

Bericht

„Bedeutung regionaler Lebensmittel für Spezialläden, Außerhausverpflegung und Tourismusanbieter in Mecklenburg-Vorpommern“

Auswertung der Befragung vom Spätsommer 2019

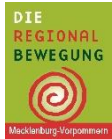


Projekt: Baltic Sea Food

Projektpartner: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Gefördert durch das Interreg Baltic Sea Region Programme 2014-2020

Rostock, den 31.08.2020



1 Inhalt

2 Einleitung	5
3 Methodik	7
3.1 Fragebogendesign.....	7
3.2 Teilnehmerfeld.....	9
4 Kernergebnisse	12
4.1 Allgemeine Bedeutung regionaler Produkte im inhabergeführten Einzelhandel und der AHV.....	12
4.1.1 Aktuelle Situation auf B2B-Abnehmerseite.....	12
4.1.2 Nachfrage seitens der Endkunden.....	15
4.1.3 Bedeutung regionaler Qualitätssiegel.....	17
4.2 Verwendung regionaler Produkte im Tagesgeschäft.....	19
4.2.1 Bezugsquellen für regionale Produkte.....	19
4.2.2 Hinderungsgründe für stärkeren Einsatz regionaler Produkte.....	22
4.2.3 Gewünschte Unterstützung für Einsatz regionaler Produkte.....	24
4.2.4 Anforderungen an regionale Produkte.....	25
4.3 Zusammenarbeit mit Regionalvermarktungsinitiativen.....	26
4.3.1 Nutzung einer Online-Handelsplattform.....	27
4.3.2 Ansatzpunkte für Kooperationen mit externen Partnern.....	29
4.4 Auswertung der Tourismus-Saisonumfrage.....	30
5 Handlungsempfehlungen	32
6 Zusammenfassung	35
7 Anhang	I
7.1 Liste der Interviewpartner.....	I
7.2 Leitfaden für persönliche Interviews.....	II
7.3 Online-Fragebogen.....	VII
7.4 Fragebogenauszug der Saisonumfrage des TMV.....	XIV
7.5 Auflistung der Bezugsquellen für regionale Produkte.....	XV
7.6 Produktgruppen für gesteigerten Einsatz regionaler Waren.....	XX
7.7 Gewünschte Fördermittel und unbürokratische Unterstützung.....	XX
7.8 Benannte Netzwerke oder Branchenorganisationen.....	XXI
7.9 Genutzte Warenwirtschaftssystem-Software.....	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die drei Zielgruppen der Befragung.....	6
Abbildung 2: Die drei Befragungsarten	7
Abbildung 3: Rücklaufquote der Online-Befragung	9
Abbildung 4: Branchenzugehörigkeit der Umfrageteilnehmer.....	10
Abbildung 5: Einwohnerzahl in der Hauptstandort-Gemeinde des befragten Unternehmens.....	10
Abbildung 6: Position im Unternehmen.....	11
Abbildung 7: Unternehmensgröße	11
Abbildung 8: Bedeutung der Regionalität im Unternehmenskonzept.....	12
Abbildung 9: Einsatz regionaler Produkte im Tagesgeschäft.....	13
Abbildung 10: Vorteile der Verwendung regionaler Produkte	14
Abbildung 11: Bedeutung regionaler Herkunft bei Lebensmitteln.....	14
Abbildung 12: Bedeutung der Regionalität für Endkunden (aus B2B-Abnehmersicht).....	15
Abbildung 13: Nachfragepotenzial durch Endkunden (aus B2B-Abnehmersicht).....	15
Abbildung 14: Kundengruppen, die Wert auf regionale Produkte legen (aus B2B-Abnehmersicht).....	16
Abbildung 15: Zahlungsbereitschaft der Endkunden (aus B2B-Abnehmersicht)	16
Abbildung 16: Preissensibilität der Endkunden bzgl. regionaler Produkte (aus B2B-Abnehmersicht).....	17
Abbildung 17: Rolle von Qualitätssiegeln (aus B2B-Abnehmersicht).....	17
Abbildung 18: Gründe für die Nebenrolle von Qualitätssiegeln (aus B2B-Abnehmersicht).....	18
Abbildung 19: Interesse an einem regionalen Produktsiegel.....	18
Abbildung 20: Interesse an einem regionalen Partner-Siegel.....	18
Abbildung 21: Rolle des Großhandels in der Versorgung mit regionalen Produkten	19
Abbildung 22: Regionale Produkte im B2B-Direktvertrieb	20
Abbildung 23: Zufriedenheit mit den B2B-Bezugsquellen für regionale Produkte.....	21
Abbildung 24: Steigerungspotenzial für regionale Produkte.....	21
Abbildung 25: Hinderungsgründe für den stärkeren Einsatz regionaler Produkte (Top 8).....	22
Abbildung 26: Beschaffungsprobleme bei regionalen Lebensmitteln	23
Abbildung 27: Eingeforderte Unterstützung für den stärkeren Einsatz regionaler Produkte (Top 10).....	24
Abbildung 28: Anforderungen an regionale Produkte (Top 10).....	26
Abbildung 29: Bekanntheitsgrad der MECK-SCHWEIZER.....	27
Abbildung 30: Interesse an einer Online-Handelsplattform	27
Abbildung 31: Erwartungen an eine Online-Handelsplattform.....	28
Abbildung 32: Mitgliedschaft in Branchenorganisation.....	29
Abbildung 33: Nutzung von Warenwirtschaftssoftware	29
Abbildung 34: Bedarf an Produktsortimenten für Selbstversorger	30
Abbildung 35: Gewünschte Flexibilität in der Sortimentsgestaltung.....	31
Abbildung 36: Angebotskriterien für Produktsortimente aus Touristikersicht.....	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Großhändler als Bezugsquelle für regionale Produkte (Top 7)	20
Tabelle 2: Genutzte Großhändler für die B2B-Belieferung mit regionalen Produkten	XV
Tabelle 3: Bezugsquellen für Produktsortimente (abseits vom Großhandel)	XV
Tabelle 4: Quellen für den Bezug von Obst und Gemüse direkt vom regionalen Erzeuger(verbund).....	XVI
Tabelle 5: Quellen für den Bezug von Backwaren und Mehl direkt vom regionalen Erzeuger(verbund).....	XVII
Tabelle 6: Quellen für den Bezug von Fisch direkt vom regionalen Erzeuger(verbund)	XVII
Tabelle 7: Quellen für den Bezug von Fleisch und Wurst direkt vom regionalen Erzeuger(verbund).....	XVIII
Tabelle 8: Quellen für den Bezug von Molkereiprodukten direkt vom regionalen Erzeuger(verbund).....	XVIII
Tabelle 9: Quellen für den Bezug von Eiern direkt vom regionalen Erzeuger(verbund).....	XVIII
Tabelle 10: Quellen für den Bezug von Getränken direkt vom regionalen Erzeuger(verbund)	XIX
Tabelle 11: Quellen für den Bezug von sonstigen Produkten direkt vom regionalen Erzeuger(verbund) ...	XIX
Tabelle 12: Produktgruppen für gesteigerten Einsatz regionaler Waren	XX
Tabelle 13: Mitgliedschaft in Netzwerken bzw. Branchenorganisationen.....	XXI
Tabelle 14: Eingesetzte Warenwirtschaftssoftware	XXII

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Außerhausverpflegung i. S. von Hotel / Restaurant / Catering inkl. Gemeinschaftsverpflegung (engl.: HoReCa)
B2B	Business-to-Business (i. S. von Geschäftskundenbeziehung)
B2C	Business-to-Consumer (i. S. v. Endkundenbeziehung)
BSF	Baltic Sea Food (Projektname)
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.
MV	Mecklenburg-Vorpommern
RVI	Regionalvermarktungsinitiative (i. S. eines Produzentennetzwerks ö. ä. zum Zwecke der gemeinsamen Vermarktung regionaler Produkte)
TMV	Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Hinweis zu geschlechtsneutralen Formulierungen

Im vorliegenden Text wurde versucht, geschlechtsneutralen Formulierungen zu verwenden. Dort, wo dies nicht möglich war, wurde im Interesse einer besseren Lesbarkeit davon abgesehen, sowohl die männliche als auch weitere Formen anzuführen. Die nachstehend gewählten männlichen Formulierungen gelten deshalb uneingeschränkt auch für die weiteren Geschlechter.

2 Einleitung

Warum sind in Mecklenburg-Vorpommern (MV) vielerorts in Restaurants, in Dorfläden, in Kindergärten und anderen Institutionen nur wenige regionale Produkte zu finden? Und das, obwohl immer mehr Einheimische und Gäste nach regionalen Produkten fragen und wissen möchten, woher die Zutaten kommen und wie die Produkte hergestellt wurden? Wieso kommen die vielfältigen Erzeugnisse der regionalen Lebensmittelhersteller nicht beim Endverbraucher an?

In den ländlichen Regionen des Ostseeraums, so auch in MV, dominiert die Direktvermarktung an den Endkunden (B2C) über den eigenen Hofladen oder auf Märkten. Bisher haben sich nur wenige professionelle Regionalvermarktungsinitiativen (RVI) herausgebildet, um Produzenten, Abnehmer und Logistikdienstleister in einem Netzwerk zu vereinen und neue Absatzwege für die Produkte zu schaffen. Häufig findet zwar bereits ein Warenaustausch zwischen Produzenten, Händlern und Gastronomen statt, jedoch handelt es sich dabei oft nur um sporadische Bestellungen. Zudem fährt jeder Produzent die Waren meist selbst zum Händler oder umgekehrt der einzelne Gastronom zum Produzenten, was hohe Kosten für die Umwelt, für das Unternehmen und vor allem einen hohen personellen Aufwand verursacht.

