussten alle Produktionsschritte in diesem Gebiet er-

folgen. Aufgrund dieser strengen Regelung gibt es in Deutschland vergleichsweise nur wenige geschützte Ursprungsbezeichnungen. Bei Produkten mit einer geschützten geographischen Angabe genügt es, wenn ein Ausgangsstoff oder ein Produktionsschritt in einem bestimmten geographischen Gebiet verortet werden kann. Dagegen ist bei einer garantiert traditionellen Spezialität der geographische Produktionsursprung nicht ausschlaggebend. Diese Kennzeichnung hebt eine traditionelle Zusammensetzung oder ein traditionelles Herstellungsverfahren für ein Produkt hervor. (vgl. DETTMER 2006: 44f, DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTS-PFLEGE E.V. 2006: 38, TEUFER 2015:73)



Abbildung 1: Beispiele von Kennzeichnungen zur Herkunftssicherungen. Das Regionalfenster, geschützte Ursprungsbezeichnung, geschützte geographische Angabe und garantiert traditionelle Spezialität.³

3.2.4 Internetverzeichnisse

Das Internet hat die Möglichkeit eröffnet, Informationen schnell und umfassend allen Interessenten zu Verfügung zu stellen. So ist die Öffentlichkeitsarbeit über das Internet ein wichtiger Bestandteil der medialen Arbeit von Institutionen wie Betriebe und Verbände. (vgl. STRECKER et al. 2010: 284) Neben der Möglichkeit eigenbetriebliche Internetauftritte zu pflegen gibt es einige Sammelplattformen, die die regionale Vermarktung thematisieren.

Als bundesweite Angebote gibt es beispielsweise *Dein-Bauernladen.de* der *Bauernladen UG*, *Hofladen-Bauernladen.info* der *Bauernladen UG*, *Mein-Bauernhof.de* der *Mein Bauernhof GbR* und die Mobiltelefonanwendung *Die Regio App* des *Bundesverbands der Regionalbewegung e.V.* Alle diese Angebote bieten ein Unternehmensverzeichnis mit weiterführenden Infor-

³ Bildquellen: https://www.regionalfenster.de/fileadmin/user_upload/Bilder/Beispielkennzeichnungen/RF_allgemein_Dreizeiler.jpg, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/food_safety_and_quality/images/logo-pdo_de.png, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/food_safety_and_quality/images/logo-pgi_de.png, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/food_safety_and_quality/images/logo-tsg_de.png.

mationen wie Öffnungszeiten oder angebotenen Produkten an. (vgl. BAUERNLADEN UG 2020a-b, BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2020a, MEIN BAUERNHOF GBR 2020a-b, SYMWEB GMBH 2020a-b)

Für Mecklenburg-Vorpommern gibt es vom Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern das Portal *Marktplatz.digitalesMV.de*, vom Verein *Netzwerkes Seenplatte e.V.* das Portal *Seenswert-MV.de* und vom *Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.* die Internetpräsenz *Auf-nach-MV.de*. Das Portal *Marktplatz.digitalesMV.de* wurde im April 2020 von der Landesregierung als Reaktion auf die COVID-19-Pandemie gestartet. Es bietet eine branchenübergreifende Übersicht zu Händlern und Händlerinitiativen im Bundesland und soll für diese unterstützend wirken. Eine dieser Initiativen ist *Seenswert Seenplatte*. Auf ihrer Internetpräsenz *Seenswert-MV.de* werden Verbraucher über das Freizeit- und Tourismusgewerbe sowie über Gastronomie und den Lebensmittelhandel im Bundesland informiert. Gewerbetreibende können sich bei den Initiatoren anmelden und daraufhin gelistet werden. Auch die Internetseiten des *Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern e.V.* und des *Tourismusverbands Mecklenburgische Seenplatte e.V.* informieren über Freizeit- und Tourismusangebote insbesondere Ausflugszielen zu lebensmittelproduzierenden Betrieben. (vgl. MINISTERIUM FÜR ENERGIE, INFRASTRUKTUR UND DIGITALISIERUNG 2020a-c, NETZWERK SEENPLATTE E.V. 2020a-b, TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN E.V. 2020a-b, TOURISMUSVERBAND MECKLENBURGISCHE SEENPLATTE E.V. 2020)

Virtuelle Marktplätze für das Endkundengeschäft bieten beispielsweise die Anbieter *LoMa Service GmbH* aus Strasburg mit der Internetplattform *Loma.eco* und die *Q-Regio Handelsgesellschaft mbH & Co. KG* aus Uckerland mit der Internetplattform *Q-Regio.de* an. Bei beiden Anbietern werden hauptsächlich Produkte von Produzenten aus Nordostdeutschland und auch aus dem Untersuchungsgebiet angeboten. Die *Q-Regio Handelsgesellschaft mbH & Co. KG* ist zusätzlich zu ihrem Internethandel im stationären Verkauf vertreten. So werden vier Läden unter den Namen *Q-Regio Hofladen* beziehungsweise *Q-Regio Käsestübchen* in der Uckermark und in Potsdam, als auch ein Netzwerk an Verkaufs- und Gastronomiepartnern in Nordostdeutschland unterhalten. Die Verkaufspartner bieten Produkte von den mit *Q-Regio* kooperierenden Produzenten an und die Gastronomiepartner verarbeiten diese für ihr Speiseangebot. Insgesamt gibt es Stand Juli 2020 91 Verkaufsstellen und 17 teilnehmende Gastronomiebetriebe. Davon sind drei Verkaufsstellen und ein Gastronomiebetrieb im Untersuchungsgebiet. (vgl. LOMA SERVICE GMBH 2020a-c, Q-REGIO HANDELSGESELLSCHAFT MBH & CO. KG 2020a-c)

Während der Datenerfassung in den Monaten März und April des Jahres 2020 hatten von den lebensmittelproduzierenden Betrieben im Untersuchungsgebiet 73 Prozent einen eigenbetrieblichen Internetauftritt und 63 Prozent waren bei dem branchenübergreifenden Unternehmensverzeichnis *GoLocal.de* gelistet. Etwa ein Viertel der Betriebe verzeichneten die Datenbanken von *Auf-nach-MV.de*, *Hofladen-Bauernladen.info* und *Mein-Bauernhof.de*. Auf allen weiteren Internetportalen betrug der Anteil der gelisteten Betriebe von der Gesamtzahl aller untersuchten Betriebe weniger als zehn Prozent. (vgl. Tabelle 2)

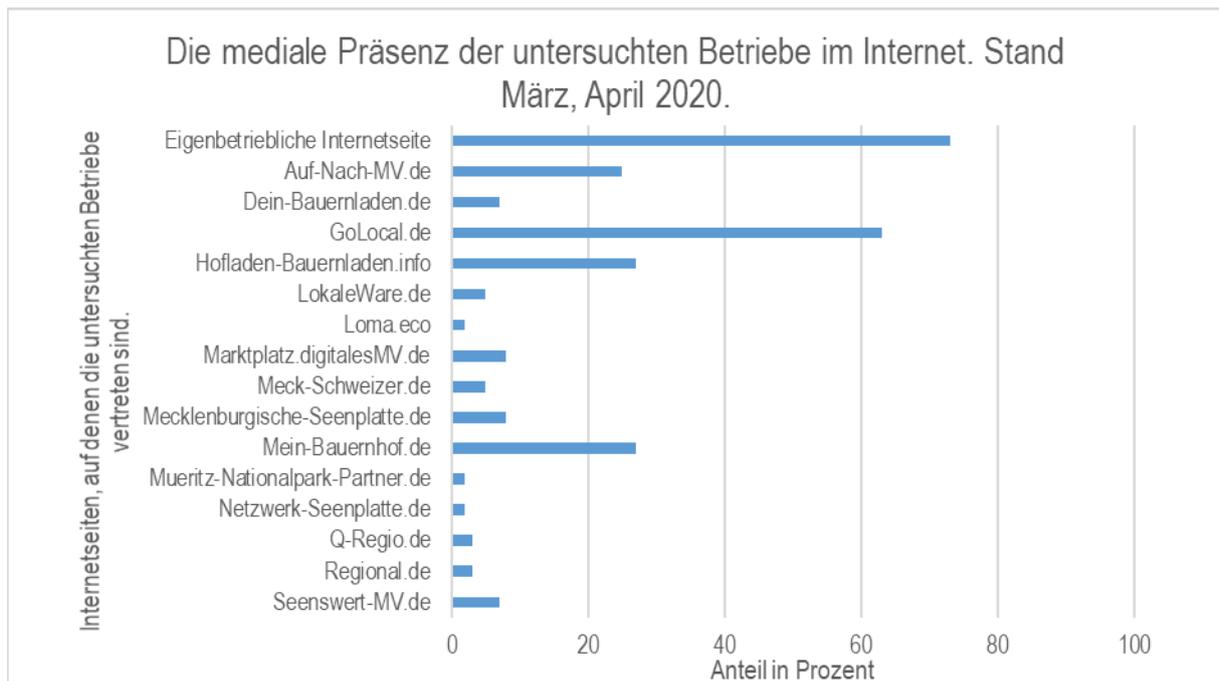


Diagramm 1: Die mediale Präsenz der untersuchten Betriebe im Internet. Stand März, April 2020.

4. Die Regionalvermarktung im Untersuchungsgebiet

4.1 *Ergebnisse der empirischen Händler- und Produzentenbefragung mit standardisierten Fragen*

Die Internetbefragung wurde im Zeitraum vom 09. Juni 2020 bis einschließlich zum 30. Juli 2020 durchgeführt. Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnahmeeinladungen an 52 Adressaten verschickt. Zu diesen gehörten neben den aus dem Untersuchungsgebiet ermittelten Lebensmittelproduzenten auch Händler, die beispielsweise Läden mit Waren aus der Region unterhalten. Die Voraussetzung bei der Auswahl der Adressaten war eine zur Kontaktaufnahme

bekannte Netzpostadresse. Am 19. Juli 2020 wurde eine Erinnerungsnachricht zur Teilnahme verschickt. Diese Nachricht hatte mit 51 Adressaten eine leicht veränderte Empfängerliste, da sich bei der ersten Nachricht einige Adressen als unzustellbar erwiesen. Zu dieser Erinnerungsnachricht wurden am 19. Juni 2020 der Regionalvermarktungsorganisation *Meck-Schweizer* und der Handelsgesellschaft *Q-Regio* die Internetbefragung mit der Bitte um Weiterleitung zu ihren Handelspartnern verschickt. Zu dieser Teilnehmerakquise wurden die Teilnehmer am Ende einer ausgefüllten Befragung darum gebeten, den Internetverweis der Befragung an ihnen bekannte und der Zielgruppe entsprechende Unternehmen weiterzuleiten.

Bei der Beendigung der Befragung am 30. Juli 2020 gab es 15 vollständige und einen unvollständig ausgefüllten Fragebogen. Von den insgesamt 16 Rückmeldungen haben 14 Betriebe ihren Sitz innerhalb von 30 Kilometer um Neubrandenburg und 14 Betriebe stellen ihre eigenen Produkte her. (vgl. Tabelle 3) Bei der Auswertung werden nur die Betriebe aus dem Untersuchungsgebiet berücksichtigt. Die Werte von allen Antworten, auch von Unternehmen außerhalb des Untersuchungsgebietes, sind den zu den Ergebnissen zugehörigen Tabellen zu entnehmen. Im Anhang dieser Ausarbeitung befindet sich der gesamte Fragebogen der Internetbefragung.

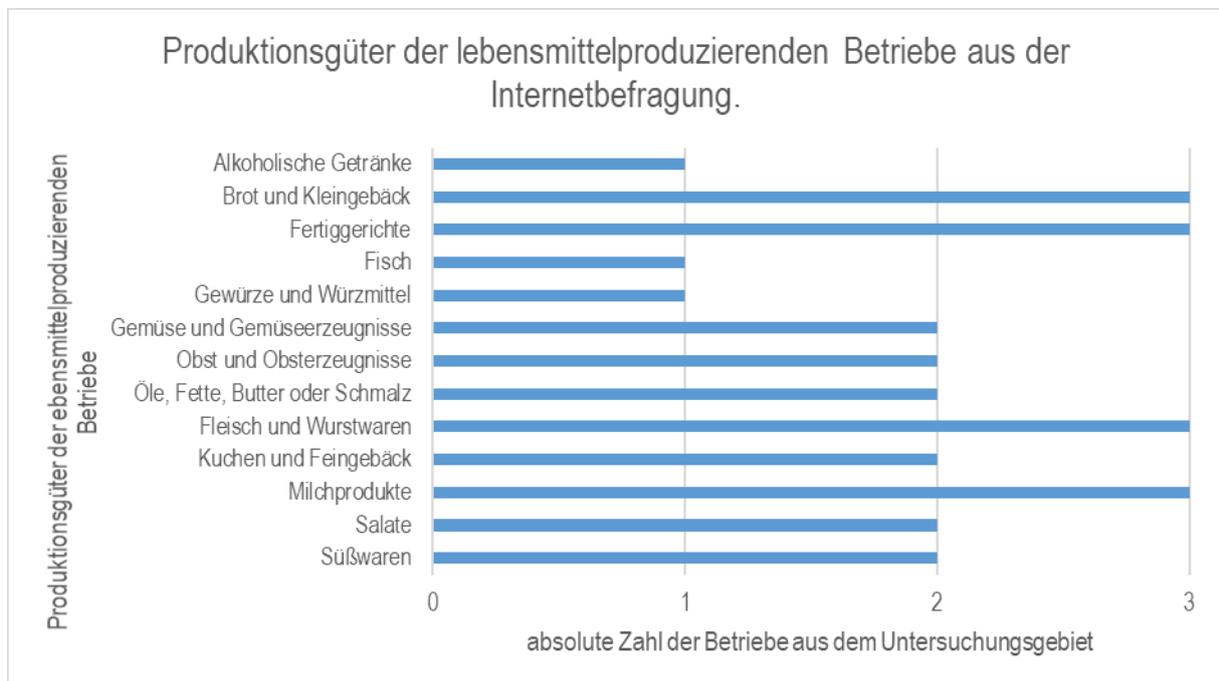


Diagramm 2: Produktionsgüter der lebensmittelproduzierenden Betriebe aus der Internetbefragung.