Regionalvermarktungsinitiativen¹ wollen u. a. den Vertrieb regionaler Produkte zwischen Produzenten und Handelspartnern bzw. Verarbeitern erleichtern. Dazu müssen sie die Bedarfe der Restaurants, Cafés, Unterkünfte und Läden in MV hinsichtlich der Verwendung regionaler Produkte genau kennen, um ihnen passende Angebote machen zu können. Gastronomie-Unternehmen sind bisher für solche Produzentennetzwerke schwer als Kunden zu gewinnen, auf der anderen Seite beklagen Gastronomen die fehlende Verfügbarkeit regionaler Zutaten.

Es mangelt an wettbewerbsfähigen Business-to-Business (B2B) -Modellen, mit denen z. B. RVI regionale Produkte nicht nur an den Endkunden, sondern auch an Unternehmen aus Gastronomie und Handel verkaufen können, um nachhaltige B2B-Vertriebsstrukturen im ländlichen Raum aufzubauen.

Im europäischen Kooperationsprojekt "Baltic Sea Food" (BSF)² wurde ein solches B2B-Geschäftsmodell für Regionalvermarktungsinitiativen entwickelt und ein begleitendes Handbuch herausgegeben³. Es zeigt auf, wie Lebensmittelproduzenten und -lieferanten einer Region durch verstärkte Kooperation und Verkürzung der Lieferkette eine Wertsteigerung der Produkte erreichen und sich dadurch gegenüber dem reinen Endkundengeschäft erweiterte Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte erschließen können. Im Zentrum steht dabei die Formulierung eines konkreten Nutzenversprechens für jede gewählte Kundengruppe. Aufbauend auf diesem Modell wurden die Businesspläne der jeweiligen Pilotorganisationen erstellt bzw. aktualisiert.

In MV ist die Regionalvermarktungsinitiative MECK-SCHWEIZER Pilotpartner im BSF-Projekt. Auf der Online-Handelsplattform der Vermarktungsinitiative wurde zwar ein vielfältiges Sortiment regionaler Produkte angeboten, es fehlten jedoch Abnehmer. Um mit kundengruppenspezifischerem Marketing die Umsätze

¹ i. S. v. Zusammenschlüsse von Regionalproduzenten zur gemeinsamen Produktvermarktung (engl.: local food net)

² Das dreijährige Projekt "Baltic Sea Food" (Laufzeit: Oktober 2017 bis September 2020) wird durch das Interreg Baltic Sea Region-Programm 2014-2020 mitfinanziert. Weitere Infos zum Projekt unter www.tmv.de/baltic-sea-food.

³ Handbuch „Regionale Produkte in der B2B-Vermarktung - Kurzanleitung für Regionalvermarktungsinitiativen und Start-Ups“, Download-Link: https://dl.tmv.de/pdf/BSF_handbook_dt.pdf

zu steigern brauchte es genauere Kenntnis von den Wünschen und Bedarfen der jeweiligen Kunden. Die diesbezüglichen Annahmen der MECK-SCHWEIZER beruhten größtenteils auf eigenen Vermutungen und nur wenig auf direkten Kundenaussagen.

Neben dem inhabergeführten Einzelhandel stellt die AHV-Branche (Hotel, Restaurant, Catering, Gemeinschaftsverpflegung) eine Hauptzielgruppe für den B2B-Absatz regionaler Lebensmittel dar. Im touristisch geprägten MV kommen touristische Beherbergungsbetriebe und –vermittler, die ihren Gästen Sortimente regionaler Produkte weiterverkaufen können, als wichtiger potentieller B2B-Absatzmarkt hinzu.

Um die Lücke zwischen Angebot, Nachfrage und tatsächlichem Absatz in diesen Bereichen aufzuklären, wurde die hier ausgewertete Befragung der B2B-Kundengruppen „Inhabergeführter Einzelhandel“, „Außerhausverpfleger“ und „Tourismusanbieter“ initiiert (siehe Abbildung 1).

Da die MECK-SCHWEIZER Mitglied in der Landesgruppe Regionalbewegung MV sind, wurde die Befragungsidee den dort zusammengeschlossenen Initiativen des Landes vorgestellt und das Fragebogendesign mit ihnen abgestimmt.



Abbildung 1: Die drei Zielgruppen der Befragung

Die Befragung bildet die abnehmerseitige Ergänzung des Ende 2018 vom BSF-Projekt publizierten Berichts „Status Quo der Regionalvermarktung in MV“, welcher auf Anbieterseite die Aussagen der Produzenten, Handelspartner und Regionalvermarktungsinitiativen zur Situation und den Herausforderungen bei der regionalen Lebensmittelherstellung und -vermarktung ausgewertet hatte⁴.

Zwischen der Befragung und der hier vorliegenden Auswertung liegt die zu Beginn des Jahres 2020 aufgekommene Corona-Pandemie, welche über Monate hinweg fast zum Erliegen des Tourismus in MV und damit zu schweren Einbußen für die meisten der hier genannten B2B-Kundengruppen führte. Gleichzeitig nahm bei der einheimischen Bevölkerung das Bewusstsein für eine regionale Produktherkunft zu, weshalb die Erkenntnisse aus der Befragung nach wie vor hilfreich für die Steigerung der B2B-Vermarktung regionaler Lebensmittel sind und hier trotz Verspätung publiziert werden.

⁴ Bericht „Status Quo der Regionalvermarktung in Mecklenburg-Vorpommern“ vom Dezember 2018, Download-Link: https://dl.tmv.de/pdf/Auswertungsbericht_Produzentennetzwerke.pdf

3 Methodik

Die Befragung fand im Spätsommer und Herbst 2019 statt und bestand aus drei Teilen:



Abbildung 2: Die drei Befragungsarten

Zwischen dem 29. Juli und 11. September 2019 wurden persönliche Tiefeninterviews mit AHV-Vertretern und Ladnern durchgeführt⁵. Um mehr Zielgruppenvertreter zu erreichen – solche mit knapper Zeit und geringerer Motivation – und so die Ergebnisse der Interviews statistisch breiter zu unterfüttern, fand im September und Oktober 2019 ergänzend eine landesweite Online-Befragung statt. Hierfür wurde vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) das Umfrage-Tool LamaPoll eingesetzt.

Sofern im Auswertungsteil (ab Kapitel 4) nicht explizit zwischen den Antworten aus der Online-Befragung und den persönlichen Interviews unterschieden wird, beziehen sich die Aussagen generell auf die Ergebnisse aus diesen beiden Befragungsarten.

In der Tourismus-Saisonumfrage MV vom August 2019 spielte der TMV in einer breiten Streuung drei Fragen zu regionalen Produkten an eine beschränkte Auswahl der Antwortenden aus. Hierfür wurde ebenfalls das Umfrage-Tool LamaPoll eingesetzt. Die Fragen sahen nur die Teilnehmer, welche Betreiber von Ferienwohnung/ Ferienhaus/ Ferienzentrum oder Mitarbeitende bzw. Betreiber einer Touristinformatio/ Zimmervermittlung/ Kurverwaltung sind. Von den 228 Teilnehmenden der Saisonumfrage waren dies 70 Antwortende.

Die Erkenntnisse aus der TMV-Saisonumfrage werden in einem extra Kapitel zusammengefasst (siehe Abschnitt 4.4).

3.1 Fragebogendesign

Zuerst wurde die ausführliche Fragebogenversion für die persönlichen Interviews entwickelt⁶ und diese später für die Online-Umfrage⁷ angepasst, d. h. die offenen Fragestellungen wurden reduziert und die Fragenabfolge gestrafft. Die Methodik blieb dieselbe, um vergleichbare Befragungsergebnisse zu erhalten.

⁵ Liste der persönlich befragten Unternehmen siehe Anhang 7.1

⁶ Interviewleitfaden siehe Anhang 7.2

⁷ Online-Fragebogen siehe Anhang 7.3

Sowohl die Interviewleitfäden als auch die Online-Fragebögen wurden in drei Teile gegliedert:

1. Bedeutung regionaler Produkte für das jeweilige Unternehmen und seine Kunden
2. Erfahrungen mit einer Regionalvermarktungsinitiative und Anforderungen an eine solche RVI
3. Statistische Angaben

Der erste Teil zielte darauf ab, die derzeitige Nutzung regionaler Produkte abzufragen und dem möglichen Steigerungspotenzial gegenüberzustellen, sowohl auf Seiten des Anbieters als auch seiner Kunden.

Die Preissensibilität der Kunden wurde ebenso erfragt wie die mögliche Bedeutung von Qualitätssiegeln für die Absatzsteigerung. Die Frage nach konkreten Bezugsquellen wollte in Erfahrung bringen, wie kleinteilig die Beschaffungsketten sind und welche Bedeutung dem Großhandel zukommt. Dies ist gleichzeitig eine Art Wettbewerberanalyse für Regionalvermarktungsinitiativen. Die darauffolgende Zufriedenheitsabfrage und die Fragen nach Hinderungsgründen sowie Unterstützungswünschen (Frage 15 und 16) sollten aufzeigen, wie groß der Veränderungsbedarf ist und wo ggf. Ansatzpunkte für das B2B-Geschäft regionaler Vermarktungsinitiativen liegen.