Die Produktionsgüter der Unternehmen erwiesen sich als vielfältig. Von den Unternehmen aus dem Untersuchungsgebiet werden mit jeweils drei Firmen Fertiggerichte, Fleisch und Wurstwaren sowie Milchprodukte hergestellt. Mit einem Anteil von jeweils 23 Prozent sind die Betriebe die Produkte dieser Lebensmittelgruppen produzieren am häufigsten vertreten. Weitere

Produktionsgüter der Produzenten sind Gemüse und Gemüseerzeugnisse, Obst und Obsterzeugnisse, Öle, Fette, Butter und Schmalz, Kuchen und Feingebäck, Salate sowie Süßwaren mit jeweils zwei produzierenden Betrieben und alkoholischen Getränken, Fisch sowie Gewürze und Würzmittel mit jeweils einem produzierenden Betrieb. (vgl. Tabelle 4)

Fast die Hälfte der aus dem Untersuchungsgebiet geantworteten produzierenden Betriebe unterhalten einen eigenbetrieblichen Hofverkauf. Mit sechs Betrieben sind dies 46 Prozent. Fünf Unternehmen unterhalten mehr als eine Verkaufsstelle. Etwa ein Drittel der Betriebe verkaufen ihre Waren an Händler, die die Produkte in Hofläden oder im Einzelhandel an die Endkunden weiterverkaufen. Mit 23 Prozent veräußern jeweils drei Betriebe ihre Produkte auf Märkten oder für das Interfirmengeschäft beim Großhandel. Alle weiteren bei der Befragung angegebenen Vertriebswege wiesen eine Übereinstimmung von jeweils höchstens zwei Betrieben auf. Das entspricht weniger gleich 15 Prozent der Antworten. Die Vertriebswege mittels Marktschwärmereien und eigenbetrieblicher Verkaufsautomaten wurden von keinem Betrieb gewählt. (vgl. Tabelle 5)

Werden die Antworten der nicht produzierenden Betriebe mit einbezogen, unterhält die Hälfte der Unternehmen einen eigenbetrieblichen Hofverkauf. (vgl. Tabelle 6)

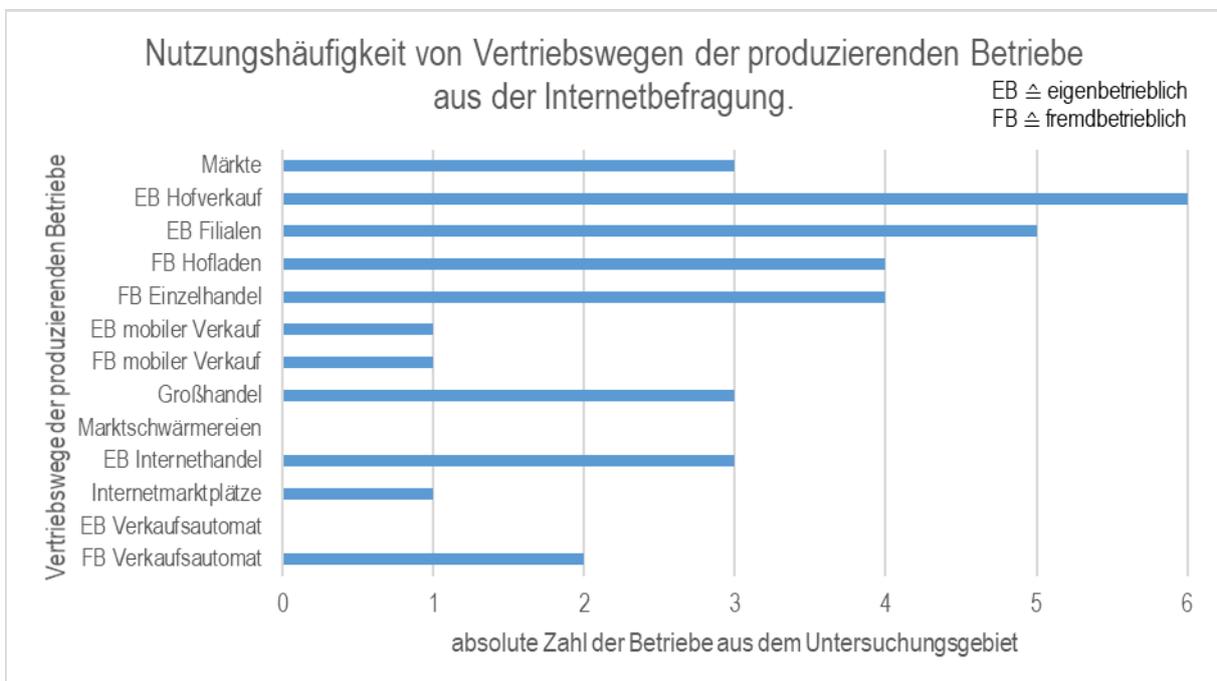


Diagramm 3: Nutzungshäufigkeit von Vertriebswegen der produzierenden Betriebe aus der Internetbefragung.

Nach der Wahl der verwendeten Vertriebswege wurden die Befragten nach ihren Einschätzungen zu ihrer Zufriedenheit mit den gewählten Vertriebswegen und zum Vergleich zwischen

und mittels fremdbetriebenen Verkaufsautomaten, mit 2,4 Punkten der Handel in eigenbetrieblichen Filialen und mit 2,3 Punkten der Verkauf im eigenbetrieblichen Internethandel. Der eigenbetriebliche Hofverkauf erzielte einen Wert von 2,1 Punkten. Zufrieden zeigten sich die Betriebe mit dem Vertrieb ihrer Produkte über nicht von ihnen betriebene Hofläden. Dieser Vertriebsweg erhielt 2,0 Punkte. Einzig der fremdbetriebene Einzelhandel schnitt mit einer Wertung von 1,8 Punkten schlechter ab. (vgl. Tabelle 8) Das arithmetische Mittel aller Vertriebswege zusammen beträgt 2,3 Punkte.

Die Wertungen der Aufwendungen im Vergleich zu den Erlösen sind von den Betrieben tendenziell schlechter. Das arithmetische Mittel aller Vertriebswege zusammen beträgt lediglich 1,9 Punkte.

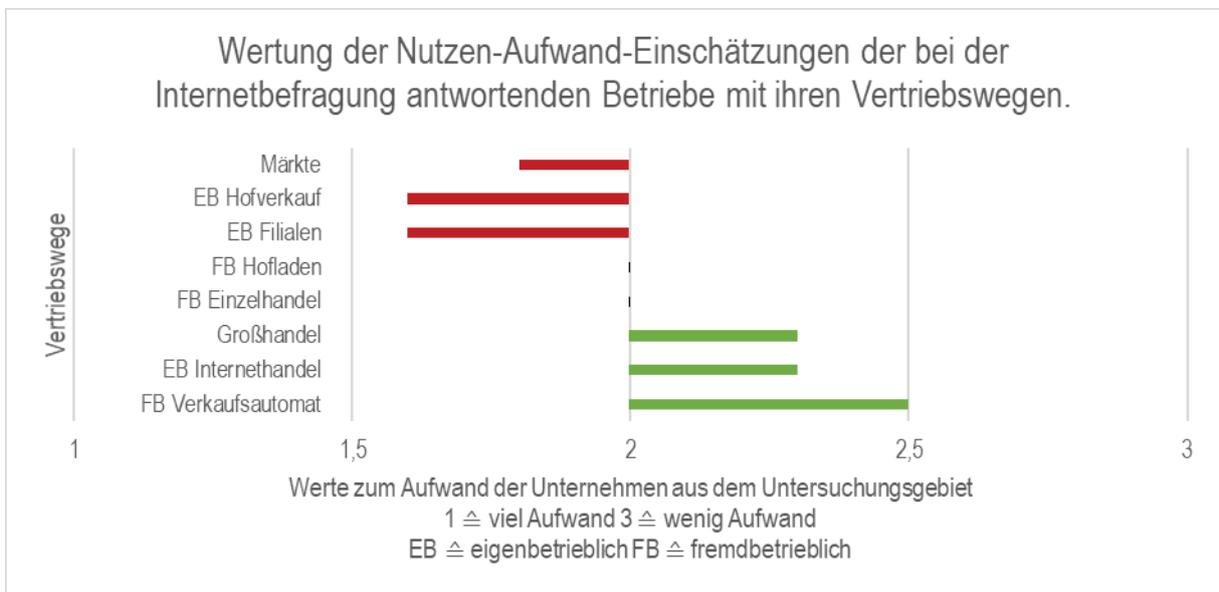


Diagramm 5: Wertung der Nutzen-Aufwand-Einschätzungen der bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe mit ihren Vertriebswegen.

Die beste Wertung erhielt der Vertrieb über fremdbetriebene Verkaufsautomaten. Dieser Vertriebsweg stellt mit 2,5 Punkten den Vertriebsweg mit dem geringsten Aufwand im Vergleich zum Erlös dar. Der Verkauf über den Großhandel sowie über den eigenbetrieblichen Internethandel erreichte 2,3 Punkte und über fremdbetriebene Hofläden und den Einzelhandel 2,0 Punkte. Für den Handel auf Märkten gab es mit 1,8 Punkten weniger als 2 Punkte. Am aufwendigsten im Vergleich zum Erlös war den antwortenden Betrieben nach der eigenbetriebliche Hofverkauf oder der Verkauf in eigenen Filialen. Diese Vertriebswege erhielten eine Wertung von 1,6 Punkten. (vgl. Tabelle 10)

Zusätzlich zu den genutzten Vermarktungsmethoden wurden die Betriebe nach der Bekanntheit von Internetpräsenzen und Initiativen für den regionalen Handel befragt. Hierfür wurden

17 Angebote zum Auswählen vorgegeben. Dazu gehören zum Teil Internetpräsenzen von bundesweit agierenden Institutionen als auch örtlich begrenzte Angebote aus dem Untersuchungsgebiet. Zu den vorgegebenen Internetseiten konnten die Befragten ihnen weitere bekannte Internetangebote und Initiativen angeben oder auswählen, dass ihnen kein Angebot bekannt ist.

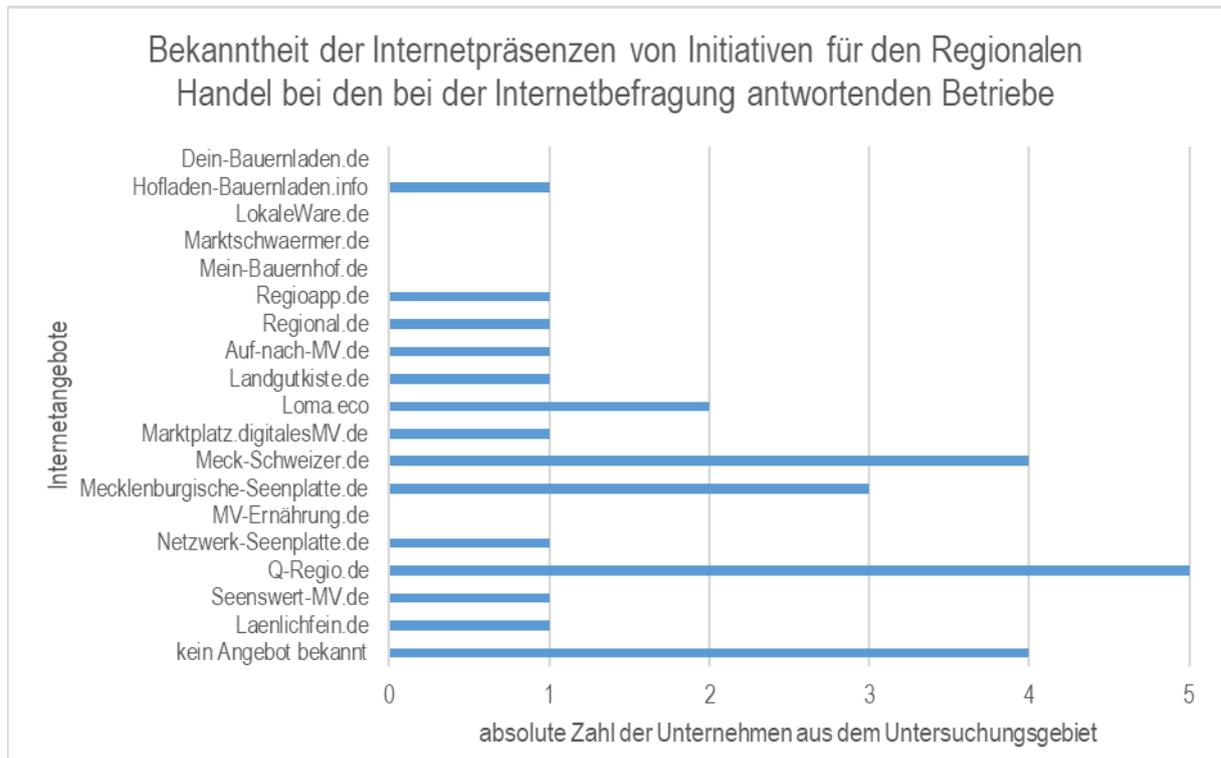


Diagramm 6: Bekanntheit der Internetpräsenzen von Initiativen für den Regionalen Handel bei den bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe.

Unter den antwortenden Unternehmen im Untersuchungsgebiet war das Internetangebot der in Nordostdeutschland agierenden Handelsgesellschaft *Q-Regio* am bekanntesten. Mit 5 Betrieben haben 38 Prozent der Betriebe angegeben, dass es ihnen bekannt ist. Gefolgt wird dieser Wert von der Internetpräsenz der Regionalvermarktungsinitiative *Meck-Schweizer* mit einer Bekanntheit von 31 Prozent, der Internetplattform *Mecklenburgische-Seenplatte.de* mit 23 Prozent und von dem Internetmarktplatz *Loma.eco* mit einer Bekanntheit von 15 Prozent. Alle weiteren Angebote werden nur von einem Betrieb gekannt oder sie sind den Betrieben unbekannt. Vier Befragte gaben an, dass ihnen kein Angebot bekannt ist. Das entspricht 31 Prozent der Antworten. (vgl. Tabelle 11)

Zu Beginn und zum Ende der Internetbefragung gab es für die Teilnehmer Entscheidungsfragen zu ihrer Sichtweise und Ambitionen zur Regionalvermarktung. Von den antwortenden Betrieben aus dem Untersuchungsgebiet können sich 64 Prozent vorstellen, dass es in fünf Jah-

ren für einen Großteil der Menschen in und um Neubrandenburg normal sein wird ihre Lebensmittel aus der Region alltäglich zu beziehen. Eine verstärkte Vermarktung von Produkten aus geringer Entfernung können sich 58 Prozent und eine Beteiligung an einer Regionalvermarktungsinitiative 75 Prozent der Betriebe vorstellen. Für die künftige Vermarktung halten es 54 Prozent der Betriebe für möglich Verkaufsautomaten zu unterhalten. Dagegen können sich dies 46 Prozent nicht vorstellen. Der Handel über das Internet ist für 31 Prozent denkbar und für 46 Prozent nicht denkbar. Ihre Produkte zu liefern können sich 23 Prozent vorstellen und 31 Prozent nicht vorstellen. (vgl. Tabelle 12)

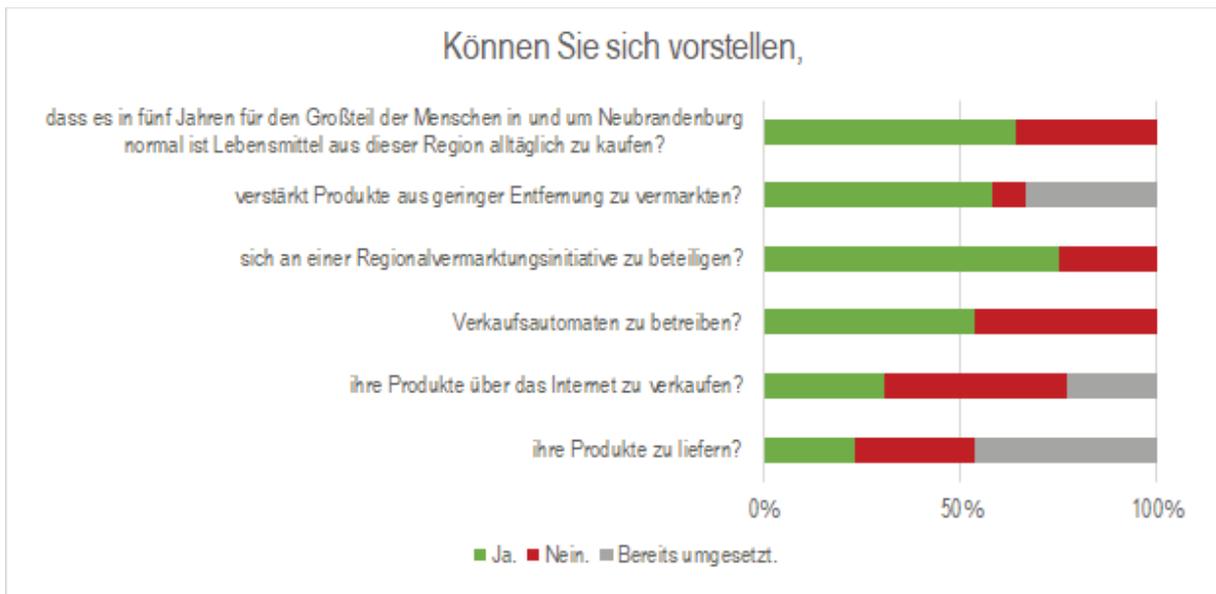


Diagramm 7: Aussagen der an der Internetbefragung teilnehmenden Betriebe aus dem Untersuchungsgebiet zur Zukunft der Regionalvermarktung in und um Neubrandenburg sowie zur eigenbetrieblichen Vermarktung.

4.2 Beispiele für die beschriebenen Vertriebswege

Anfang August des Jahres 2020 wurden einige Betriebe und Vermarktungsinitiativen in und um das Untersuchungsgebiet vom Autor besucht und zu ihrer Vermarktung befragt. Die gesammelten Informationen wurden mit frei zugänglichen Daten aus dem Internet zusammengetragen und geben in diesem Kapitel einen Überblick über praktische Beispiele der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln.

Eine Variante des Ab-Feld-Verkaufs ist die Möglichkeit des Pflückens von Früchten durch die Endkunden. Die *Agrargesellschaft Chemnitz mbH* unterhält im Untersuchungsgebiet zwei Anlagen zum Selbstpflücken. Eine Plantage befindet sich in Neubrandenburg im Stadtteil Broda

und eine weitere südlich von Stavenhagen in Rottmannshagen. In Broda werden auf etwa zwei Hektar Erdbeeren und in Rottmannshagen auf etwa je drei Hektar Erdbeeren und Heidelbeeren zum Selbstpflücken angeboten. (vgl. AGRARGESELLSCHAFT CHEMNITZ MBH 2020a-b)

Beispielhaft für den direkten Verkauf der eigenen Waren vom Hof und mittels eines eigenbetrieblichen Internethandels ist HANS KRUSE mit seiner Firma *Kruses Rappöl*. Der im Neuenkirchener Ortsteil Luisenhof nordöstlich von Neubrandenburg befindliche Betrieb stellt Rapsöl, Rapsölmargarine sowie Kerzen aus Rapsöl her. Die Produkte können bei einem Ab-Hof-Verkauf einmal wöchentlich in einem festen Zeitfenster direkt vom Hersteller in Ihlenfeld erworben werden. Alternativ sind individuelle Zeiten für den Verkauf absprechbar. Ein weiterer von dem Betrieb im Endkundengeschäft verwendeter Vertriebsweg ist der Verkauf mittels eines eigenbetrieblichen Internethandels. Über dieses Angebot werden die hergestellten Waren deutschlandweit vermarktet. (vgl. KRUSES RAPPOEL 2020a-c) Nach firmeneigenen Angaben wird der größte Umsatz jedoch nicht in der direkten Endkundenvermarktung, sondern im Verkauf an Wiederverkäufer erzielt. So werden regelmäßig größere Mengen von der *Torney Landfleischerei* aus Altentreptow abgenommen und in ihren Filialen verkauft.



Abbildung 2: Ab-Hof-Verkauf von *Kruses Rappöl* und Bildschirmfoto vom eigenbetrieblichen Internethandel.

Ein weiterer Wiederverkäufer ist die *Landmanufaktur Honigsegen* aus Neubrandenburg. Der von VERENA DREWS geführte Betrieb stellt eigenen Honig her und verarbeitet Obst, Gemüse und Kräuter zu Produkten wie Fruchtaufstrichen, Chutney, Soßen oder Suppen. Die nach Inhaberangaben seit dem Jahr 2018 bestehende Manufaktur unterhält für den Vertrieb ihrer Waren drei eigene Verkaufsautomaten in Neubrandenburg. (vgl.: LANDMANUFAKTUR HONIGSEGEN 2020a-b) Die Automaten sind bestückt mit von dem Betrieb selbsthergestellten Produkten und Waren wie Säfte, Eier oder Nudeln von anderen Firmen. Das breite und sich saisonal wechselnde Produktsortiment soll die Nutzung der Automaten für die Endkunden attraktiver machen. Nach Angaben der Inhaberin sind die meisten Produkte aus hiesiger regionaler Herstellung. Lediglich spezieller Honig soll einen anderen Ursprung besitzen.

Zusätzlich zu dem Vertrieb über die Verkaufsautomaten werden die Waren im Endkundengeschäft auf ausgewählten Märkten und in einigen Geschäften verkauft. (vgl. LANDMANUFAKTUR HONIGSEGEN 2020b) So gibt es im Neustrelitzer Café *Freiraum 41* die Möglichkeit einen Teil des Warenangebots der Manufaktur zu erwerben. Nach Manufaktur- und Caféangaben werden die Verkaufsflächen gegen eine Verkaufsprovision zu Verfügung gestellt. Das Café übernimmt den Vertrieb der Waren, doch die Manufaktur bleibt bis zum Verkauf Eigentümerin der ausgestellten Produkte.



Abbildung 3: Ansichten von einem Verkaufsautomat der *Landmanufaktur Honigsegen* in Neubrandenburg und von einer Auslagefläche im Café *Freiraum 41* in Neustrelitz.

Für die Inhaberin der Manufaktur stellen die Verkaufsautomaten den meisten Aufwand dar. Diese müssen neben der Produktion der eigenen Waren gewartet und mehrmals wöchentlich bestückt werden. Im Vergleich dazu ist der Vertrieb über Verkaufsstellen anderer Unternehmer

für die Geschäftsfrau mit einem geringeren zeitlichen Aufwand verbunden. Der Vertrieb auf Märkten kann für die Manufaktur inklusive Vor- und Nachbereitung zwei Arbeitstage in Anspruch nehmen. Dafür kann an einem Markttag viel Umsatz erwirtschaftet werden.

Bei dem zwischengewerblichen Geschäft ist die *Landmanufaktur Honigsegen* Teil des Produzentennetzwerks der Regionalvermarktungsinitiative *Meck-Schweizer*. (vgl. REGIONALBÜNDNIS MECKLENBURGISCHE SCHWEIZ 2020a) Die Regionalvermarktungsinitiative bietet neben ihrer Handelsplattform für gewerbliche Nutzer auch unter dem Namen *Fretbüdel* einen Lebensmittelversand mit der Möglichkeit zum Abschluss eines Abonnements für Endverbraucher an. Der Verkauf und Transport erfolgt dabei über die initiativeneigende *Die Meck-Schweizer GmbH*, die im eigenen Handelsnetzwerk die Distribution von Waren übernimmt. Nach Angaben der Initiative erwirbt die Gesellschaft auf der eigenen Handelsplattform Produkte von ihren Geschäftspartnern und gestaltet mit diesen Waren wöchentlich wechselnde Lebensmittelzusammenstellungen. Diese Zusammenstellungen variieren je nach dem aktuellen saisonalen Warenangebot und nach dem gewählten Produkt. (vgl. DIE MECK-SCHWEIZER GMBH 2020b) Die *Fretbüdel* werden wöchentlich freitags innerhalb eines etwa 30 Kilometer großen Umkreises um den Basedower Ortsteil Gessin, dem Sitz der Regionalvermarktungsinitiative, ausgeliefert. Zum Liefergebiet gehören die Städte Demmin, Gnoien, Malchin, Teterow, Waren und die sich im Untersuchungsgebiet befindende Stadt Stavenhagen. Das Angebot besteht nach Initiativenangaben seit dem Herbst 2019 und hat Stand August 2020 wöchentlich etwa 20 Abnehmer.

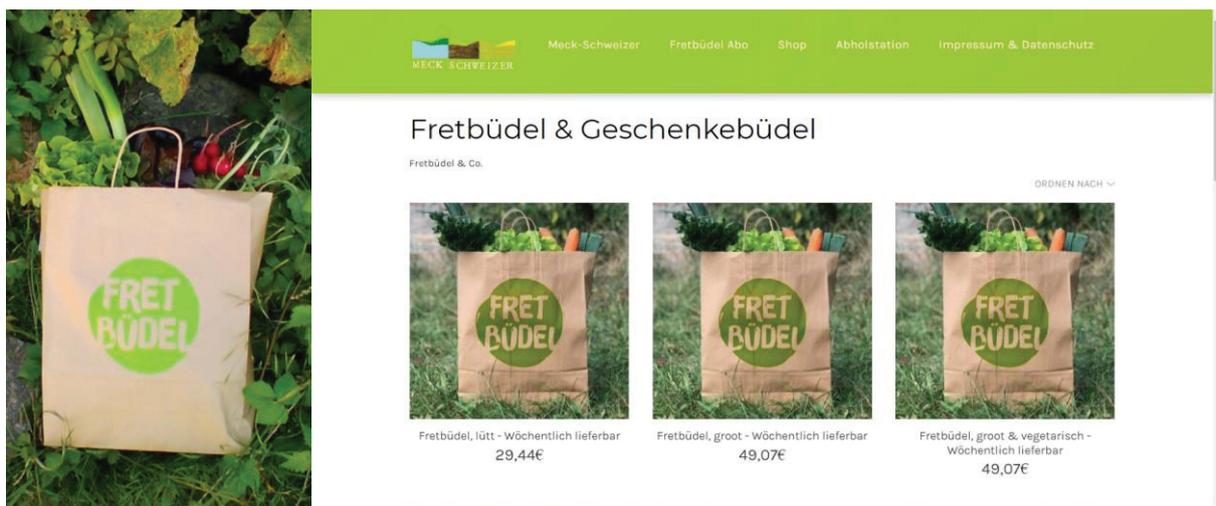


Abbildung 4: Das Lebensmittelabonnement *Fretbüdel* der Regionalvermarktungsinitiative *Meck-Schweizer* und ein Bildschirmfoto des dazugehörigen Internethandels.

Die seit 1895 bestehende Bäckerei von ANDREAS LANGE aus Gnevkow unterhält ein Ladengeschäft am Firmensitz, seit dem Jahr 1999 eine Filiale in Altentreptow und eine Flotte für den

Fahrverkauf. Der Fahrverkauf wird von der Bäckerei nach eigenen Angaben seit September 1990 angeboten. Stand August 2020 werden Dienstag bis Samstag auf verschiedenen Strecken Ortschaften angefahren. Das Liefergebiet befindet sich etwa zwischen Altentreptow und Demmin. Die Aufenthaltszeit variiert in den angefahrenen Ortschaften etwa zwischen 20 Minuten und anderthalb Stunden. Sie ist abhängig von den Gegebenheiten vor Ort. Die genauen Verkaufszeiten können telefonisch bei dem Betrieb erfragt werden. Da das Angebot über diesen Vertriebsweg schon Jahre besteht, sind der Stammkundschaft die Verkaufszeiten schon oft bekannt. Die Bäckerei unterhält für ihre Öffentlichkeitsarbeit eine Präsenz bei dem sozialen Netzwerk *Facebook* und es sind aktuelle Daten bei der Internetsuchmaschine *Google* hinterlegt, doch Werbung für den Fahrverkauf erfolgt wohl häufig *von Mensch zu Mensch*.



Abbildung 5: Bäckermeister ANDREAS LANGE bei seiner Bäckerei in Gnevkow.

Von den vier im Untersuchungsgebiet ermittelten Betrieben, die einen Fahrverkauf anbieten, fahren alle Betriebe zum Verkauf über das Land und zwei von ihnen zusätzlich noch auf Märkte. Im Untersuchungsgebiet gibt es diese in vier Städten. (vgl. WOCHENMARKT-DEUTSCHLAND.DE 2020) In Stavenhagen finden die Wochenmärkte montags und donnerstags, in Neubrandenburg und Altentreptow dienstags und donnerstags und in Friedland und Neustrelitz mittwochs statt. (vgl. REUTERSTADT STAVENHAGEN 1995, STADT ALTENTREPTOW 2015, STADT FRIEDLAND 2015, STADT NEUSTRELITZ 2004, VIER-TORE-STADT NEUBRANDENBURG 2020) In Neubrandenburg gibt es zusätzlich zu den Wochenmärkten an ausgewählten Samstagen den sogenannten *Grünmarkt*. Dieses Format ist speziell für regional hergestellte Lebensmittel und Pflanzen. (vgl. VIER-TORE-STADT NEUBRANDENBURG 2020)

Von dem Modell einer Marktschwärmerei gibt es im Untersuchungsgebiet kein geöffnetes Beispiel. Eine sich in Betrieb befindliche Ausgabestelle in Nordostdeutschland besteht knapp 90 Kilometer von Neubrandenburg entfernt in der Stadt Eberswalde. Die Marktschwärmerei

bei der *Thinkfarm Eberswalde* besteht seit November 2018 in der etwa 42.000 Einwohnerstadt zwischen Berlin und Schwedt. (vgl. MARKTSCHWÄRMER 2020c, STADT EBERSWALDE 2020: 3) Der Gastgeber dieser Marktschwärmerei ist TINO SCHULZ. Er ist Mitinhaber des landwirtschaftlichen Betriebs *Gärtnerei biobewusst* aus Eichhorst, einem Ortsteil der Gemeinde Schorfheide. (vgl. GÄRTNEREI BIOBEWUSST 2020) Neben der Marktschwärmerei in Eberswalde organisiert er eine weitere in Berlin. Nach seinen Angaben besuchen etwa 15 bis 20 Abnehmer wöchentlich die Abgabestelle. Viele von ihnen sind Stammkunden. Es sei bei der aktuellen Organisation möglich circa 30 Abnehmer wöchentlich zu versorgen. Doch neben der Marktschwärmerei gibt es noch weitere Angebote der regionalen Vermarktung vor Ort und das Einzugsgebiet der Stadt ist nicht wie in einer Großstadt dimensioniert. Neben dem Gastgeber können Produzenten zur Verteilung anwesend sein. So können die Verbraucher mit ihnen direkt in Kontakt treten.