Im zweiten Teil wurde ermittelt, wie hoch der Anteil derjenigen ist, denen RVI bereits ein Begriff sind und wie viele Unternehmen bereits mit RVI Erfahrungen gemacht haben. Bei Bestandskunden der Regionalvermarktungsinitiative MECK-SCHWEIZER enthielt der zweite Teil zusätzlich eine Zufriedenheitsabfrage mit deren Online-Handelsplattform bzw. mit deren Hauptservicemerkmalen Bestellvorgang, Bezahlsystem und Lieferung. Wiederum alle Teilnehmer wurden nach ihren Anforderungen an Beschaffenheit und Lieferung regionaler Produkte gefragt. Diese Frage 34 bildete zusammen mit den Fragen 15 und 16 aus Teil 1 das Kernstück der Befragung. Aus den dazugehörigen Antworten lässt sich ganz konkret ablesen, was Regionalvermarktungsinitiativen selbst tun können, um ihre Produkte besser abzusetzen und wo dagegen strukturelle Voraussetzungen zu schaffen sind. Vor allem die Antworten auf die offenen Fragestellungen, für die wiederum das Interviewformat unerlässlich war, ergaben erwartungsgemäß ein wesentlich umfassenderes Bild der Lage als die Online-Befragung.

Die im dritten Teil erfassten Angaben zu Unternehmensgröße und -branche und regionaler Demographie dienen dem Nachweis einer gewissen statistischen Vielfalt im Teilnehmerfeld und ermöglichen das Einordnen und Clustern der Antworten. Die Abfrage der Mitgliedschaften in Netzwerken und Branchenorganisationen hingegen sollte Aufschluss über mögliche strategische Kooperationspartner für Regionalvermarktungsinitiativen zur Stärkung des regionalen B2B-Vertriebs geben. Die Frage nach der Nutzung von Warenwirtschaftssoftware wurde gestellt, um Schnittstellenbedarfe zu ermitteln für die Integration online-basierter Vertriebsplattformen und -software. Der Einsatz solcher moderner IT-Instrumente für den B2B-Vertrieb wird den Regionalvermarktungsinitiativen im Handbuch des BSF-Projekts ausdrücklich empfohlen, um Kosten- und Ressourceneffizienz zu steigern.

Die vollständigen Online-Fragebögen und Interviewleitfäden finden Sie im Anhang, Abschnitte 7.2 und 7.3.

Die drei Fragen der Tourismus-Saisonumfrage zielten auf den Bedarf und die gewünschte Ausgestaltung eines Regionalproduktesortiments als Zusatzservice für Urlauber und Gäste ab. Den genauen Wortlaut finden Sie im Anhang, Abschnitt 7.4.

3.2 Teilnehmerfeld⁸

Für die persönliche Befragung trafen die MECK-SCHWEIZER und das Baltic Sea Food-Projekt gemeinsam eine Vorauswahl von ca. 30 möglichen Interviewpartnern, basierend auf einer Liste von 392 potentiellen und tatsächlichen Kunden im MECK-SCHWEIZER Liefergebiet. Ziel war es, eine Mischung von Bestandskunden, von bekanntermaßen an den MECK-SCHWEIZERN Interessierten und von kalten Kontakten zu befragen. Die Bereitschaft der vorausgewählten Unternehmen wurde dann direkt per Telefon oder E-Mail abgefragt.

Die Resonanz der Angesprochenen auf den Umfrageanlass und die dahinterstehende Kooperation aus Landestourismusverband (BSF-Projekt) und Regionalvermarktungsinitiativen (Landesgruppe Regionalbewegung) war sehr positiv, so dass bereits nach zwei Wochen die Interviewpartner feststanden. Die Partnerinitiativen aus der Landesgruppe Regionalbewegung steuerten ebenfalls Tipps zu geeigneten Unternehmen ihrer Region bei.

Die personellen Ressourcen der Regionalvermarktungsinitiativen sind für eine intensive Kundenbetreuung, wozu auch eine Befragung zählt, unzureichend. Deshalb übernahm größtenteils die BSF-Projektmanagerin von Rostocker TMV-Büros aus die Interviewpartnerakquise und den Besuch der Unternehmen. Zwischen dem 29. Juli und 11. September 2019 wurden insgesamt 18 persönliche Interviews geführt. In zwei Fällen wurde aus Zeitgründen die Vor-Ort-Befragung durch ein Telefoninterview ersetzt.

Die Online-Befragung wurde zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft anonym durchgeführt. Die entsprechende Einladung enthielt als Teilnahmelink eine nur einmal benutzbare URL. Sie wurde ab 3. September 2019 per E-Mail-Verteiler des TMV und der Mitglieder der Landesgruppe Regionalbewegung an landesweit rund 1000 Unternehmen versendet. Aus Zeitgründen wurden unbereinigte Mailverteiler genutzt, d. h. unter den angeschriebenen regionalen Unternehmen war nicht nur die Zielgruppe der Befragung, nämlich B2B-Abnehmer, sondern auch Produzenten. Letztere fielen naturgemäß von vornherein als potentiell Antwortende weg. Am Ende nahmen 66 Betriebe an der Online-Befragung teil, davon brach jedoch ein gutes Drittel vorzeitig ab, so dass letztlich 41 Rückläufe gezählt und in die Auswertung einbezogen werden konnten (siehe Abbildung 3).

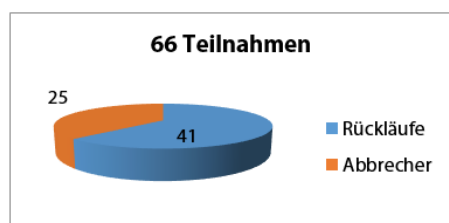


Abbildung 3: Rücklaufquote der Online-Befragung

Die Gewinnung von Ladenbetreibern für ein persönliches Interview gestaltete sich schwierig: von den drei angefragten inhabergeführten Läden in Rostock erklärte sich nur einer zum Interview bereit (siehe Abbildung 4). Die Bereitschaft der AHV-Betriebe war deutlich höher, u. a. weil die Auswahl an Restaurants und Caterern in Rostock wesentlich größer war. Dadurch konnte die BSF-Projektmanagerin mehr

⁸ ohne Tourismus-Saisonumfrage

persönliche Interviews führen als erwartet. Im Ergebnis werfen die persönlichen Interviews eher eine Großstadtperspektive auf die Problematik, während sich an der Online-Umfrage viele Unternehmen aus dem ländlichen Raum (siehe Abbildung 5) und auch deutlich mehr Ladenbesitzer beteiligten. Beide Befragungsteile zusammen decken also die Bandbreite der Branche und die Stand-Land-Verteilung gut ab.

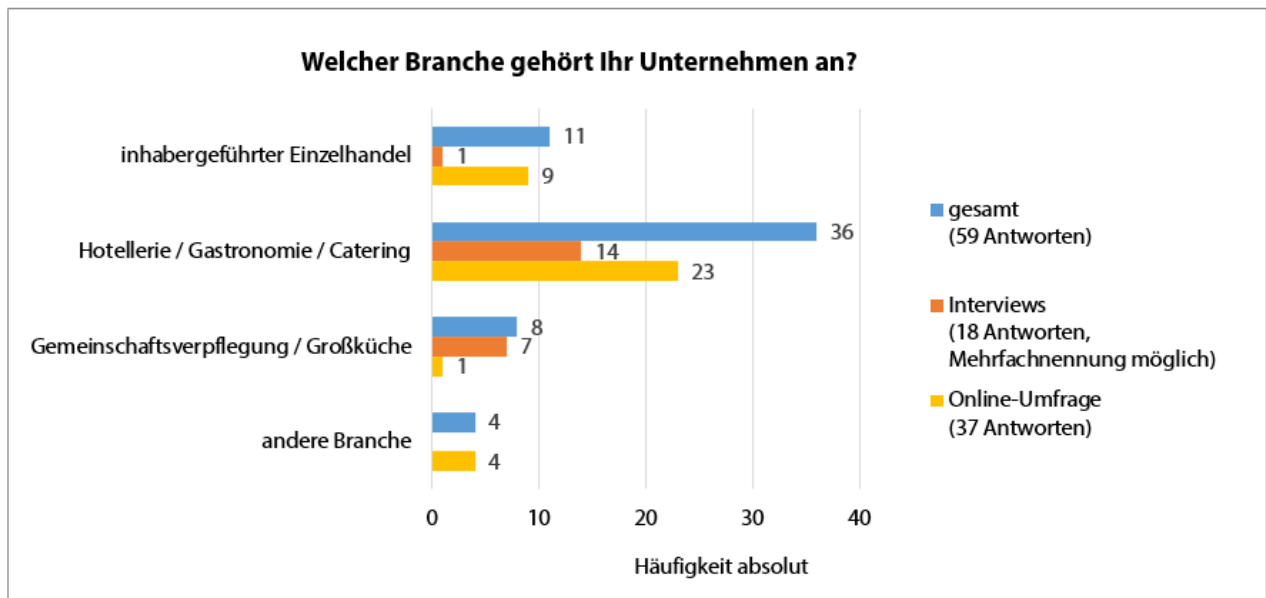


Abbildung 4: Branchenzugehörigkeit der Umfrageteilnehmer

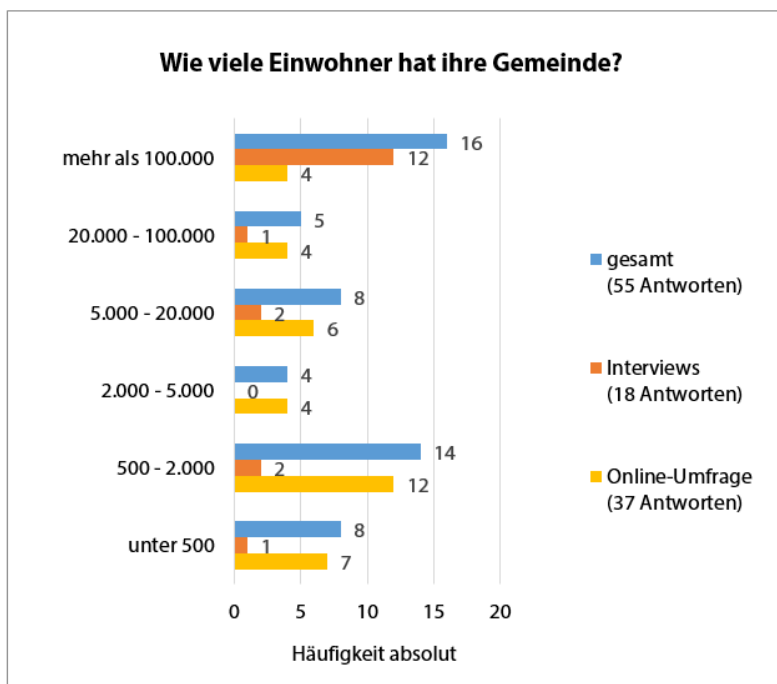


Abbildung 5: Einwohnerzahl in der Hauptstandort-Gemeinde des befragten Unternehmens

In beiden Befragungsteilen gaben zum überwiegenden Teil die Geschäftsführung bzw. Inhaber/innen oder die gastronomische Leitung Auskunft (siehe Abbildung 6). Bei inhabergeführten Restaurants haben die Eigentümer/innen oftmals beide Funktionen inne.