Abbildung 6: Ein Plakat von der Marktschwärmerei in Eberswalde.

Eine weitere Möglichkeit zur Vermarktung von Lebensmitteln stellen solidarische Landwirtschaften da. Die vom Untersuchungsgebiet nächstliegende solidarische Landwirtschaft ist vom im Jahr 2017 gegründeten *LandKulturHof e.V.* in Klein Trebbow, einem Ortsteil der Stadt Neustrelitz. Auf 50 Hektar Land wirtschaften die Mitglieder des Vereins, sodass 100 Haushalte mit Gemüse, Schafmilchprodukten und Fleisch versorgt werden können. Die Produktion der Lebensmittel erfolgt dabei ökologisch nach den Vorgaben der Europäischen Union. Interessenten können Kooperationsvereinbarungen unterzeichnen, die sie jahresweise an die solidarische Landwirtschaft binden. Nach Wahl können Ernteanteile für Gemüse, Molkereiprodukte

dukte sowie Fleisch erworben werden, für die ein fester monatlicher Betrag zu zahlen ist. Diese Lebensmittel können zu festen Abgabezeiten in Klein Trebbow abgeholt werden. Alternativ gibt es die Möglichkeit für selbst organisierte Abholgemeinschaften. Eine feste Ausgabe in Städten wurde für die Zukunft angedacht. (vgl. LANDKULTURHOF E.V. 2020a-c, NETZWERK SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT E.V. 2020c)

5. Auswertung der Vermarktungsmöglichkeiten im Endkundengeschäft für den peripheren ländlichen Raum

Die Auswertung der Vermarktungsmethoden erfolgt anhand der gesammelten sowie zusammengetragenen Informationen aus den fachliterarischen Quellen, der Unternehmensrecherche, den Ergebnissen der Internetbefragung und von den besuchten Betrieben.

5.1 Vertriebswege

Die untersuchten Vertriebswege unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht, doch haben sie alle dieselbe Funktion. Waren sollen möglichst gewinnbringend gehandelt werden. Um dies zu verwirklichen, bedarf es einer passenden Verkaufsinfrastruktur. Diese kann, wie bei den meisten untersuchten Vertriebswegen, physisch sein. Doch es sind auch digitale Möglichkeiten vorhanden. Besonders aufwendig scheint der Unterhalt von jenen Verkaufseinrichtungen, bei denen der Verkäufer den Handel selbst einrichten und für den Vorortverkauf gestalten und unterhalten muss. Dazu zählen der Verkauf über Ladengeschäfte, Anlagen zum Selbstpflücken und Verkaufsautomaten als auch auf Märkten und im Fahrverkauf. Bei diesen Vertriebswegen entstehen auch nicht unerhebliche Kosten für den Unterhalt wie Miete, Energie oder Versicherungen. Eine weniger aufwendige Gestaltung der Verkaufsräume genügt beim Ab-Hof-Verkauf und bei Marktschwärmereien. Bei der vom Autor besuchten Marktschwärmerei in Eberswalde wurde für die Ausgabe eine Fläche draußen vor einem Büro genutzt. Die Aufbereitung eines Aufstellers oder einer Auslagefläche im Einzelhandel sowie die Einrichtung eines Internethandels sind zunächst aufwendig, doch im Unterhalt sehr effizient und mit vergleichsweise wenig Arbeit verbunden.

Auch der Arbeitsaufwand und Personalbedarf während des Verkaufs ist bei den verschiedenen

Vertriebswegen sehr unterschiedlich. Prinzipiell gilt, dass Arbeitskräfte und aufgewendete Arbeitszeit Kosten für die Unternehmer verursachen. Demnach sind eingesparte Arbeitskräfte eingespartes Geld. Doch bei alleinigem maschinellen und digitalen Handel findet meist keine äquivalente persönliche und individuelle Beratung statt. Dafür ermöglichen diese Vermarktungsformen einen zeitlich unabhängigen Verkauf zu jeder Tageszeit. Dies schafft für die Kunden eine zeitlich uneingeschränkte Flexibilität, die bei personenverbundenen Vermarktungswegen für die Verkäufer zu hohen Kosten führen würden.

Fast bei jedem vorgestellten Vertriebsweg müssen logistische Leistungen erbracht werden, die Zeit, Kosten und Risiko für die Unternehmer bedeuten. Aus dem logistischen Aspekt ist es für die Produzenten am effizientesten, ihre Waren an den jeweiligen Produktionsstätten zu verkaufen. Diese können jedoch für das Endkundengeschäft ungünstig verortet sein, sodass sich der Handel an besser frequentierten Orten lohnt. Bei gut besuchten Standorten können im Vergleich zu abgelegenen Standorten potentiell mehr Abnehmer erreicht werden und ein höherer Umsatz erzielt werden. Für Internetbestellungen und Lebensmittelabonnements ist nicht der Sitz des Betriebes, sondern das jeweilige Liefergebiet ausschlaggebend.

	<u>Verkaufsinfrastuktur</u>	<u>Arbeitsaufwand beim Verkauf</u>	<u>Logistikaufwendungen</u>	<u>Örtliche Erreichbarkeit</u>	<u>Öffnungszeiten</u>	<u>Bemerkungen</u>
<u>Selbstpflücke</u>	Anbaufläche, Besucherlenkung	Personal unabdinglich	keine Logistikaufwendungen	oft außerhalb von Ortschaften	bei Tageslicht	kein Ernteaufwand vom Landwirt
<u>Ab-Hof oder Ab-Feld</u>	Lager- und Auslageflächen	bei Bedarf, Kasse des Vertrauens möglich	eventuelle Logistikaufwendungen	abhängig von der Lage des Verkaufs	variabel nach Bedarf	
<u>Ladengeschäft</u>	Ladengeschäft	Personal unabdinglich	eventueller Transport zum Verkaufsraum	meist innerhalb von Ortschaften	feste Öffnungszeiten	
<u>Aufsteller im Einzelhandel</u>	Aufsteller	Verkauf erfolgt über den Handelspartner	Transport zu den Handelspartnern	meist innerhalb von Ortschaften	Öffnungszeiten wie Handelspartner	
<u>Fahrverkauf</u>	Verkaufswagen	Personal unabdinglich	eigene Verkaufswagen	Orte auf der Verkaufsstrecke	für kurze Zeit an verschiedenen Orten	
<u>Lebensmittelaubonnement</u>	Vertriebskanal wie Internetplattform	Personal für die Auslieferung benötigt	Transport zu den Kunden	Einzugsgebiet entspricht dem Liefergebiet	bei Internetbestellung ganztägig	fester Absatz
<u>Markt</u>	Verkaufsstände oder Verkaufswagen	Personal unabdinglich	Besuch der Märkte	meist zentral	Marktzeiten	
<u>Verkaufsautomat</u>	Verkaufsautomat	kein Personal benötigt	Transport zu den Automaten	abhängig von den Standorten	ganztägig bei zugänglichem Standort	
<u>Marktschwärmer</u>	Ausgabestelle	Produzent muss nicht anwesend sein	von den Produzenten zur Ausgabestelle	meist innerhalb von Ortschaften	wöchentlich zu festen Zeiten	
<u>Solidarische Landwirtschaft</u>	abhängig von der jeweiligen initiativeigenen Organisation					fester Absatz
<u>Internetverkauf</u>	Internethandel	kein Personal benötigt	Versand zu den Kunden	Einzugsgebiet entspricht dem Liefergebiet	ganztägig	prinzipiell weltweiter Versand möglich

Tabelle 1: Eigenschaften von ausgewählten Vertriebswegen.

5.2 Unternehmen im Untersuchungsgebiet

Die in der Unternehmensrecherche ermittelten Lebensmittelproduzenten und die Produzenten, die an der Internetbefragung teilnahmen, bewirtschaften mehrheitlich eigenbetriebliche stationäre Verkaufsstellen, die personalgestützt sind oder über eine Kasse des Vertrauens verfügen. Bei der durchgeführten Unternehmensrecherche hatten 78 Prozent der ermittelten Betriebe einen Ab-Hof-Verkauf, Ab-Feld-Verkauf oder einen oder mehrere Ladengeschäfte. Die Internetbefragung ergab, dass 85 Prozent der teilnehmenden produzierenden Betriebe aus dem Untersuchungsgebiet einen eigenbetrieblichen Hofverkauf oder eigenbetriebliche Filialen unterhalten. Für den Handel im Endkundengeschäft nutzten nach den Daten der Unternehmensrecherche 15 Prozent der lebensmittelproduzierenden Unternehmen das Internet. Alle weiteren bei der Unternehmensrecherche ermittelten Vertriebswege haben mit einem prozentualen Anteil von weniger als zehn Prozent eine seltene Verbreitung.

5.3 Erkenntnisse der Befragungen

Die Teilnehmer der Internetbefragung wurden nach ihren subjektiven Einschätzungen zur Zufriedenheit und zu ihrem Empfinden für ihren Aufwand und Nutzen mit den von ihnen gewählten Vermarktungsmethoden gefragt. Zur Auswertung wurden die Daten aller antwortenden Unternehmen aus dem Untersuchungsgebiet verwendet. Dazu gehört auch ein Datensatz von einem Teilnehmer, der keine eigenen Produkte herstellt und lediglich mit Waren handelt.

Bei der Frage nach der Zufriedenheit erhielt der Handel über den Großhandel die beste Bewertung. Mit der Nutzung dieses Vertriebsweges zeigten sich die Unternehmer sehr zufrieden. Der Verkauf an den Großhandel schließt jedoch das Endkundengeschäft nicht mit ein. Im direkten Endkundengeschäft sind die Unternehmer mehr als zufrieden, die auf Märkten vertreten sind, einen eigenen Internethandel besitzen oder einen oder mehrere Läden unterhalten. Der Verkauf über fremdbetriebene Verkaufsautomaten schnitt ebenfalls tendenziell positiv ab, während der Handel an die Endkunden über fremdbetriebene Läden als zufriedenstellend oder tendenziell nicht zufriedenstellend gewertet wurde. Insgesamt bei der Berücksichtigung alles abgegebenen Wertungen war die Einschätzung zusammenfassend positiv.

Bei den Einschätzungen über den Aufwand und den Nutzen der Vertriebswege stellt sich eine andere Stimmung dar. Summarisch haben die Betriebe eher viel Aufwand für ihre Erlöse. In

der eigenbetrieblichen Endkundenvermarktung wurde lediglich der Internethandel mit tendenziell wenig Aufwand gewertet. Dagegen wurde der Handel auf Märkten oder mittels eines oder mehrerer eigenbetrieblicher Läden als aufwendig gewertet. Die beste Wertung unter allen vorgegebenen Rubriken erzielte der Verkauf über fremdbetriebene Verkaufsautomaten. Der Handel durch fremdbetriebene Läden wurde neutral gewertet. Der bei der Frage nach der Zufriedenheit bestbewertete Großhandel konnte bei der Aufwand-Nutzen-Einschätzung ebenfalls ein positives Ergebnis mit tendenziell wenig Aufwand erzielen.

Zusammenfassend sind die Betriebe mit ihren gewählten Vertriebswegen zufrieden bis sehr zufrieden. Alle Vertriebswege im Endkundengeschäft werden als zufriedenstellend oder besser als dies beurteilt. Doch vor allem der Handel, der beim Verkauf an die Endkunden die physische Anwesenheit einer Arbeitskraft bedarf, wird als tendenziell aufwendig gewertet.

Auch die persönlich besuchten Betriebe zeigten sich zufrieden mit ihren gewählten Vertriebswegen. Für die Erschließung anderer Absatzwege zeigte sich kein Bedarf, da die wirtschaftliche Situation der Unternehmer dies zu diesem Zeitpunkt nicht erfordert hatte oder die Zeit für die Nutzung weiterer Vermarktungsformen fehlte. Negative Erfahrungen aus der Vergangenheit sowie fehlende Fachkräfte waren ebenfalls Aspekte.

Von den Unternehmern aus dem Untersuchungsgebiet, die bei der Internetbefragung teilgenommen hatten, konnten sich 54 Prozent vorstellen, in Zukunft Verkaufsautomaten zu betreiben. Ein Vertrieb über das Internet erschien für 31 Prozent möglich. Dagegen können sich jeweils 46 Prozent der Unternehmer den Unterhalt von Verkaufsautomaten oder eines Internethandels nicht vorstellen. Dies zeigt ein geteiltes Meinungsbild zur Nutzung dieser digitalen Vertriebswege. Unter den geantworteten Betrieben unterhielt bislang kein Betrieb Verkaufsautomaten. Einen Internethandel hatten 23 Prozent.

Eine eindeutige Bereitschaft bestand für die Teilnahme an einer Regionalvermarktungsinitiative. Dreiviertel der Antworten aus dem Untersuchungsgebiet können sich die Teilnahme an einer solchen Initiative vorstellen. Neben dieser beachtlichen Bereitschaft, engagiert sich bislang keiner dieser Unternehmer in einer solchen Initiative. Lediglich 31 Prozent war der Internetauftritt der einzigen Regionalvermarktungsinitiative im Untersuchungsgebiet, der Initiative *Meck-Schweizer*, bekannt. Die Handelsgesellschaft *Q-Regio* kannten 38 Prozent und weitere 31 Prozent kannten keine Initiative zur Stärkung des regionalen Handels. Diese Zahlen belegen, dass es das Potential und den Willen seitens der Produzenten gibt, sich in der Region zu vernetzen.

Insgesamt ist der Internetbefragung eine positive Grundstimmung für die zukünftige Entwick-

lung zu entnehmen. Von den Unternehmern aus dem Untersuchungsgebiet können sich 64 Prozent vorstellen, dass es für den Großteil der Menschen in und um Neubrandenburg in fünf Jahren normal sein wird, Lebensmittel aus dieser Region zu kaufen.

6. Kritische Reflexion der ermittelten Daten

Die Internetrecherche sowie die Befragungen wurden sorgfältig geplant und durchgeführt. Trotzdem erfordern die ermittelten Daten einer kritischen Betrachtung.

Für die Internetrecherche zu den produzierenden Betrieben im Untersuchungsgebiet wurden mehrere relevante Quellen verwendet. Die Datenerfassung erfolgte in den Monaten März und April des Jahres 2020 und somit in der Anfangszeit der COVID-19-Pandemie in Deutschland. Bei einer Quellenstichprobe im August 2020 war bereits festzustellen, dass einige Produzenten im Untersuchungsgebiet ihre mediale Präsenz erweitert hatten. Dies kann ein normaler Vorgang sein, dass die Anbieter mit der Zeit ihre medialen Auftritte anpassen und erweitern. Es ist jedoch auch davon auszugehen, dass die Begleiterscheinungen der Pandemie mit einer erheblichen zeitweisen Einschränkung des öffentlichen Lebens diesen Prozess bekräftigt haben.