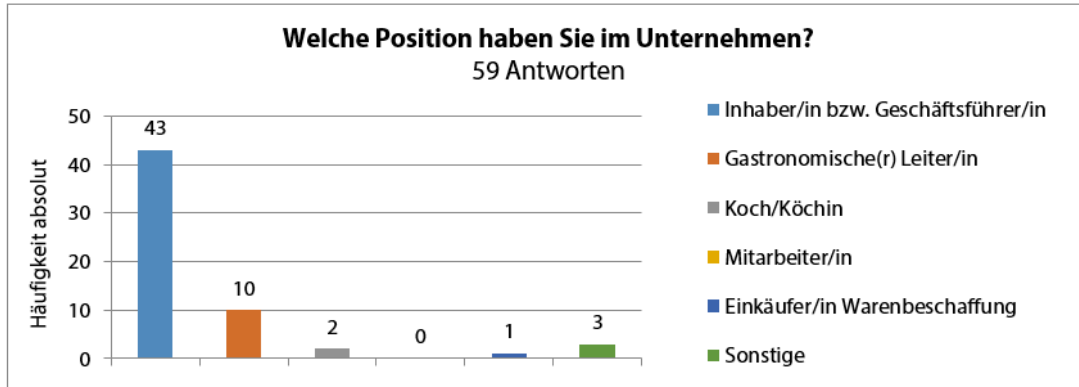


Abbildung 6: Position im Unternehmen

Der überwiegende Teil der befragten AHV-Betriebe bewegt sich in der Größenordnung bis 100 Sitzplätze (26 von 35 Antwortenden). Diese bewirtschaften sie mit weniger als 10 Mitarbeitern (siehe Abbildung 7). In der Gemeinschaftsverpflegung ist die Anzahl Tagesportionen breit gestreut, die drei Großverpfleger mit mehr als 1.000 Portionen (3 von 7 Antwortenden) beschäftigen auch die Mitarbeiterzahlen jenseits der 20 (16 von 52 Antwortenden).

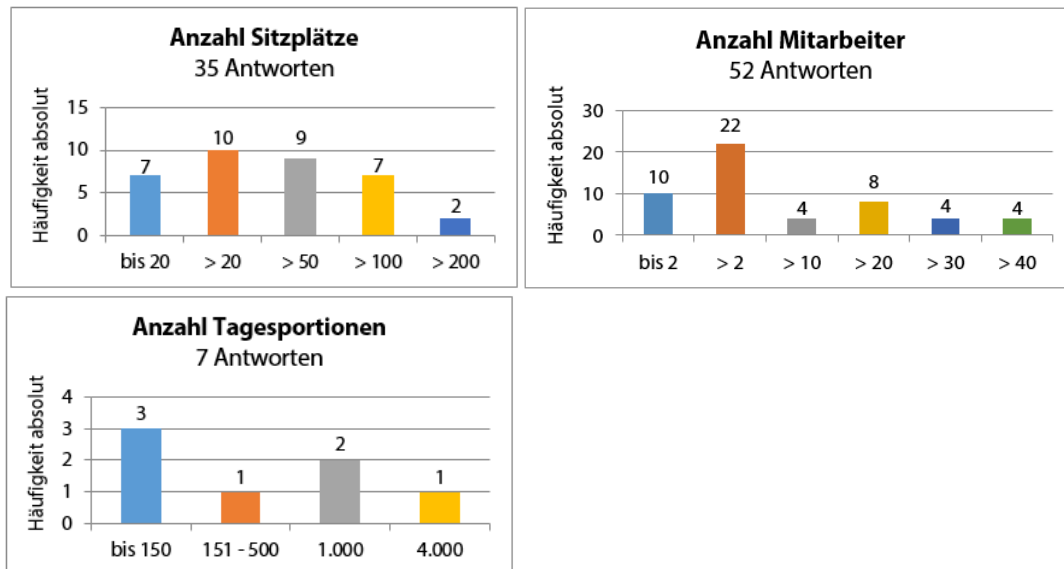


Abbildung 7: Unternehmensgröße

4 Kerneergebnisse

Die im Folgenden aufgeführten Ergebnisse und Schlussfolgerungen beziehen sich auf die Befragung der inhabergeführten Läden und der Außerhausverpfleger. Die Darstellung orientiert sich an der Fragenabfolge des Leitfadens, an einigen Stellen wird unterschieden nach den Ergebnissen der persönlichen Interviews und der Online-Befragung.

Die Fragen 3.1 bis 3.5. wurden im BSF-Projekt im Rahmen einer Kundenzufriedenheitsanalyse für den MECK-SCHWEIZER Businessplan erhoben und sind daher nicht Gegenstand der vorliegenden Auswertung.

Die Erkenntnisse aus der TMV-Saisonumfrage werden in einem extra Kapitel zusammengefasst (siehe Abschnitt 4.4).

4.1 Allgemeine Bedeutung regionaler Produkte im inhabergeführten Einzelhandel und der AHV

4.1.1 Aktuelle Situation auf B2B-Abnehmerseite

Bis auf wenige Ausnahmen bei den Gemeinschaftsverpflegern gaben alle Betriebe an, dass der Bezug zur Region und ihren Produkten im Unternehmenskonzept eine Rolle spielt (siehe Abbildung 8). Dem gegenüber steht jedoch die Tatsache, dass der überwiegende Teil der Befragten (gesamt 54,7%, bei den persönlich interviewten Gastronomen sogar 72,3%) bisher weniger als 50% regionale Produkte einsetzt (siehe Abbildung 9). Ausreißer ist hier das Restaurant „De oll Dörpschau“ aus Rosenow, welches bereits einen sehr hohen und damit nicht steigerungsfähigen Anteil an regionalen Produkten einsetzt (98,5%).



Abbildung 8: Bedeutung der Regionalität im Unternehmenskonzept

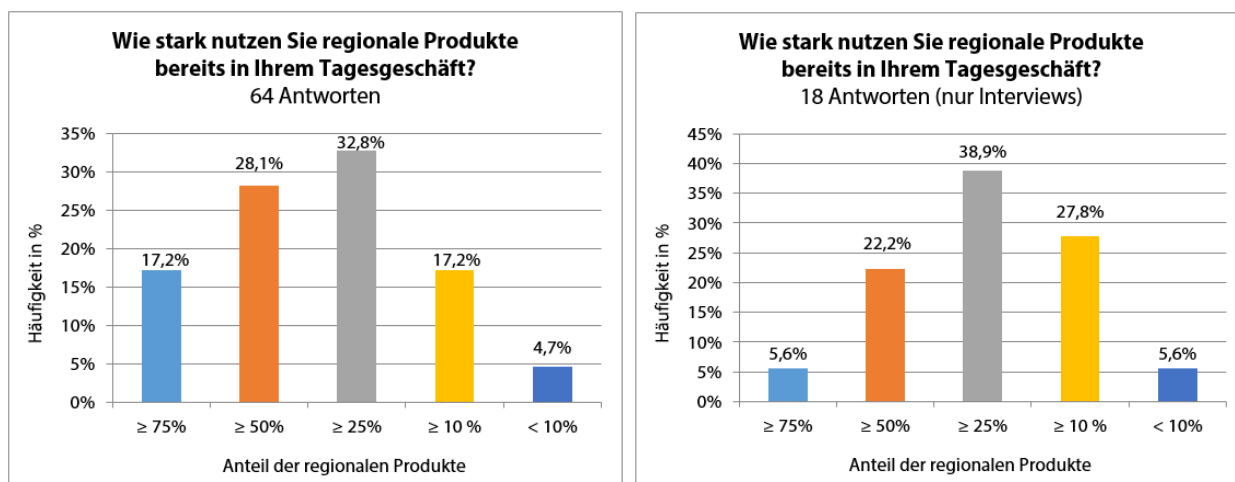


Abbildung 9: Einsatz regionaler Produkte im Tagesgeschäft

In den persönlichen Interviews wurde das Verhältnis der B2B-Abnehmer zu regionalen Produkten mit vier weiteren Fragen vertieft. Befragt nach den generellen Vorteilen einer Verwendung regionaler Produkte, sahen die Antwortenden die kurzen Lieferwege, die Stärkung des regionalen Wirtschaftskreislaufs und den persönlichen Kontakt zu den Herstellern mit Abstand als wichtigste Faktoren an (siehe Abbildung 10). Mit folgenden Begründungen:

- Die Einsparungen von Zeit und Strecke kommen dem Umweltschutz und der Frische der Produkte zugute,
- die Solidarität mit regionalen Produzenten sichert Arbeitsplätze und Wertschöpfung im ländlichen Raum,
- Dadurch, dass man Produkte und Hersteller persönlich kennt, kann man dem Kunden gegenüber glaubwürdig die Herkunft des Endprodukts belegen; der direkte Kontakt ermöglicht bessere Absprachen und individuelle Produkthanpassungen; die persönliche Kommunikation macht das Geschäft netter, es kommt zu verstärktem Austausch und Ideen entwickeln sich.

Die höhere Qualität der Ware machen die Befragten hier vor allem an der Frische und damit am Geschmack fest, beides trägt unmittelbar zum Genussempfinden bei. Viel Unverarbeitetes zu verwenden und Gerichte aus regionalen Zutaten anzubieten - das sieht ein kleiner Teil der Befragten auch als Beitrag zur gesunden Ernährung an. Die regionale Identität, d. h. den Kunden glaubwürdig Essen aus MV auf dem Teller zu präsentieren, war für weniger als ein Drittel der Unternehmen ein Beweggrund, regionale Produkte zu verwenden. Drei Interviewpartner finden es vorteilhaft, dass mit regionalen Produkten zusätzliche Aufmerksamkeit generiert werden kann, die dem eigenen Marketing dient. Zwei Unternehmen war es auch wichtig, den jugendlichen und erwachsenen Konsumenten zeigen zu können, welche Lebensmittel aus der Heimat kommen und wie sie verarbeitet werden können, um traditionelle Gerichte zu bewahren.

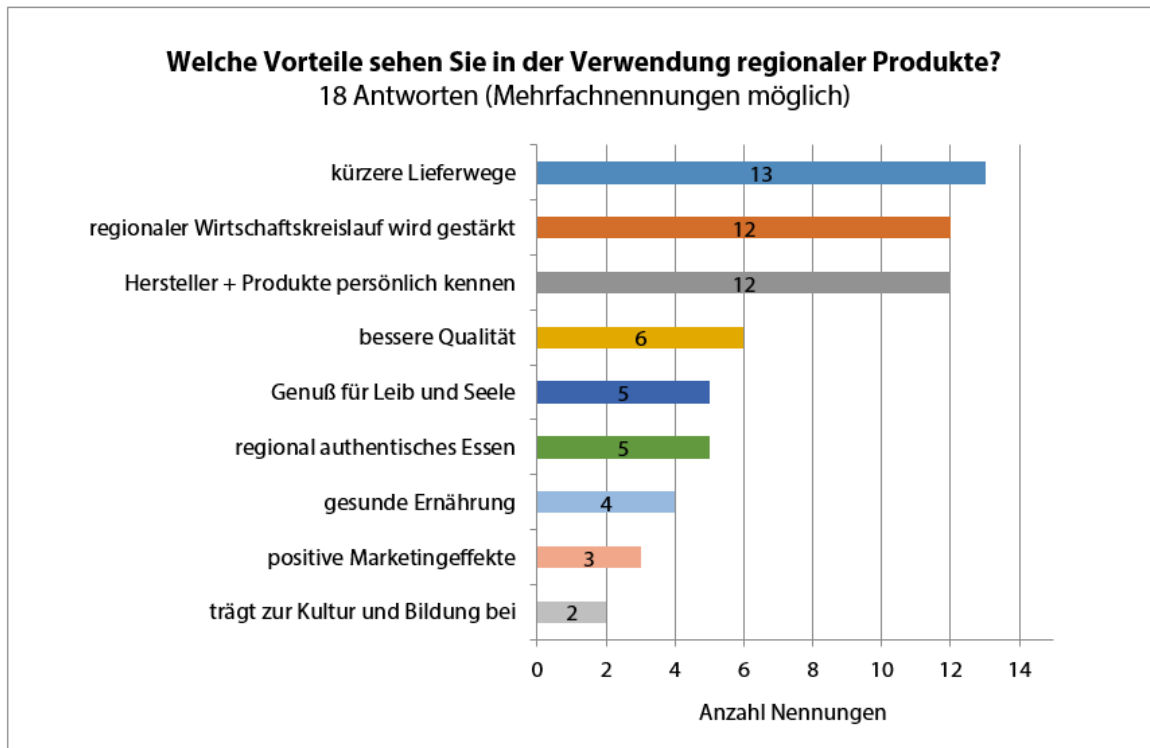


Abbildung 10: Vorteile der Verwendung regionaler Produkte

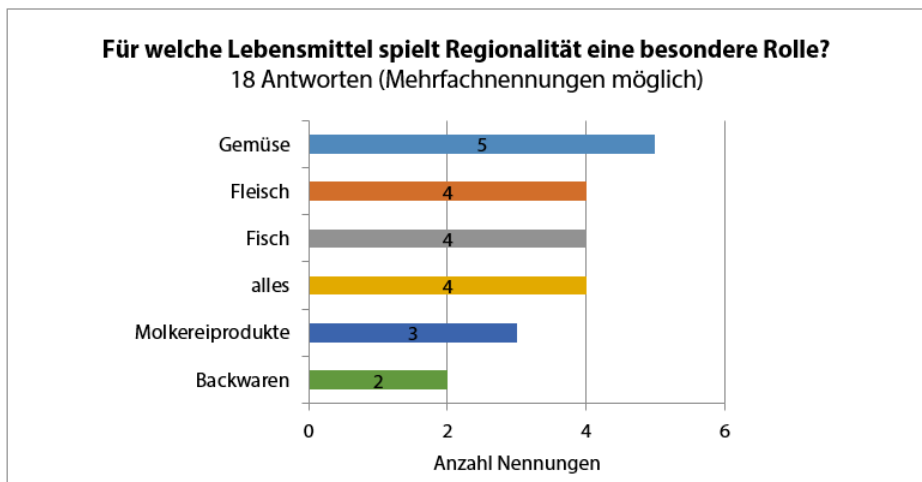


Abbildung 11: Bedeutung regionaler Herkunft bei Lebensmitteln

Vor allem bei Gemüse ist den Interviewpartnern die regionale Herkunft wichtig (siehe Abbildung 11), gleich danach kommen Fleisch und Fisch. Ein knappes Viertel der Befragten macht keine Unterschiede zwischen den Produktkategorien und hält Regionalität wichtig für alle Lebensmittel. Molkereiprodukte aus der Region verwenden zu können, ist drei Außerhausverpflegern wichtig. Brot vom heimischen Bäcker war für zwei Anbieter von Schulessen ein wichtiger, identitätsstiftender Aspekt.

4.1.2 Nachfrage seitens der Endkunden

Die Befragten sehen übereinstimmend ein großes Potenzial in der Verwendung regionaler Produkte - den Wunsch der Endverbraucher nach regionalen Produkten schätzen die meisten Unternehmen (79,6%) als groß bis sehr groß ein (siehe Abbildung 12). Daraus leiten die meisten für die Zukunft eine steigende Nachfrage seitens der Kunden ab (siehe Abbildung 13).

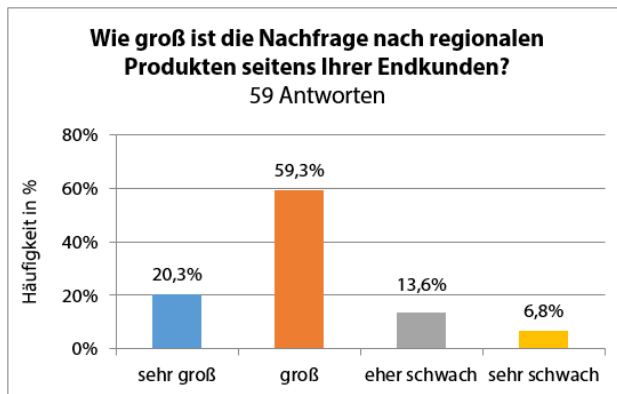


Abbildung 12: Bedeutung der Regionalität für Endkunden (aus B2B-Abnehmersicht)

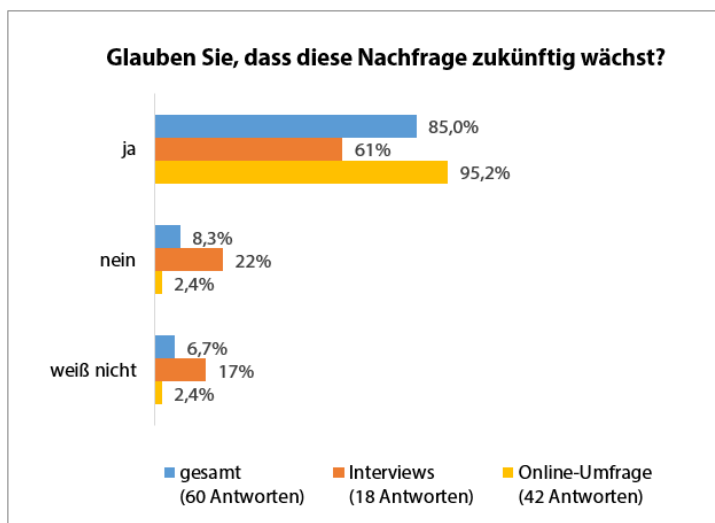


Abbildung 13: Nachfragepotenzial durch Endkunden (aus B2B-Abnehmersicht)

Während von den Teilnehmern der Online-Befragung nur zwei Unternehmen keine steigende Nachfrage erwarten (4,8%), waren dies im persönlichen Gespräch immerhin sieben der 18 Interviewpartner (15%). Diese leicht getrübbte Zuversicht verteilte sich hälftig auf Restaurants und Gemeinschaftsverpfleger. Sie sehen vor allem den Konflikt zwischen dem Wunsch des Verbrauchers und seiner Zahlungsbereitschaft als Hemmnis („Portemonnaie schlägt Gewissen“).