Die Internetbefragung wurde mit insgesamt 16 beantworteten Fragebögen zu selten ausgefüllt, um ein repräsentatives Ergebnis vorzeigen zu können. Die erhobenen Daten zeigen jedoch Tendenzen der Einstellungen von den Teilnehmern auf. Rückblickend war der gesamte Aufbau der Befragung sehr umfangreich. So hatten die Befragten beispielsweise bei der Wahl der Produktionsgüter 17 Antwortmöglichkeiten und bei der Wahl ihrer Vermarktungsmethoden 14 Antwortmöglichkeiten. Das Instrument einer standardisierten und internetbasierten Befragung eignet sich sehr gut, um ohne viele Umstände schnell, viele und vergleichbare Antworten zu erhalten. Für eine erneute Befragung können die Fragen und Antwortmöglichkeiten präziser formuliert und zielgerichteter gestellt werden. So wurden im Rahmen der Umfrage Informationen erfasst, die im Kontext der Auswertung nicht genutzt wurden. Als Beispiel wurden die Daten von den Betrieben, die außerhalb des festgelegten Umkreises um Neubrandenburg verortet sind, nicht genutzt. Bei diesen Rückmeldungen war zudem nicht eindeutig festzustellen, in welcher bestimmten Region mit welchem zugehörigen Raumtyp die Betriebe ihren Sitz haben. Um die Vergleichbarkeit und Richtigkeit der Ergebnisse für den peripheren ländlichen Raum zu wahren, wurden sie daher nicht berücksichtigt. Andererseits

wurde, wie bei der Frage für die Händler nach der Herkunft ihrer Produkte, nach Informationen gefragt, die für die Auswertung nicht verwertet wurden. Insgesamt sollten nichtverwertbare Ergebnisse vermieden werden. Dank der umfangreichen Befragung wurden jedoch viele Erkenntnisse gewonnen, mit denen sich gut arbeiten ließ.

Bei den persönlichen Produzentenbefragungen wurden keine standardisierten Fragen verwendet und keine wortwörtlichen Aufzeichnungen von den Gesprächen angefertigt. Auch bei der Auswertung dieser Aufzeichnungen war festzustellen, dass die Fragen zielgerichteter gestellt werden können. Der vorbereitete Befragungsbogen erwies sich in der Praxis als weniger geeignet, sodass sich die Ergebnisse in ihrer Qualität deutlich voneinander unterscheiden. Doch auch bei dieser Befragung wurden viele Erkenntnisse gewonnen, die brauchbar und wichtig für diese Abschlussarbeit sind. Zur Verifizierung der Aussagen wurde den Befragten der sich über sie befassende Textausschnitt zugesandt. Ihnen wurde somit vom Autor die Möglichkeit gegeben, sich zur Richtigkeit der Aussagen zu äußern. Dieses Angebot nahmen die meisten der Befragten an. Für zukünftige persönliche Befragungen kann es hilfreich sein, die Gespräche nach Möglichkeit aufzunehmen. Diese Methode ermöglicht noch im Nachhinein eine exakte Wiedergabe der gesprochenen Inhalte.

Insgesamt wurden mit der Literatur- und Internetrecherche sowie mit den Befragungen viele verschiedene Informationsquellen genutzt. Diese Herangehensweise ermöglicht einen weitumfassenden Einblick in die behandelte Thematik und einen bislang noch nicht vorhandenen Überblick über die Lebensmittelproduzentenstruktur im Untersuchungsgebiet. Für zukünftige Studien scheint es sinnvoll zu sein, die Produkte mit einer kurzen Haltbarkeit, wie Obst oder Milchprodukte, von denen die länger haltbar sind, wie Öle oder Marmeladen, zu unterscheiden. Kurz haltbare Produkte werden in einem kürzeren Zyklus erworben als haltbare Produkte und beanspruchen daher eine andere Verkaufsinfrastruktur. Auch die Einstellungen der Verbraucher und deren Wünsche sind wichtige Komponenten für ausgewogene Verkaufsempfehlungen. Es ist und bleibt ein interessantes Thema, an dem es noch in vielerlei Hinsicht wissenschaftlich gearbeitet werden kann.

7. Fazit

Das Ziel der Bachelorarbeit war es, Möglichkeiten der Regionalvermarktung für Lebensmittel aufzuzeigen, welche bereits bestehen und welche Vertriebswege sich im besonderen Maße für

die Vermarktung im peripheren ländlichen Raum eignen. Die Erkenntnis aus dieser Abschlussarbeit ist, dass sich kein Vertriebsweg ausdrücklich von den anderen absetzt. Die Unternehmer haben eine Vielzahl an Möglichkeiten ihre Produkte auf den Markt zu bringen und jede der Varianten hat ihre Vorteile und Nachteile. So erweisen sich konventionelle personen- und verkaufsraumgebundene Vertriebswege oft als aufwendig und kostenintensiv. Diese Vertriebsformen sind jedoch in der Breite etabliert und werden von vielen Kunden angenommen. Alternative Absatzwege unter Benutzung von Geräten oder des Internets erfordern oft einen geringeren Personalaufwand bei zeitlich und räumlich umfangreicherer Verfügbarkeit. Diese Vertriebswege sind jedoch noch nicht weit verbreitet und müssen sich erst bei den Verbrauchern etablieren.

Sowohl die Ergebnisse der Internetbefragung als auch der persönlichen Gespräche haben gezeigt, dass die Unternehmer zufrieden mit der Wahl ihrer Vertriebswege sind. Und dies, obwohl alle Betriebe ihre Produkte unterschiedlich vermarkten. Die meisten Unternehmen nutzen nicht nur einen Vertriebsweg, sondern mehrere Vertriebswege für ihren Absatz. Zur Stärkung des regionalen Handels können sich die Unternehmer über die Vielzahl weiterführender Absatzmöglichkeiten informieren, die für sie passenden Modelle übernehmen und mit anderen Unternehmen und Initiativen kooperieren. Eine funktionierende und erfolgreiche Regionalvermarktung lebt von einem breiten und produktionsgüterübergreifenden Angebot, das für viele Menschen in der jeweiligen Region erreichbar ist. Die Bereitschaft der Betriebe zur Beteiligung an Regionalvermarktungsinitiativen ist den durchgeführten Umfragen zufolge vorhanden. Doch auch Geschäftsbeziehungen unter Firmen sind denkbar und werden mancherorts geführt. Es gilt alle Akteure, die ihre Produkte in ihrer Region stärker vermarkten wollen zu Gesprächen und zur Zusammenarbeit zu motivieren. Mit gebündelten Kräften und Spezialisierungen kann sich die Produkt- und Vermarktungsvielfalt im peripheren ländlichen Raum deutlich zugunsten der örtlichen Produzenten und der Versorgungsmöglichkeiten der Menschen verändern.

8. Literaturverzeichnis

- AGRARGESELLSCHAFT CHEMNITZ MBH (2020a): *Erdbeerfeld Broda*, Internetquelle, <http://www.agchemnitz.de/index.php/obstanbau/erdbeerfeld-broda/>, Zugriff: 16. Juli 2020.
- AGRARGESELLSCHAFT CHEMNITZ MBH (2020b): *Obstplantage Rottmannshagen*, Internetquelle, <http://www.agchemnitz.de/index.php/obstanbau/obstplantage-rottmannshagen/>, Zugriff: 16. Juli 2020.
- AMT FÜR RAUMORDNUNG UND LANDESPLANUNG MECKLENBURGISCHE SEENPLATTE (2011): *Regionales Raumentwicklungsprogramm Mecklenburgische Seenplatte*, Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte (Hrsg.), Neubrandenburg: Selbstverlag.
- BAUERNLADEN UG (2020a): *Frische Lebensmittel - regional und saisonal - sind in*, Internetquelle, <https://www.dein-bauernladen.de/about>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- BAUERNLADEN UG (2020b): *Impressum: Dein-Bauernladen.de*, Internetquelle, <https://www.dein-bauernladen.de/imprint>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- BECKER, TILMANN (2002): *Bedeutung und Nutzen geschützter Herkunftszeichen – Gutachten des Deutschen Bundestags im Rahmen des TA-Projekts „Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen - Vertiefungsphase*, Stuttgart: Universität Hohenheim.
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2005): *Raumordnungsbericht 2005*, Bonn: Selbstverlag.
- BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (2012): *Raumabgrenzungen und Raumtypen des BBSR*, Analysen Bau.Stadt.Raum, Band 6, Bonn: Selbstverlag.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND NUKLEARE SICHERHEIT (2019): *Klimaschutz in Zahlen – Fakten, Trends und Impulse deutscher Klimapolitik Ausgabe 2019*, Berlin: Selbstverlag.
- BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. (2015): *Pressemitteilung – RegioPortal der Regionalbewegung geht online*, Feuchtwangen: Selbstverlag.

- BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. (2017): *Handbuch zur Regionalvermarktung – Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel*, Feuchtwangen: Selbstverlag.
- BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. (2020a): *Die Regio App – Was ist die RegioApp?*, Internetquelle, <https://www.regioapp.org/die-regio-app/>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. (2020ab): *RegioPortal – Initiativensuche*, Internetquelle, http://regioportal.regionalbewegung.de/initiativensuche/neue-suche/?no_cache=1, Zugriff: 23. Juli 2020.
- BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. (2020bc): *RegioPortal – Kategorien*, Internetquelle, <http://regioportal.regionalbewegung.de/ueber-regioportal/kategorien/>, Zugriff: 23. Juli 2020.
- BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. (2020cd): *RegioPortal – Regionalmarke Uckermark*, Internetquelle, http://regioportal.regionalbewegung.de/initiativensuche/neue-suche/?no_cache=1, Zugriff: 24. Juli 2020.
- BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (2018): *Datenreport 2018 – Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*, Statistisches Bundesamt, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.), Reihe Zeitbilder, Bonn: Selbstverlag.
- BUNGE, TORSTEN, SUSANNE TILLMANN, FABIAN ANNAS und BERND WIRTHGEN (1993): *Kisten-Abonnements in der Direktvermarktung von Öko-Betrieben*, Franz Leiber, Wilhelm Niebuer und Bernd Wirthgen (Hrsg.), Arbeitsberichte zur angewandten Agrarökonomie, Arbeitsbericht Nummer 14, Witzenhausen: Fachbereich Landwirtschaft Gesamthochschule Kassel Witzenhausen.
- CLAAßEN, CLAUS (1993): *Die Stadt – Lebensraum im Wandel*, Braunschweig: Westermann Schulbuchverlag.
- DEMMELER, MARTIN (2009): Local Food, in: AgrarBündnis e.V. (Hrsg.), *Der kritische Agrarbericht 2009*, Hamm: ABL Verlag.
- DETTMER, JOCHEN (2006): Mehr als eine Nische – Regionalvermarktung als Antwort

auf die Globalisierung, in: AgrarBündnis e.V. (Hrsg.), *Der kritische Agrarbericht 2006*, Hamm: ABL Verlag.

- DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE E.V. (2006): *Landschaft vermarkten – Leitfaden für eine naturverträgliche Regionalentwicklung*, DVL-Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“, Heft 10, Rangsdorf: Natur & Text in Brandenburg.
- DIE MECK-SCHWEIZER GMBH (2020a): *Fretbüdel*, Internetquelle, <https://www.fretbuedel.de/>, Zugriff: 24. Juli 2020.
- DIE MECK-SCHWEIZER GMBH (2020b): *Fretbüdel – Allgemeine Geschäftsbedingungen*, Internetquelle, <https://cdn.website-editor.net/2aa0c9e34ed4412491b9cec4a9ff5b02/files/uploaded/AGB.pdf>, Zugriff: 28. August 2020.
- DWORAK, THOMAS und BERNHARD BURDICK (2002): *Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E-commerce im Nahrungsmittelsektor*, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (Hrsg.), Wuppertal Papers Nummer 126, Wuppertal: Selbstverlag.
- ELSEN, THOMAS VAN und KATHARINA KRAIB (2012): *Solidarische Landwirtschaft – Community Supported Agriculture (CSA) in Deutschland*, in: AgrarBündnis e.V. (Hrsg.), *Der kritische Agrarbericht 2012*, Hamm: ABL Verlag.
- FRIEDRICH, HEIKE (2001): *Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte im Internet – Chancen, Restriktionen, Konzeptionen*, Agrarsoziale Gesellschaft e.V. (Hrsg.), ASG-Kleine Reihe Nr. 63, Göttingen: Selbstverlag.
- GERSCHAU, MONIKA, NINA JACK, CHRISTINE NEUBERT, MICHAEL BERGER und MONIKA LUGER (2002): *Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung*, Freising, Augsburg: Selbstverlag.
- GÄRTNEREI BIOBEWUSST (2020): *Impressum*, Internetquelle, <http://www.biobewusst.de/impressum.html>, Zugriff: 30. August 2020.
- HÄDER, MICHAEL (2019): *Empirische Sozialforschung – Eine Einführung*, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- HENSCHKE, HANS-ULRICH und HEIKE ULRICH (2000): *Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen*, in: Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung (Hrsg.), *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und*

Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung, Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30, Frankfurt (Main): DLG-Verlag; München: BLV Verlagsgesellschaft; Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag.

- HENSING GMBH (2020): *Verkaufsautomaten für die Landwirtschaft – Die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt*, Internetquelle, <https://www.hensing-get-it.com/verkaufsautomat-landwirtschaft-regiobox/>, Zugriff: 09. Juli 2020.
- ICU INVESTOR CENTER UCKERMARK GMBH (2020a): *Die Marke UCKERMARK nutzen*, Internetquelle, <https://www.regionalmarke-uckermark.de/de/%C3%BCber-uns/die-marke-nutzen.html>, Zugriff: 24. Juli 2020.
- ICU INVESTOR CENTER UCKERMARK GMBH (2020b): *Liste aller Markenpartner*, Internetquelle, <https://www.regionalmarke-uckermark.de/de/markenpartner/liste-aller-markenpartner.html>, Zugriff: 24. Juli 2020.
- ICU INVESTOR CENTER UCKERMARK GMBH (2020c): *UCKERMARK – eine Region, eine Marke*, Internetquelle, <https://www.regionalmarke-uckermark.de/de/%C3%BCber-uns/die-marke.html>, Zugriff: 24. Juli 2020.
- ICU INVESTOR CENTER UCKERMARK GMBH (2020d): *Ziele*, Internetquelle, <https://www.regionalmarke-uckermark.de/de/%C3%BCber-uns/die-ziele.html>, Zugriff: 24. Juli 2020.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2019): *Anzahl der Personen in Deutschland, die beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat bevorzugen, von 2015 bis 2019 (in Millionen)*, aus AWA 2019, zitiert nach de.statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264557/umfrage/kaeufertypen-bevorzugung-von-produkten-aus-der-region/>, Zugriff: 22. April 2020.
- KRAIß, KATHARINA und THOMAS VAN ELSSEN (2009): *Landwirtschaftliche Wirtschaftsgemeinschaften (Community Supported Agriculture, CSA) – ein Weg zur Revitalisierung des ländlichen Raumes?*, in: Rainer Friedel und Edmund A. Spindler (Hrsg.), *Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume – Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionsflege*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KRUSES RAPPOEL (2020a): *Produkte*, Internetquelle, <http://www.rappoel-kruse.de/>, Zugriff: 27. August 2020.
- KRUSES RAPPOEL (2020b): *Shop*, Internetquelle, <http://www.rappoel-kruse.de/>,

Zugriff: 27. August 2020.

- KRUSES RAPPOEL (2020c): *Über uns*, Internetquelle, <http://www.rappoel-kruse.de/>, Zugriff: 27. August 2020.
- LANDESAMT FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND GEOLOGIE M-V (2020): *MV Naturräume*, digitale Karte, https://www.umweltkarten.mv-regierung.de/script/mv_a2_naturraum_wms.php?REQUEST=GetCapabilities&SERVICE=WMS, Zugriff: 23. April 2020.
- LANDESVERMESSUNG UND GEOBASISINFORMATION BRANDENBURG (2020): *Naturraumgliederung in Brandenburg – INSPIRE View-Service (WMS-LFU-NATRAUM)*, digitale Karte, https://inspire.brandenburg.de/services/natraum_wms?language=ger&REQUEST=GetCapabilities&SERVICE=WMS, Zugriff: 23. April 2020.
- LANDKULTURHOF E.V. (2020a): *Der Bauernhof*, Internetquelle, <https://webseite.solawi-trebbow.de/bauernhof.html>, Zugriff: 04. August 2020.
- LANDKULTURHOF E.V. (2020b): *Häufig gestellte Fragen - die Solawi FAQs*, Internetquelle, <https://webseite.solawi-trebbow.de/faq.html>, Zugriff: 04. August 2020.
- LANDKULTURHOF E.V. (2020c): *LandKulturHof Lein Trebbow – Solidarische Landwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern*, Internetquelle, <https://crowdinvest.solawi-trebbow.de/#footer-id>, Zugriff: 04. August 2020.
- LANDMANUFAKTUR HONIGSEGEN (2020a): *Produkte*, Internetquelle, <https://www.honigsegen.de/produkte.html>, Zugriff: 28. August 2020.
- LANDMANUFAKTUR HONIGSEGEN (2020b): *Start*, Internetquelle, <https://www.honigsegen.de/index.html>, Zugriff: 09. Juli 2020.
- LANDWIRTSCHAFTSKAMMER NORDRHEIN-WESTFALEN (2015): *Nahversorgungskonzept Dorfladen – und seine Chancen für Landservice-Betriebe*, Münster: Selbstverlag.
- LOMA SERVICE GMBH (2020a): *Impressum*, Internetquelle, <https://loma.eco/impressum>, Zugriff: 29. Juli 2020.
- LOMA SERVICE GMBH (2020b): *Loma-Partner*, Internetquelle, <https://loma.eco/partner-uebersicht>, Zugriff: 29. Juli 2020.
- LOMA SERVICE GMBH (2020c): *Über uns*, Internetquelle, <https://loma.eco/ueber-uns>,

Zugriff: 29. Juli 2020.

- MARKTSCHWÄRMER (2020a): *Aktuelle Zahlen und Fakten – Stand Juni 2020*, Berlin: Selbstverlag.
- MARKTSCHWÄRMER (2020b): *Eine Schwärmerei finden*, Internetquelle, <https://marktschwaermer.de/de-DE/assemblies#9/53.4603/13.3237>, Zugriff: 23. Juni 2020.
- MARKTSCHWÄRMER (2020c): *Schwärmerei Eberswalde - Thinkfarm*, Internetquelle, <https://marktschwaermer.de/de/assemblies/11614/collections/229757/products/category/highlighted>, Zugriff: 23. Juni 2020.
- MEIN BAUERNHOF GBR (2020a): *Impressum*, Internetquelle, <https://www.meinbauernhof.de/impressum/>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- MEIN BAUERNHOF GBR (2020b): *Startseite*, Internetquelle, <https://www.meinbauernhof.de/>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- MINISTERIUM FÜR ENERGIE, INFRASTRUKTUR UND DIGITALISIERUNG (2020a): *Digitaler Marktplatz MV – Online helfen, lokal einkaufen*, Internetquelle, <https://marktplatz.digitalesmv.de/>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- MINISTERIUM FÜR ENERGIE, INFRASTRUKTUR UND DIGITALISIERUNG (2020b): *Digitaler Marktplatz MV – Impressum*, Internetquelle, <https://marktplatz.digitalesmv.de/impressum>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- MINISTERIUM FÜR ENERGIE, INFRASTRUKTUR UND DIGITALISIERUNG (2020c): *Pressemitteilung Nr. 74-20 – Landesweite Händlerplattform ist online*, Internetquelle, <https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/em/Aktuell/?id=159032&processor=processor.sa.pressemitteilung>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- MOSE, INGO (2018): *Ländliche Räume*, in: Hans Heinrich Blotevogel, Thomas Döring, Susan Grotefels, Ilse Helbrecht, Johann Jessen und Catrin Schmigd (Hrsg.), *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung*, Band 2, Hannover: Verlag der ARL.
- NATIONALPARKAMT MÜRITZ (2017): *Nationalpark-Partner im Land der Tausend Seen*, Hohenzieritz: Selbstverlag.
- NATIONALPARKAMT MÜRITZ (2020a): *Müritz-Nationalpark-Partner*, Internetquelle,

<https://www.mueritz-nationalpark-partner.de/>, Zugriff: 23. Juli 2020.

- NATIONALPARKAMT MÜRITZ (2020b): *Nationalpark-Partner*, Internetquelle, <http://www.mueritz-nationalpark.de/erleben-und-erholen/Nationalpark-Partner/>, Zugriff: 23. Juli 2020.
- NATIONALPARKAMT MÜRITZ (2020c): *Pressemitteilung – Werben mit dem Nationalpark-Logo im 15. Jahr*, Internetquelle, <http://www.mueritz-nationalpark.de/Service/Presse/?id=156737&processor=processor.sa.pressemitteilung>, Zugriff: 23. Juli 2020.
- NEFZGER, NICOLE und CHRISTINA WELL (2016): *Kreativität gefragt – Innovative Wege der Direktvermarktung in Zeiten des Internets*, in: AgrarBündnis e.V. (Hrsg.), *Der kritische Agrarbericht 2016*, Hamm: ABL Verlag.
- NETZWERK SEENPLATTE E.V. (2020a): *Seenswert Seenplatte*, Internetquelle, <https://seenswert-mv.de/>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- NETZWERK SEENPLATTE E.V. (2020b): *Seenswert Seenplatte – Regional shoppen*, Internetquelle, <https://seenswert-mv.de/regionale-online-shops/>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- NETZWERK SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT E.V. (2020a): *Bestehende Solawis und Solawis i. G. [bundesweit]*, Internetquelle, <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/solawis-finden/auflistung/solawis/>, Zugriff: 24. Juni 2020.
- NETZWERK SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT E.V. (2020b): *Bestehende Solawis und Solawis i. G. [Mecklenburg-Vorpommern]*, Internetquelle, https://www.solidarische-landwirtschaft.org/solawis-finden/auflistung/solawis/?tx_csa_pi1%5Baction%5D=list&tx_csa_pi1%5Bcontroller%5D=Farm&cHash=a25d2d655ffc6724e6f5a92a9d5d85a6, Zugriff: 24. Juni 2020.
- NETZWERK SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT E.V. (2020c): *Karte*, Internetquelle, <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/solawis-finden/karte/#/>, Zugriff: 24. Juni 2020.
- POPP, HERBERT (2002): *Stadtgründungsphasen und Stadtgröße*, in: Institut für Länderkunde (Hrsg.), *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland*, Band 5, Heidelberg und Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.
- Q-REGIO HANDELSGESELLSCHAFT MBH & CO. KG (2020a): *Impressum*, Internetquelle, <https://www.q-regio.de/de/impressum.html>, Zugriff: 29. Juli 2020.

- Q-REGIO HANDELSGESELLSCHAFT MBH & Co. KG (2020b): *Unsere regionalen Produzenten*, Internetquelle, <https://www.q-regio.de/manufacturers>, Zugriff: 29. Juli 2020.
- Q-REGIO HANDELSGESELLSCHAFT MBH & Co. KG (2020c): *Verkauf vor Ort*, Internetquelle, <https://www.q-regio.de/retailers>, Zugriff: 29. Juli 2020.
- REDEN, JUTTA VON (2015): *Antike Wirtschaft*, in: Aloys Winterling (Hrsg.), *Enzyklopädie der griechisch-römischen Antike*, Band 10, Berlin und Boston: Walter de Gruyter.
- REGIONMAT (2020a): *Das Prinzip*, Internetquelle, <https://www.regionmat.de/das-prinzip/>, Zugriff: 09. Juli 2020.
- REGIONMAT (2020b): *Regionat Beerchen*, Internetquelle, <https://www.regionmat.de/beerchen/>, Zugriff: 09. Juli 2020.
- REGIONMAT (2020c): *Regionaten finden*, Internetquelle, https://www.regionmat.de/regionaten/?postalCode=17033%2BNeubrandenburg&location_id=99626, Zugriff: 09. Juli 2020.
- REGIONALBÜNDNIS MECKLENBURGISCHE SCHWEIZ (2020a): *Partner*, Internetquelle, <https://meck-schweizer.de/map-1/>, Zugriff: 28. August 2020.
- REGIONALBÜNDNIS MECKLENBURGISCHE SCHWEIZ (2020b): *Über uns*, Internetquelle, <https://meck-schweizer.de/ueber-uns/>, Zugriff: 24. Juli 2020.
- REGIONALFENSTER SERVICE GMBH (2019): *Handbuch Regionalfenster*, Bad Nauheim: Selbstverlag.
- REGIONALFENSTER SERVICE GMBH (2020): *Regionalservice Service GmbH*, Internetquelle, <https://www.regionalfenster.de/die-gmbh.html>, Zugriff: 27. Juli 2020.
- REINECKE, JOST (2014): *Grundlagen der standardisierten Befragung*, in: Nina Baur, Jörg Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer VS.
- REUTERSTADT STAVENHAGEN (1995): *Satzung zur Durchführung von öffentlichen Märkten und Erhebung von Gebühren in der Reuterstadt Stavenhagen*.
- SAUTER, ARNOLD und ROLF MEYER (2004): *Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung*, Frankfurt (Main): Deutscher Fachverlag.

- SCHOLL, ARMIN (2018): *Die Befragung*, 4. Auflage, Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- SPEHL, HARALD, REGINA GAITSCH, ANGELA KOCH, CHRISTIAN GANZERT, GERHARD SCHERHORN und BERNHARD BURDICK (2002): *Entwicklung eines Lernmodells zur regionalen Vermarktung von Nahrungsmitteln – BMBF-Förderinitiative „Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften“ – Forschungsprojekt REG 03 – Ergebnisbericht*, Trier: TAURUS Institut an der Universität Trier.
- SPILLER, ACHIM, TORSTEN STAACK und ANKE ZÜHLSDORF (2004): *Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potentiale des Mehrkanalvertriebs*, Göttingen: Institut für Agrarökonomie, Georg-August Universität Göttingen.
- STADT ALTENTREPTOW (2015): *Satzung über den Wochenmarkt in der Stadt Altentreptow*.
- STADT EBERSWALDE (2020): *Amtsblatt für die Stadt Eberswalde – Eberswalder Monatsblatt*, Jahrgang 28, Nummer 3, Eberswalde: Selbstverlag.
- STADT FRIEDLAND (2015): *Satzung zur Regelung des Wochenmarktverkehrs in der Stadt Friedland (Marktsatzung)*.
- STADT NEUSTRELITZ (2004): *Satzung der Stadt Neustrelitz über das Marktwesen auf dem Marktplatz – Frischmarkt mit erweitertem Sortiment – (Marktsatzung)*.
- STATISTISCHES AMT MECKLENBURG-VORPOMMERN (2019): *Statistische Berichte – Bevölkerungsstand der Kreise, Ämter und Gemeinden in Mecklenburg-Vorpommern 30.06.2019*, Kennziffer A123 2019 21, Schwerin: Selbstverlag.
- STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (2011): *Agrarstrukturen in Deutschland Einheit in Vielfalt – Regionale Ergebnisse der Landwirtschaftszählung 2010*, Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.), Stuttgart: Selbstverlag.
- STRECKER, OTTO, OTTO A. STRECKER, ANSELM ELLES, HANS-DIETER WESCHKE und CHRISTOPH KLIEBISCH (2010): *Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte*, 4. Auflage, Frankfurt (Main): DLG-Verlag.
- SYMWEB GMBH (2020a): *Impressum*, Internetquelle, <https://www.hofladenbauernladen.info/impressum.php>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- SYMWEB GMBH (2020b): *Startseite*, Internetquelle, <https://www.hofladen->

bauernladen.info/index.php, Zugriff: 28. Juli 2020.

- TEUFER, TOBIAS (2015): Aus der Region – Rechtliche Rahmenbedingungen und Fallstricke der Regionalwerbung, in: Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (Hrsg.), *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, Band 10, Ausgabe 1 Zusatz, Heidelberg: Springer Verlag.
- THIEDIG, FRANK (1998): *Deutschlands kulinarisches Erbe – Traditionelle regionaltypische Lebensmittel und Agrarerzeugnisse*, Cadolzburg: Vivendi Verlag.
- TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN E.V. (2018): *Bericht „Befragung zur Regionalvermarktung in Mecklenburg-Vorpommern – Ergebnisse und Handlungsempfehlungen“*, Rostock: Selbstverlag.
- TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN E.V. (2019): *Regionale Produkte in der B2B-Vermarktung – Eine Kurzanleitung für Regionalvermarktungsinitiativen und Start-Ups*, Rostock: Selbstverlag.
- TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN E.V. (2020a): *Impressum*, Internetquelle, <https://www.auf-nach-mv.de/impressum>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN E.V. (2020b): *Karte*, Internetquelle, <https://www.auf-nach-mv.de/karte>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- TOURISMUSVERBAND MECKLENBURGISCHE SEENPLATTE E.V. (2020): *Reiseziele*, Internetquelle, <https://www.mecklenburgische-seenplatte.de/reiseziele>, Zugriff: 28. Juli 2020.
- VAN DER HAM & CO. KG (2020): *Standorte der Milchautomaten*, Internetquelle, <https://vanderham.de/standorte-der-milchautomaten/>, Zugriff: 09. Juli 2020.
- VANDERMAESEN, TYCHO, REBECCA HUMPHRIES, MATHIS WACKERNAGEL, ADELIN MURTHY, und LAETITIA MAILHES (2019): *EU Overshoot Day 10 May 2019 – living beyond nature's limits*, World Wide Fund For Nature (Hrsg.), Brüssel: Selbstverlag.
- VIER-TORE-STADT NEUBRANDENBURG (2020): *Markttreiben im Herzen Neubrandenburgs*, Internetquelle, <https://www.neubrandenburg.de/Sport-Kultur/Veranstaltungen/M%C3%A4rkte/>, Zugriff: 15. Juli 2020.
- WEGMANN, CHRISTOPH (2015): Regionalität von Lebensmitteln aus Marketingsicht, in: Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (Hrsg.), *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, Band 10, Ausgabe 1 Zusatz,

Heidelberg: Springer Verlag.