Bei der Beschreibung von Kundengruppen, welche besonderen Wert auf regionale Produkte legen, gehen die Antworten auseinander (Abbildung 14). Einig waren sich knapp zwei Drittel der Befragten (62,7%), dass es solche regionalbewussten Kunden grundsätzlich gibt.

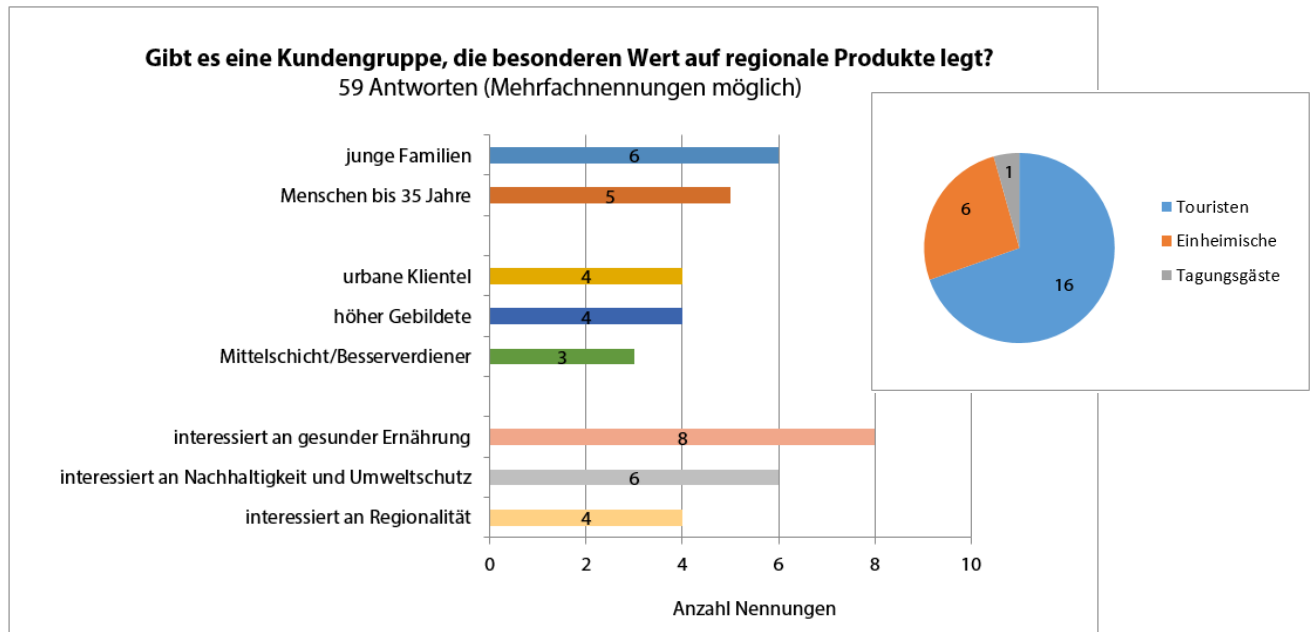


Abbildung 14: Kundengruppen, die Wert auf regionale Produkte legen (aus B2B-Abnehmersicht)

Am Alter machen es elf Antwortende fest: Sie schätzen junge Familien bzw. junge Menschen bis 35 Jahre generell als regional interessierte Esser ein. In Bezug auf den Sozialstatus ist eher die urbane, höher gebildete Mittelschicht regional. Den Ausschlag für die Nachfrage regionaler Lebensmittel scheint das Bewusstsein der Kunden zu geben: das Interesse an gesunder Ernährung, gefolgt von Interesse für Umweltfragen und dem Bezug zur Region. Insgesamt sind aus Sicht der Antwortenden eher Touristen an regionalen Produkten interessiert (Zitat aus einer Antwort: „Menschen, die Lebensmittel statt Sattmacher suchen - Genussreisende“). Das übrige Drittel der Befragten (37,3%) sieht keine Differenzierung innerhalb der Kunden und ihrer Präferenz für Regionales. Häufig spielt für diese Kunden der Preis eine größere Rolle als die Herkunft der Zutaten.

Die Bereitschaft, für Regionales mehr zu zahlen, sehen insgesamt 77,2% der Befragten bei ihren Kunden (Abbildung 15), jedoch darf es sich dabei nur um einen geringen Mehrpreis handeln (siehe Abbildung 16).

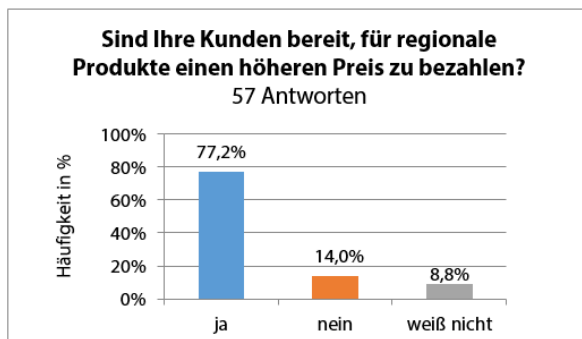


Abbildung 15: Zahlungsbereitschaft der Endkunden (aus B2B-Abnehmersicht)

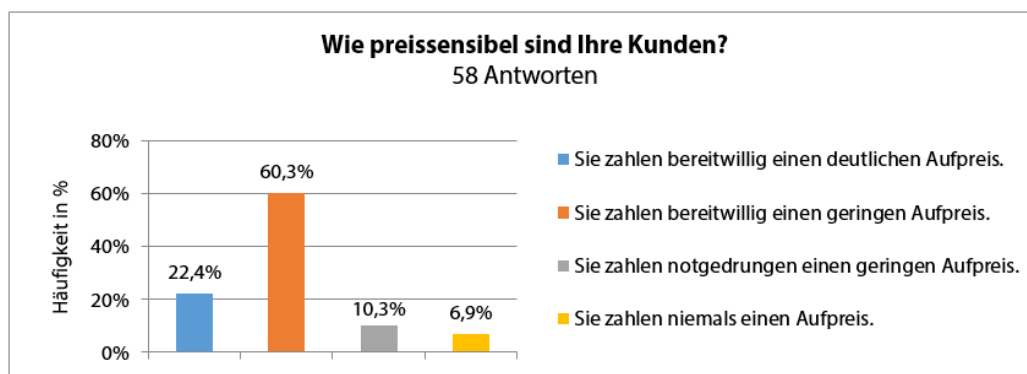


Abbildung 16: Preissensibilität der Endkunden bzgl. regionaler Produkte (aus B2B-Abnehmersicht)

In den Interviews beklagten die manche Unternehmen in diesem Zusammenhang die teilweise noch zu geringe Wertschätzung regionaler Produkte durch die Endkunden: Vor allem die Einheimischen wollten oder könnten nicht mehr zahlen – nur wenn der Preis stimmt, würde Regionalität als Extrasternchen gerne mitgenommen. Auch hier lässt sich die Erfahrung nur bedingt verallgemeinern. Manche der befragten Unternehmen wenden sich generell an die zahlungsstärkere Klientel und empfinden dann vor allem die Urlauber als durchaus bereit, für regionale Produkte mehr zu zahlen.

4.1.3 Bedeutung regionaler Qualitätssiegel

Für den Absatz regionaler Produkte sind Zertifizierungen bzw. Qualitätssiegel aus Sicht der Befragten nur von untergeordneter Bedeutung (siehe Abbildung 17). Solche Siegel sind für sie nur interessant, wenn der Endkunde bereits nachfragt, also um die Vorteile des jeweiligen Siegels weiß.

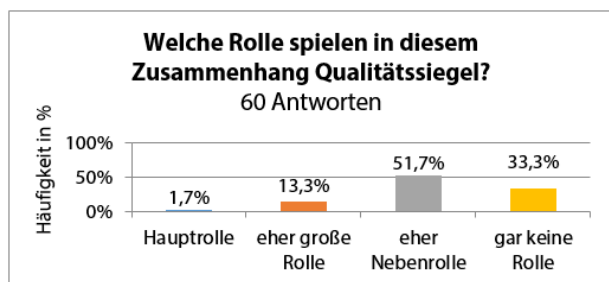


Abbildung 17: Rolle von Qualitätssiegeln (aus B2B-Abnehmersicht)

Die Unternehmen haben die Erfahrung gemacht, dass ihre Kunden den Siegeln oft nicht vertrauen (siehe Abbildung 18): Die Vielzahl an Siegeln, vor allem Biosiegeln, verwirre die Verbraucher und beim Regionalitätsmarketing der Lebensmitteldiscounter handele es sich eher um ein leeres Versprechen, einen rein verbalen Trend, da die Produkte oft aus angrenzenden Bundesländern statt aus der Region stammen. Bio-Siegel seien nur für wenige Endkunden relevant, vor allem im städtischen Umfeld. Neben diesem fehlenden Vertrauen schrecken auch die mit einer Zertifizierung bzw. Siegelnutzung verbundene Bürokratie und Kosten die Befragten ab.

Die Gäste vertrauten eher den Empfehlungen und der Küche ihrer Gastgeber und auch den Unternehmen selbst ist der persönliche Kontakt zu den Erzeugern wichtiger für das Vertrauen in ein Produkt als ein Qualitätssiegel. Nur so können sie ihren Kunden glaubhaft erklären, weshalb das regionale Produkt mehr wert ist (Storytelling) und deshalb auch mehr kostet (Zitat: „Produkte sollen ihren Preis wert sein“).