- WEGMANN, CHRISTOPH (2020): *Lebensmittelmarketing – Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- WEICHHART, PETER (1996): Die Region – Chimäre, Artefakt oder Strukturprinzip sozialer Systeme?, in: *Region und Regionsbildung in Europa – Konzeption der Forschung und empirische Befunde*, Baden-Baden: Nomos Verlag.
- WIRTHGEN, BERND und OSWIN MAURER (2000): *Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht*, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- WOCHENMARKT-DEUTSCHLAND.DE (2020): *Märkte in Mecklenburg-Vorpommern*, Internetquelle, <https://www.wochenmarkt-deutschland.de/maerkte/mecklenburg-vorpommern/maerkte-in-mecklenburg-vorpommern/>, Zugriff: 15. Juli 2020.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiele von Kennzeichnungen zur Herkunftssicherungen. Das Regionalfenster, geschützte Ursprungsbezeichnung, geschützte geographische Angabe und garantiert traditionelle Spezialität.	29
Abbildung 2: Ab-Hof-Verkauf von <i>Kruses Rappöl</i> und Bildschirmfoto vom eigenbetrieblichen Internethandel.....	38
Abbildung 3: Ansichten von einem Verkaufsautomat der <i>Landmanufaktur Honigsegen</i> in Neubrandenburg und von einer Auslagefläche im Café <i>Freiraum 41</i> in Neustrelitz.....	39
Abbildung 4: Das Lebensmittelabonnement <i>Fretbüdel</i> der Regionalvermarktungsinitiative <i>Meck-Schweizer</i> und ein Bildschirmfoto des dazugehörigen Internethandels.	40
Abbildung 5: Bäckermeister ANDREAS LANGE bei seiner Bäckerei in Gnevkow.	41
Abbildung 6: Ein Plakat von der Marktschwärmerei in Eberswalde.	42

10. Kartenverzeichnis

Karte 1: Naturräumliche Großlandschaften im Untersuchungsgebiet.	7
---	---

Karte 2: Ermittelte Produzenten von Lebensmitteln im Untersuchungsgebiet.	9
Karte 3: Raumtypen 2010: Lage. Karte des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR). Bonn, 2012.	11
Karte 4: Unternehmenssitze von Firmen im Untersuchungsgebiet, die den Vertriebsweg des Verkaufs vom Hof oder vom Feld nutzen.	14
Karte 5: Unternehmenssitze von Firmen im Untersuchungsgebiet, die einen eigenen Laden oder mehrere Läden unterhalten.	15
Karte 6: Unternehmenssitze von Firmen im Untersuchungsgebiet, die einen eigenen Fahrverkauf unterhalten.	17
Karte 7: Wochenmärkte im Untersuchungsgebiet.	18
Karte 8: Standorte von Verkaufsautomaten für Lebensmittel im Untersuchungsgebiet.	19

11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigenschaften von ausgewählten Vertriebswegen.	45
Tabelle 2: Die mediale Präsenz der untersuchten Betriebe im Internet. Stand März, April 2020.	66
Tabelle 3: Teilnehmerstatistik der Internetbefragung nach der Herkunft der Betriebe und ihrer Produktion von Lebensmitteln.	66
Tabelle 4: Produktionsgüter der lebensmittelproduzierenden Betriebe aus der Internetbefragung.	67
Tabelle 5: Nutzungshäufigkeit von Vertriebswegen der produzierenden Betriebe aus der Internetbefragung.	68
Tabelle 6: Nutzungshäufigkeit von Vertriebswegen aller antwortenden Betriebe aus der Internetbefragung.	69
Tabelle 7: Absolute Zahlen der subjektiven Einschätzungen aller bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe zu Ihrer Zufriedenheit mit den Vertriebswegen.	70
Tabelle 8: Wertung der Zufriedenheit der bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe mit ihren Vertriebswegen.	70

Tabelle 9: Absolute Zahlen der subjektiven Einschätzungen aller bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe zum Aufwand und Nutzen der Vertriebswege.....	71
Tabelle 10: Wertung der Nutzen-Aufwand-Einschätzungen der bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe mit ihren Vertriebswegen.	71
Tabelle 11: Bekanntheit der Internetpräsenzen von Initiativen für den Regionalen Handel bei den bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe.	72
Tabelle 12: Aussagen der an der Internetbefragung teilnehmenden Betriebe zur Zukunft der Regionalvermarktung in und um Neubrandenburg sowie zur eigenbetrieblichen Vermarktung.	73

12. Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Die mediale Präsenz der untersuchten Betriebe im Internet. Stand März, April 2020.....	31
Diagramm 2: Produktionsgüter der lebensmittelproduzierenden Betriebe aus der Internetbefragung.	32
Diagramm 3: Nutzungshäufigkeit von Vertriebswegen der produzierenden Betriebe aus der Internetbefragung.	33
Diagramm 4: Wertung der Zufriedenheit der bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe mit ihren Vertriebswegen.....	34
Diagramm 5: Wertung der Nutzen-Aufwand-Einschätzungen der bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe mit ihren Vertriebswegen.	35
Diagramm 6: Bekanntheit der Internetpräsenzen von Initiativen für den Regionalen Handel bei den bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe.	36
Diagramm 7: Aussagen der an der Internetbefragung teilnehmenden Betriebe aus dem Untersuchungsgebiet zur Zukunft der Regionalvermarktung in und um Neubrandenburg sowie zur eigenbetrieblichen Vermarktung.	37

13. Eidesstattliche Erklärung

Ich, Alex Krugenberg, erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema „Perspektiven für die Vermarktung von regional hergestellten Lebensmitteln im peripheren ländlichen Raum am Beispiel der Stadt und des Umlandes von Neubrandenburg“ selbstständig und ohne Benutzung anderer als angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Hamburg, den 30. September 2020

14. Danksagung

Die Anfertigung dieser Bachelorarbeit und auch der Weg dorthin verlangten mir einiges ab. Ich erhielt während dieser Zeit nicht unerhebliche Unterstützung, für die ich mich an dieser Stelle bedanken möchte. Größten Dank geht an meine Eltern Tamara und Thomas sowie an meine Frau Julia, die mir stets zur Seite standen und mich auch in schwierigen Zeiten unterstützten. Vielen Dank! Auch danke ich meinen beiden Prüfer Herrn Prof. Dr. Dehne und Herrn Brechler. Während der gesamten Anfertigungszeit meiner Abschlussarbeit konnte ich mich bei Ihnen melden und erhielt allzeit konstruktive Kritik und Anregungen, auf die ich meine Ausfertigung aufbauen konnte. Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie hielt sie nicht davon ab, mich auf dem digitalen Wege zu beraten. Ich habe eine wirklich förderliche und produktive Betreuung von Ihnen erfahren und danke Ihnen dafür sehr.

Weiterer Dank geht an Frau Ammerstorfer vom Café Freiraum 41, Frau Drews von der Landmanufaktur Honigsegen, Frau und Herrn Kruse von Kruses Rappöl, Frau Wollenberg von der Regionalvermarktungsinitiative Meck-Schweizer, Herrn Lange von der Bäckerei Andreas Lange und an Herrn Schulz von der Marktschwärmerei Eberswalde. Ich danke Ihnen, dass Sie sich für mich Zeit genommen haben und mir einen Einblick in die Arbeit Ihrer Institutionen gewährt haben. Ohne Ihre Mithilfe hätten mir für die Ausarbeitung beachtliche Eindrücke und Erfahrungen gefehlt. Ebenso danke ich allen Teilnehmern der Internetbefragung, die sich die Zeit nahmen und sie ausfüllten. Mir ist bewusst, wie schnell derartige Anfragen weggedrückt werden und weiß daher Ihren Aufwand sehr zu schätzen.

Außerdem danke ich Can, der mich immer in Neubrandenburg bei ihm hat schlafen lassen, ich danke den Mitarbeitern der Hochschulbibliothek, die mich mit der nötigen Literatur versorgten und ich danke unseren Rechnern sowie meinem Fahrrad, die stets für mich verlässlich da waren.

Ich danke Ihnen allen sehr.

15. Anhänge

15.1 Tabellen

Tabelle 2: Die mediale Präsenz der untersuchten Betriebe im Internet. Stand März, April 2020.

Internetseiten, auf denen die untersuchten Betriebe vertreten sind. (100% $\hat{=}$ 59 Betriebe)	Eigenbetriebliche Internetseite	Auf-Nach-MV.de	Dein-Bauernladen.de	GoLocal.de	Hofladen-Bauernladen.info	LokaleWare.de	Loma.eco	Marktplatz.digitalesMV.de	Meck-Schweizer.de	Mecklenburgische-Seenplatte.de	Mein-Bauernhof.de	Mueritz-Nationalpark-Partner.de	Netzwerk-Seenplatte.de	Q-Regio.de	Regional.de	Seenswert-MV.de
absolute Zahl	43	15	4	37	16	3	1	5	3	5	16	1	1	2	2	4
Anteil in %	73	25	7	63	27	5	2	8	5	8	27	2	2	3	3	7

Tabelle 3: Teilnehmerstatistik der Internetbefragung nach der Herkunft der Betriebe und ihrer Produktion von Lebensmitteln.

Betriebe in absoluten Zahlen (100% $\hat{=}$ 16 Betriebe)	Betrieb im Umkreis von 30 Kilometer um Neubrandenburg	Betrieb außerhalb des 30 Kilometer Umkreises um Neubrandenburg
Lebensmittelproduzierender Betrieb	13	1
Handel ohne eigene Produktion	1	1

Tabelle 4: Produktionsgüter der lebensmittelproduzierenden Betriebe aus der Internetbefragung.⁴

Produktionsgüter der lebensmittelproduzierenden Betriebe	Alkoholische Getränke	Brot und Kleingebäck	Fertiggerichte	Fisch	Gewürze und Würzmittel	Gemüse und Gemüseerzeugnisse	Obst und Obsterzeugnisse	Öle, Fette, Butter oder Schmalz	Fleisch und Wurstwaren	Kuchen und Feingebäck	Milchprodukte	Salate	Süßwaren
absolute Zahl der Betriebe aus dem Untersuchungsgebiet	1	3	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2
Anteil in % (100% $\hat{=}$ 13 Betriebe)	8	23	23	8	8	15	15	15	23	15	23	15	15
absolute Zahl aller Betriebe	1	3	3	1	1	2	2	2	3	2	4	2	2
Anteil in % (100% $\hat{=}$ 14 Betriebe)	7	21	21	7	7	14	14	14	21	14	29	14	14

⁴ Bei der Erhebung der Produktionsgüter konnten die Befragten aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und *Sonstiges* wählen. Bei der Antwortmöglichkeit *Sonstiges* bestand mittels eines Textfeldes die Möglichkeit die Antwort zu konkretisieren. Dies geschah bei drei Fragebögen mit den Begriffen *Honig*, *Snacks* und *Weihnachtsbäume*. Für die Vergleichbarkeit der Rubriken in der Tabelle wurde *Honig* den Süßwaren und *Snacks* den Fertigprodukten zugeordnet. *Weihnachtsbäume* wurden nicht berücksichtigt, da diese keine Lebensmittel sind.

Tabelle 5: Nutzungshäufigkeit von Vertriebswegen der produzierenden Betriebe aus der Internetbefragung.⁵

Vertriebswege der produzierenden Betriebe EB \triangleq eigenbetrieblich FB \triangleq fremdbetrieblich	Märkte	EB Hofverkauf	EB Filialen	FB Hofladen	FB Einzelhandel	EB mobiler Verkauf	FB mobiler Verkauf	Großhandel	Marktschwärmerieien	EB Internethandel	Internetmarktplätze	EB Verkaufsautomat	FB Verkaufsautomat
absolute Zahl der Betriebe aus dem Untersuchungsgebiet	3	6	5	4	4	1	1	3	0	3	1	0	2
Anteil in % (100% \triangleq 13 Betriebe)	23	46	38	31	31	8	8	23	0	23	8	0	15
absolute Zahl aller Betriebe	4	7	6	5	5	1	1	4	0	4	1	0	3
Anteil in % (100% \triangleq 14 Betriebe)	29	50	43	36	36	7	7	29	0	29	7	0	21

⁵ Bei der Erhebung der Vertriebswege konnten die Befragten aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und *Sonstiges* wählen. Bei der Antwortmöglichkeit *Sonstiges* bestand mittels eines Textfeldes die Möglichkeit die Antwort zu konkretisieren. Dies geschah bei einem Fragebogen mit der Aussage *hauptsächlich über Wiederverkäufer*. Für die Vergleichbarkeit der Rubriken wurde diese Aussage in dieser und weiteren Tabellen nicht berücksichtigt, da andere vorgegebene Antwortmöglichkeiten diesen Vertrieb beinhalten können.

Tabelle 6: Nutzungshäufigkeit von Vertriebswegen aller antwortenden Betriebe aus der Internetbefragung.⁶

Vertriebswege aller Betriebe EB \triangleq eigenbetrieblich FB \triangleq fremdbetrieblich	Märkte	EB Hofverkauf	EB Filialen	FB Hofladen	FB Einzelhandel	EB mobiler Verkauf	FB mobiler Verkauf	Großhandel	Marktschwärmereien	EB Internethandel	Internetmarktplätze	EB Verkaufsautomat	FB Verkaufsautomat
absolute Zahl der Betriebe aus dem Untersuchungsgebiet	4	7	5	4	4	1	1	3	0	3	1	0	2
Anteil in % (100% \triangleq 14 Betriebe)	29	50	36	29	29	7	7	21	0	21	7	0	14
absolute Zahl aller Betriebe	5	8	6	5	5	2	1	4	0	5	2	0	3
Anteil in % (100% \triangleq 16 Betriebe)	31	50	38	31	31	13	6	25	0	31	13	0	19

⁶ Bei der Erhebung der Vertriebswege konnten die Befragten aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und *Sonstiges* wählen. Bei der Antwortmöglichkeit *Sonstiges* bestand mittels eines Textfeldes die Möglichkeit die Antwort zu konkretisieren. Dies geschah bei einem Fragebogen mit der Aussage *Lieferservice*. Für die Vergleichbarkeit der Rubriken in der Tabelle wurde diese Aussage dem eigenbetrieblichen mobilen Verkauf zugeordnet. Die Beschreibung *mobiler Verkauf* wurde nicht eindeutig formuliert und kann als eine nicht an einem Ort gebundene Dienstleistung einen Lieferdienst mit einbeziehen.

Tabelle 7: Absolute Zahlen der subjektiven Einschätzungen aller bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe zu ihrer Zufriedenheit mit den Vertriebswegen.

absolute Zahlen der subjektiven Einschätzungen aller bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe zu ihrer Zufriedenheit mit den Vertriebswegen		Märkte	EB Hofverkauf	EB Filialen	FB Hofladen	FB Einzelhandel	EB mobiler Verkauf	FB mobiler Verkauf	Großhandel	Marktschwärmerieien	EB Internethandel	Internetmarktplätze	EB Verkaufsautomat	FB Verkaufsautomat
Untersuchungsgebiet	sehr zufrieden	2	2	2	-	1	1	-	3	-	1	-	-	1
	zufrieden	2	4	3	4	1	-	1	-	-	2	1	-	1
	nicht zufrieden	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
alle Betriebe	sehr zufrieden	2	2	2	-	1	1	-	3	-	1	-	-	1
	zufrieden	3	5	4	5	2	-	1	1	-	3	1	-	1
	nicht zufrieden	-	1	-	-	2	1	-	-	-	1	1	-	1

Tabelle 8: Wertung der Zufriedenheit der bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe mit ihren Vertriebswegen.

Werte der Zufriedenheit der Unternehmen 1 $\hat{=}$ nicht zufrieden 3 $\hat{=}$ sehr zufrieden	Märkte	EB Hofverkauf	EB Filialen	FB Hofladen	FB Einzelhandel	EB mobiler Verkauf	FB mobiler Verkauf	Großhandel	Marktschwärmerieien	EB Internethandel	Internetmarktplätze	EB Verkaufsautomat	FB Verkaufsautomat
Betriebe aus dem Untersuchungsgebiet	2,5	2,1	2,4	2,0	1,8	-	-	3,0	-	2,3	-	-	2,5
alle Betriebe	2,4	2,1	2,3	2,0	1,8	2,0	-	2,8	-	2,0	1,5	-	2,0

Tabelle 9: Absolute Zahlen der subjektiven Einschätzungen aller bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe zum Aufwand und Nutzen der Vertriebswege.

absolute Zahlen der subjektiven Einschätzungen aller bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe zu ihrem Aufwand mit den Vertriebswegen im Vergleich zum Erlös		Märkte	EB Hofverkauf	EB Filialen	FB Hofladen	FB Einzelhandel	EB mobiler Verkauf	FB mobiler Verkauf	Großhandel	Marktschwärmerieien	EB Internethandel	Internetmarktplätze	EB Verkaufsautomat	FB Verkaufsautomat
Untersuchungsgebiet	wenig Aufwand	-	2	1	1	1	-	1	1	-	1	-	-	1
	mittel	3	-	1	2	2	1	-	2	-	2	1	-	1
	viel Aufwand	1	5	3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
alle Betriebe	wenig Aufwand	-	2	1	1	1	-	1	1	-	1	-	-	1
	mittel	3	-	2	3	3	1	-	3	-	3	1	-	2
	viel Aufwand	2	6	3	1	1	1	-	-	-	1	1	-	-

Tabelle 10: Wertung der Nutzen-Aufwand-Einschätzungen der bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe mit ihren Vertriebswegen.

Werte zum Aufwand der Unternehmen 1 ≙ viel Aufwand 3 ≙ wenig Aufwand	Märkte	EB Hofverkauf	EB Filialen	FB Hofladen	FB Einzelhandel	EB mobiler Verkauf	FB mobiler Verkauf	Großhandel	Marktschwärmerieien	EB Internethandel	Internetmarktplätze	EB Verkaufsautomat	FB Verkaufsautomat
Betriebe aus dem Untersuchungsgebiet	1,8	1,6	1,6	2,0	2,0	-	-	2,3	-	2,3	-	-	2,5
alle Betriebe	1,6	1,5	1,7	2,0	2,0	1,5	-	2,3	-	2,0	1,5	-	2,3

Tabelle 11: Bekanntheit der Internetpräsenzen von Initiativen für den Regionalen Handel bei den bei der Internetbefragung antwortenden Betriebe.⁷

Bekanntheit der Internetpräsenzen von Initiativen für den regionalen Handel bei den bei der Internetbefragung antwortenden Betrieben	Dein-Bauernladen.de	Hofladen-Bauernladen.info	LokaleWare.de	Marktschwaermer.de	Mein-Bauernhof.de	Regioapp.de	Regional.de	Auf-nach-MV.de	Landgutkiste.de	Loma.eco	Marktplatz.digitalesMV.de	Meck-Schweizer.de	Mecklenburgische-Seenplatte.de	MV-Ernährung.de	Netzwerk-Seenplatte.de	Q-Regio.de	Seenswert-MV.de	Laenlichfein.de	kein Angebot bekannt
absolute Zahl aus dem Untersuchungsgebiet	-	1	-	-	-	1	1	1	1	2	1	4	3	-	1	5	1	1	4
Anteil in % (100% $\hat{=}$ 13 Betriebe)	0	8	0	0	0	8	8	8	8	15	8	31	23	0	8	38	8	8	31
absolute Zahl aller Betriebe	1	1	-	2	1	2	1	2	3	4	2	6	5	-	2	7	2	1	4
Anteil in % (100% $\hat{=}$ 15 Betriebe)	7	7	0	13	7	13	7	13	20	27	13	40	33	0	13	47	13	7	27

⁷ Bei der Erhebung der Vertriebswege konnten die Befragten aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und *Sonstiges* wählen. Bei der Antwortmöglichkeit *Sonstiges* bestand mittels eines Textfeldes die Möglichkeit die Antwort zu konkretisieren. Dies geschah bei einem Fragebogen mit der Aussage *ländlich fein* und wurde als *Ländlichfein.de* in die Tabelle zur Gegenüberstellung integriert.

Tabelle 12: Aussagen der an der Internetbefragung teilnehmenden Betriebe zur Zukunft der Regionalvermarktung in und um Neubrandenburg sowie zur eigenbetrieblichen Vermarktung.

Können Sie sich vorstellen, (Werte aus dem Untersuchungsgebiet. Kursiv geschriebene Zahlen beziehen sich auf alle antwortenden Betriebe mit jenen, die außerhalb des Untersuchungsgebietes verortet sind.)	Absolute Zahlen			Anteil in %		
	Ja.	Nein.	Bereits umgesetzt.	Ja.	Nein.	Bereits umgesetzt.
dass es in fünf Jahren für den Großteil der Menschen in und um Neubrandenburg normal ist Lebensmittel aus dieser Region alltäglich zu kaufen? (100% $\hat{=}$ 14 (16) Betriebe)	9 11	5 5	- -	64 69	36 31	- -
verstärkt Produkte aus geringer Entfernung zu vermarkten? (100% $\hat{=}$ 12 (14) Betriebe)	7 8	1 1	4 5	58 57	8 7	33 36
sich an einer Regionalvermarktungsinitiative zu beteiligen? (100% $\hat{=}$ 8 (9) Betriebe)	6 6	2 2	- 1	75 67	25 22	0 11
Verkaufsautomaten zu betreiben? (100% $\hat{=}$ 13 (15) Betriebe)	7 9	6 6	- -	54 60	46 40	0 0
ihre Produkte über das Internet zu verkaufen? (100% $\hat{=}$ 13 (15) Betriebe)	4 4	6 6	3 5	31 27	46 40	23 33
ihre Produkte zu liefern? (100% $\hat{=}$ 13 (15) Betriebe)	3 4	4 4	6 7	23 27	31 27	46 47

15.2 Fragebogen der Internetbefragung

Umfrage zur Regionalvermarktung in der Region in und um Neubrandenburg

Sehr geehrte Produzenten und Händler von Lebensmitteln in der Region von Neubrandenburg, im Rahmen meiner Bachelorarbeit zu den Perspektiven für die Vermarktung von regional hergestellten Lebensmitteln im ländlichen Raum lade ich Sie zur Teilnahme an einer Umfrage für die Gewerbetreibenden in der Region ein.

Schon seit einigen Jahren gibt es seitens der Verbraucher ein verstärktes Bewusstsein für Regionalität und auch den Willen regional hergestellte Lebensmittel zu kaufen. Es entwickelten sich zahlreiche Möglichkeiten zur Regionalvermarktung, doch welche Vertriebsmethoden eignen sich besonders gut im ländlichen Raum? Um diese Frage zu beantworten bitte ich für ein aussagekräftiges Ergebnis möglichst viele Produzenten und Händler zur Teilnahme an dieser kurzen Umfrage.

Die Befragung besteht aus **Fragen zum Ankreuzen** und dauert etwa **5 Minuten**.

Bei Fragen zur Umfrage oder zu meiner Bachelorarbeit können sich mich unter Ig15100@hs-nb.de kontaktieren. Ich informiere Sie auch gerne zu den Ergebnissen meiner Ausarbeitung.

Ich bedanke mich vielmals für Ihre Teilnahme und vorallem für Ihre Zeit und wünsche Ihnen alles Gute.

Mit den besten Grüßen

Alex Krugenberg

In dieser Umfrage sind 18 Fragen enthalten.

- Können Sie sich vorstellen, dass es in fünf Jahren für den Großteil der Menschen in und um Neubrandenburg normal ist Lebensmittel aus dieser Region alltäglich zu kaufen? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

• Der Ort Ihres Betriebes

- Befindet sich Ihr Betrieb im Umkreis von 30 Kilometer um Neubrandenburg? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

• Ihr Produktangebot

- **Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her? ***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

- **Welche Produkte stellen Sie her? ***

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage 3 (Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Alkoholische Getränke
- Brot und Kleingebäck
- Eier und Eierprodukte
- Fertiggerichte
- Fisch
- Gewürze und Würzmittel
- Gemüse und Gemüseerzeugnisse
- Obst und Obsterzeugnisse
- Öle, Fette, Butter oder Schmalz
- Fleisch und Wurstwaren
- Kuchen und Feingebäck
- Milchprodukte
- Nichtalkoholische Getränke
- Nüsse
- Salate
- Süßwaren
- Sonstiges: _____

- **Ihre Produktvermarktung**

• **Wie vermarkten Sie Ihre Produkte? ***

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage 3 (Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Direktvermarktung auf Märkten
- Direktvermarktung im eigenen Internethandel
- Direktvermarktung im Hofverkauf
- Direktvermarktung im mobilen Verkauf
- Direktvermarktung in eigenen Filialen
- Direktvermarktung in eigenen Verkaufsautomaten
- Großhandel
- Marktschwärmereien
- Vermarktung auf Internetmarktplätzen
- Vermarktung im Einzelhandel
- Vermarktung im nicht von Ihnen betriebenen mobilen Verkauf
- Vermarktung in nicht von Ihnen betriebenen Hofläden, Dorfläden
- Vermarktung in nicht von Ihnen betriebenen Verkaufsautomaten
- Sonstiges: _____

• **Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäft mit den von Ihnen gewählten Vermarktungsmethoden?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage 3 (Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr zufrieden	zufrieden	nicht zufrieden
gewählte Auswahl der vorigen Frage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- **Wie beurteilen Sie Ihren Aufwand mit den Vermarktungsmethoden im Vergleich zu Ihrem Erlös?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage 3 (Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	wenig Aufwand	mittel	viel Aufwand
gewählte Auswahl der vorigen Frage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- **Weiterer Handel**

- **Verkaufen Sie auch Lebensmittel von anderen Herstellern? ***

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage 3 (Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

- **Handel**

- **Welche Lebensmittel verkaufen Sie? ***

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage 8 (Verkaufen Sie auch Lebensmittel von anderen Herstellern?)

oder

Antwort war 'Nein' bei Frage 3 (Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Alkoholische Getränke
- Brot und Kleingebäck
- Eier und Eierprodukte
- Fertiggerichte

- Fisch
- Gewürze und Würzmittel
- Gemüse und Gemüseerzeugnisse
- Obst und Obsterzeugnisse
- Öle, Fette, Butter oder Schmalz
- Fleisch und Wurstwaren
- Kuchen und Feingebäck
- Milchprodukte
- Nichtalkoholische Getränke
- Nüsse
- Salate
- Süßwaren
- Sonstiges: _____

• Welche Produkte werden im Umkreis von 30 Kilometer zu Ihrem Betrieb hergestellt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage 8 (Verkaufen Sie auch Lebensmittel von anderen Herstellern?)
oder

Antwort war 'Nein' bei Frage 3 (Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- gewählte Auswahl der vorigen Frage
- keine Produkte

• Wie vermarkten Sie ihre Produkte? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nein' bei Frage 3 (Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- auf Märkten
- auf Internetmarktplätzen
- im eigenen Internethandel
- im Hofverkauf
- im mobilen Verkauf

- in eigenen Filialen
- in eigenen Verkaufsautomaten
- Großhandel
- Marktschwärmereien
- Sonstiges: _____

• **Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäft aus Ihren gewählten Vermarktungsmethoden?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
Antwort war 'Nein' bei Frage 3 (Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her?)
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr zufrieden	zufrieden	nicht zufrieden
gewählte Auswahl der vorigen Frage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• **Wie beurteilen Sie Ihren Aufwand mit den Vermarktungsmethoden im Vergleich zu Ihrem Erlös?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
Antwort war 'Nein' bei Frage 3 (Stellen Sie Ihre eigenen Produkte her?)
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	wenig Aufwand	mittel	viel Aufwand
gewählte Auswahl der vorigen Frage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- **Internetportale und Regionalinitiativen**
 - Welche Regionalinitiativen und Internetportale sind Ihnen bekannt? *

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- dein-bauernladen.de
- hofladen-bauernladen.info
- lokaleware.de
- marktschwaermer.de
- mein-bauernhof.de
- regioapp.de
- regional.de
- auf-nach-mv.de
- landgutkiste.de
- loma.eco
- marktplatz.digitalesmv.de
- meck-schweizer.de
- mecklenburgische-seenplatte.de
- mv-ernaehrung.de
- netzwerk-seenplatte.de
- q-regio.de
- seenswert-mv.de
- keine
- Sonstiges: _____

- Bei welchen Internetportalen sind Sie gelistet und bei welchen Regionalinitiativen engagieren Sie sich? *

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- dein-bauernladen.de
- hofladen-bauernladen.info

- lokaleware.de
- marktschwaermer.de
- mein-bauernhof.de
- regioapp.de
- regional.de
- auf-nach-mv.de
- landgutkiste.de
- loma.eco
- marktplatz.digitalesmv.de
- meck-schweizer.de
- mecklenburgische-seenplatte.de
- mv-ernaehrung.de
- netzwerk-seenplatte.de
- q-regio.de
- seenswert-mv.de
- keine
- Sonstiges: _____

• Haben Sie durch die Listung Ihres Unternehmens oder Ihrer Produkte einen spürbaren Mehrwert?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	mehr Kunden	nicht wesentlich mehr Kunden		mehr Einnahmen	nicht wesentlich mehr Einnahmen
gewählte Auswahl aus der vorigen Frage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Wie beurteilen Sie Ihren Aufwand mit den Angeboten im Vergleich zu Ihrem Erlös?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	wenig Aufwand	mittel	viel Aufwand
gewählte Auswahl aus der vorigen Frage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• Abschluss

• Können Sie sich vorstellen

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Ja	Nein	mache ich schon
verstärkt Produkte aus geringer Entfernung zu vermarkten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sich an einer Regionalvermarktungsinitiative zu beteiligen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsautomaten zu betreiben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ihre Produkte über das Internet zu verkaufen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ihre Produkte zu liefern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Teilnahme. Sofern Sie noch weitere Unternehmer kennen, die sich für diese Befragung interessieren können, bitte ich Sie Ihre Einladung weiter zu schicken. Vielen Dank.

Mit den besten Grüßen

Alex Krugenberg

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.