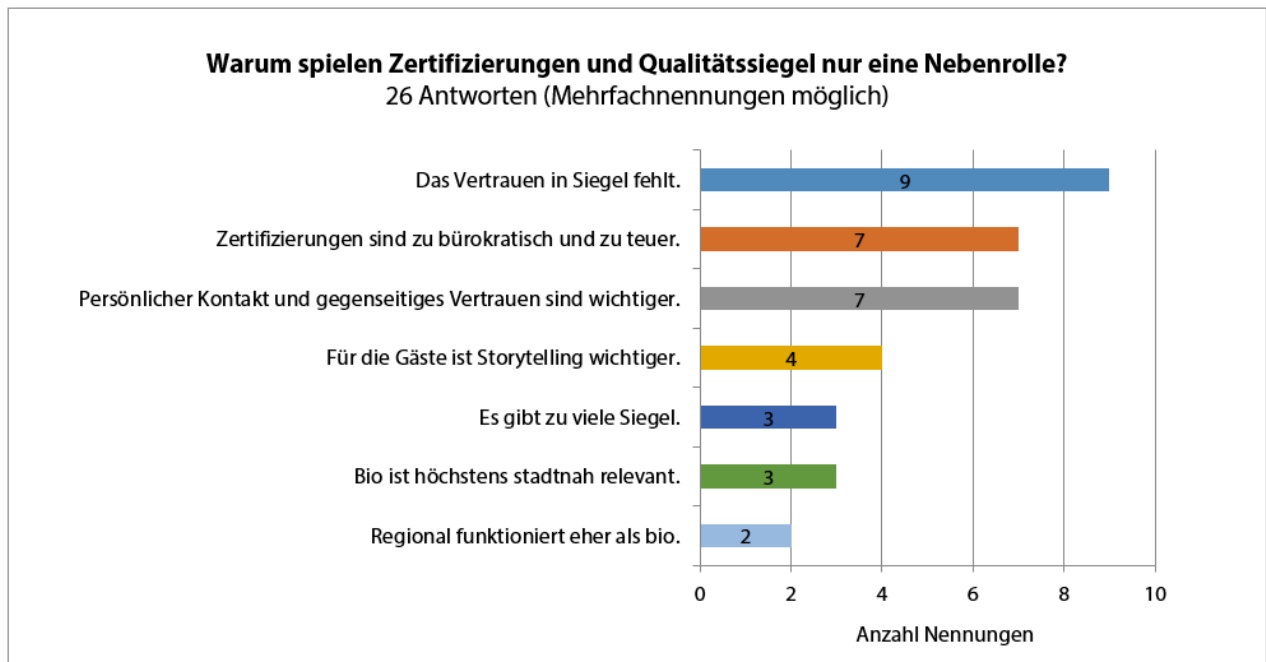


Abbildung 18: Gründe für die Nebenrolle von Qualitätssiegeln (aus B2B-Abnehmersicht)

Demzufolge hält die Mehrheit der Antwortenden (68,6%) auch regionale Produktqualitätssiegel für wenig hilfreich in der Vermarktung ihrer Angebote (siehe Abbildung 19).

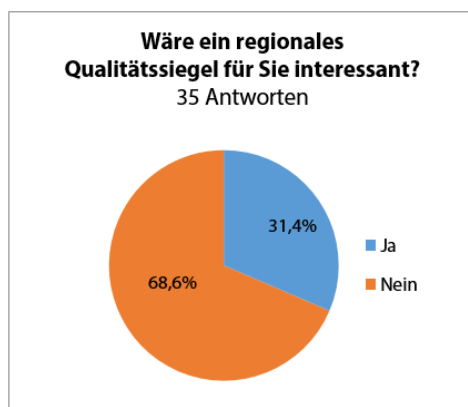


Abbildung 19: Interesse an einem regionalen Produktsiegel⁹

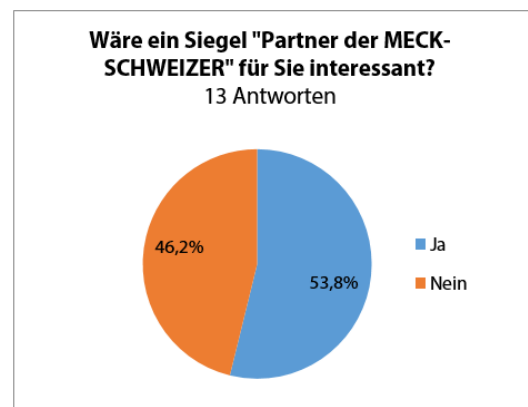


Abbildung 20: Interesse an einem regionalen Partner-Siegel

⁹ Im Online-Fragebogen wurde allgemein nach einem Produktsiegel gefragt, in den Interviews konkret nach einem Qualitätssiegel „MECK-SCHWEIZER Produkt“.

Diejenigen, die ein regionales Produktsiegel potentiell interessant finden (31,4% bzw. elf Antwortende), versprechen sich vor allem einen positiven Marketingeffekt davon (sechs Nennungen). Trotzdem würden sie solch ein Siegel nur dann für ihre Produkte erwerben bzw. selbst Produkte mit Qualitätssiegel einkaufen, wenn das Siegel bereits ausreichend beim Endkunden bekannt ist. Für ihren eigenen gewerblichen Einkauf vertrauen sie eher auf den persönlichen Kontakt zum Lieferanten als auf ein Produktqualitätssiegel.

Um dennoch ihre Verbundenheit mit der Region zu demonstrieren, würden 7 von 13 der Interviewpartner (53,8%) für ihr Unternehmen jedoch ein regionales Partner-Siegel, z. B. eine Kennzeichnung als „Partner der MECK-SCHWEIZER“ durchaus in Erwägung ziehen (siehe Abbildung 20).

4.2 Verwendung regionaler Produkte im Tagesgeschäft

4.2.1 Bezugsquellen für regionale Produkte



Abbildung 21: Rolle des Großhandels in der Versorgung mit regionalen Produkten

Derzeit versorgt sich die Mehrheit der Befragungsteilnehmer über den Großhandel mit regionalen Produkten (siehe Abbildung 21). Lediglich zwei der persönlich befragten Unternehmen kommen ohne Großhändler aus. Mehr als die Hälfte (zehn von 18) lassen sich sogar von mehreren Großhändlern beliefern, in der Online-Umfrage waren dies ein Drittel der Antwortenden (17 von 52). Auffällig ist, dass bei den online Befragten 22 von 52 Antwortenden angab, keinen Großhändler unter ihren Lieferanten zu haben. Hier bleibt unklar, ob die Frage nach den Bezugsquellen für regionale Produkte (miss-)verstanden wurde - als Anreiz für die alleinige Auflistung regionaler Produzenten.

Gemeinsam ist beiden Befragungsergebnissen der hohe Anteil des bundesweit tätigen Großhandels: 22 von 30 Unternehmen (73,3%) lassen sich von ihm mit regionalen Produkten beliefern, im Bio-Bereich genießt Terra eine Exklusivstellung (siehe Tabelle 1). Unter den Top 7 der Großhändler befinden sich zwei Rostocker Unternehmen - F&F Fisch und Großhandel Gülzow.

Großhändler	Anzahl Nennungen (30 Antworten, Mehrfachnennungen möglich)
Terra (bio)	10
Handelshof	7
Chefs Culinar NB	5
F&F Fisch und Feinkost (regional)	5
Transgourmet	4
Metro	4
Großhandel Gülzow (regional)	3

Tabelle 1: Großhändler als Bezugsquelle für regionale Produkte (Top 7)

Zehn von 52 Unternehmen (19,2%) beziehen von einer Regionalvermarktungsinitiative ein Sortiment regionaler Produkte, vorrangig über die Firmen Biofrisch Nordost und MECK-SCHWEIZER. Lokale Hofläden (fünf Nennungen) und der örtliche Supermarkt (vier Nennungen) werden ebenfalls frequentiert. Viele Außerhausverpfleger und Ladenbesitzer beziehen regionale Produkte zusätzlich auch direkt vom Erzeuger, vor allem Fleisch und Wurstwaren sowie Obst und Gemüse (siehe Abbildung 22). Fast die Hälfte des Obstes und Gemüses (10 von 25 Nennungen) stammt dabei aus eigenem Anbau. Für Fleisch und Wurstwaren ist die Firma Mecklenburger Landpute besonders häufig Lieferant, beim Fisch dominieren die Müritzfischer. Weitere Ergebnisse zu den Bezugsquellen finden Sie in Form von Auflistungen im Anhang, Abschnitt 7.4.

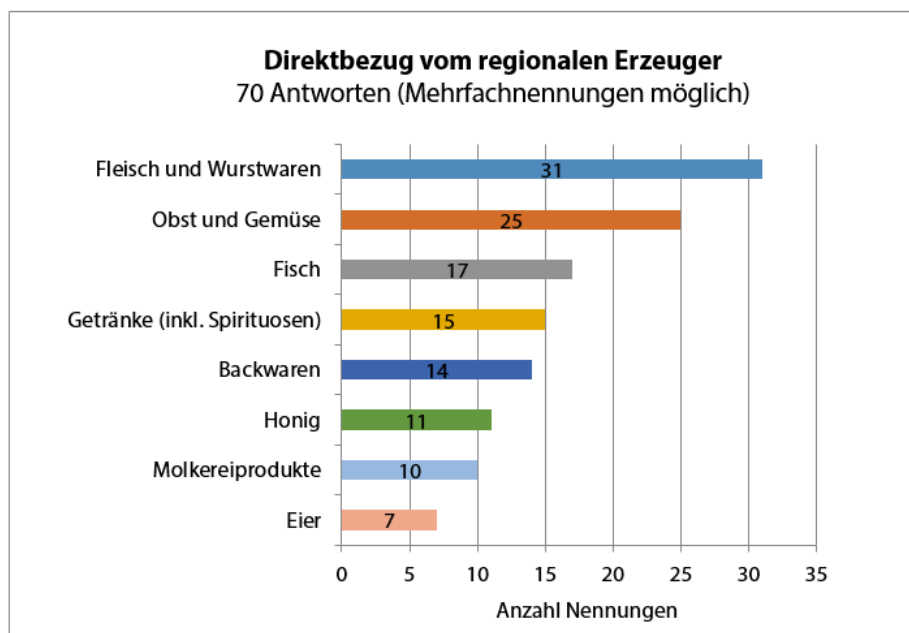


Abbildung 22: Regionale Produkte im B2B-Direktvertrieb

Mit ihren aktuellen Bezugsquellen für regionale Produkte sind 77,2% der befragten Unternehmen zufrieden bzw. sehr zufrieden (siehe Abbildung 23).

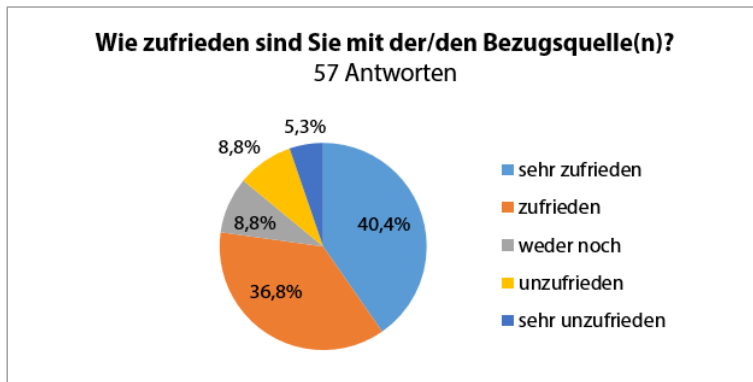


Abbildung 23: Zufriedenheit mit den B2B-Bezugsquellen für regionale Produkte

Einige der eher Unzufriedenen sind stärker als gewollt auf den Großhandel angewiesen: für sie selbst ist es z. B. zu aufwendig, einzelne Erzeuger direkt anzufahren, in manchen Regionen gibt es gar keine regionalen Direktanbieter für Gemüse gibt oder die benötigte Mengen bestimmter Gemüsesorten sind regional nicht verfügbar. Bei manch einem erzeugt auch die mangelnde Transparenz der Beschaffungswege seitens des Lieferanten unangenehme Zweifel (z. B. Wo hat mein Fleischer das Fleisch für seine Wurst her? Woher hat mein Bäcker das Mehl?).

Trotzdem würden fast alle Befragten (94,6%) gerne mehr regionale Produkte einsetzen (siehe Abbildung 24). Eine Auflistung der Produktgruppen ist im Anhang, Abschnitt 7.6. zu finden. In den Interviews wurde zusätzlich nach dem konkreten Steigerungspotenzial gefragt: die Hälfte der Antwortenden (acht von 18) können den Anteil regionaler Produkte in ihrem Tagesgeschäft um bis zu ein Drittel steigern, drei Unternehmen könnten den Anteil sogar verdoppeln.

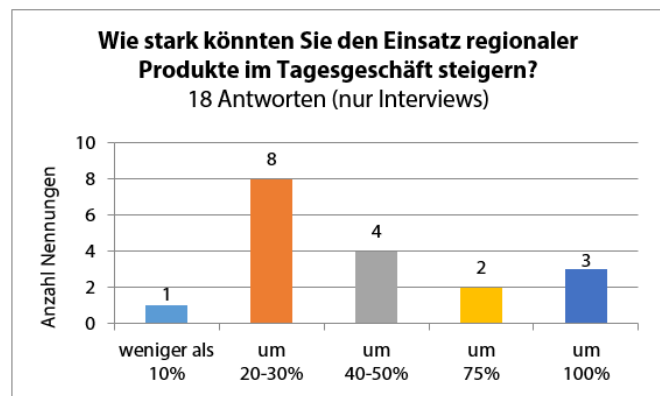
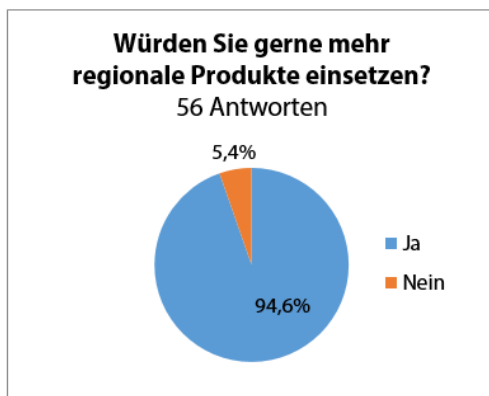


Abbildung 24: Steigerungspotenzial für regionale Produkte

4.2.2 Hinderungsgründe für stärkeren Einsatz regionaler Produkte

Warum können die Außerhausverpfleger und Ladenbetreiber in MV nicht so viele regionale Produkte einsetzen, wie sie gerne wollten? Die Antworten auf diese Frage untermauern die Erkenntnisse aus einer früheren Befragung des Baltic Sea Food-Projekts¹⁰: Die drei Haupthindernisse sind der Preis, das Angebot und die Logistik (siehe Abbildung 25).

Aus Sicht von 27% der B2B-Abnehmer (14 von 52) lassen sich die höheren Einkaufspreise für regionale Produkte den Gästen nicht vermitteln. Als Grund vermuten viele Interviewpartner die Preissensibilität der Endkunden (siehe auch Abbildung 16) und die unterdurchschnittlichen Einkommen in MV. Oft bekommen die Unternehmen auch selber regionale Produkte aus MV teurer angeboten als vergleichbare Ware aus Schleswig-Holstein (z. B. Gurken). Wenn dann noch der Aufschlag für Biowaren hinzukommt, verteuert dies die Produkte der B2B-Abnehmer derartig, dass viele Endkunden solche Preise nicht mehr zahlen.

Auf der Produktseite bemängeln 25% der Unternehmen (13 von 52) ein unzureichendes bzw. fehlendes Angebot - zu wenig Vielfalt, zu geringe Mengen oder schlicht eine fehlende Übersicht kleinerer Produzenten im Land¹¹. Vor allem aus Sicht der Gemeinschaftsverpfleger sind die verfügbaren Mengen oft unzureichend, lässt die Produktvielfalt in MV u. a. bei Trocken- und Tiefkühlprodukten zu wünschen übrig.

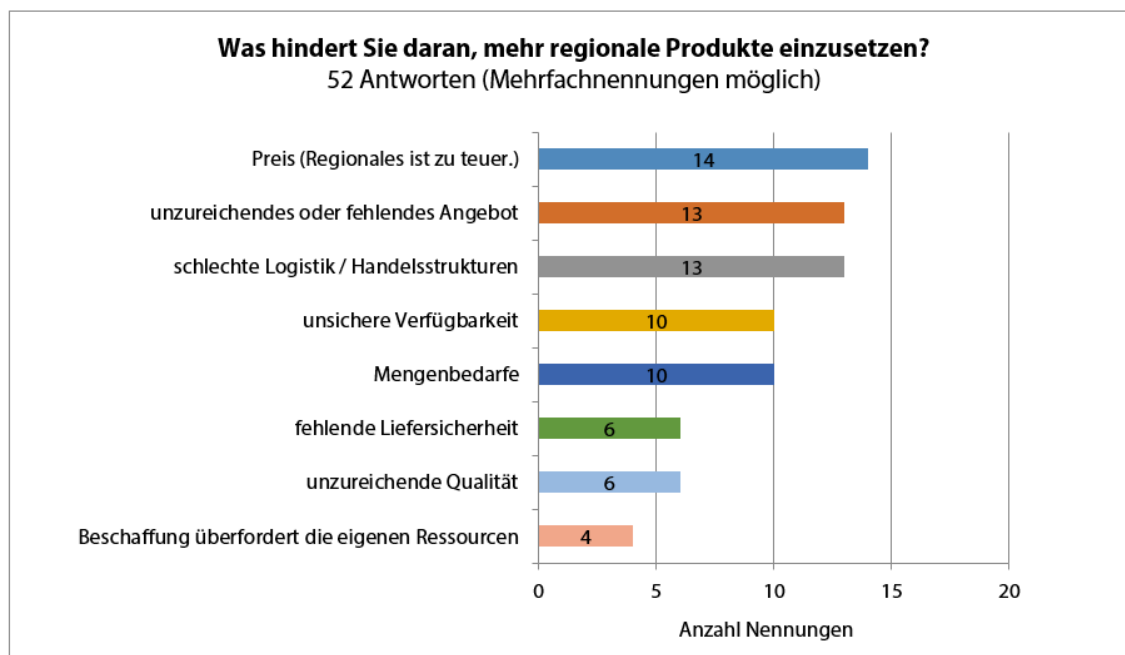


Abbildung 25: Hinderungsgründe für den stärkeren Einsatz regionaler Produkte (Top 8)

¹⁰ Bericht „Status Quo der Regionalvermarktung in M-V“ vom Dezember 2018, Download-Link: https://dl.tmv.de/pdf/Auswertungsbericht_Produzentennetzwerke.pdf

¹¹ In den persönlichen Gesprächen zeigte sich, dass manche Interviewpartner stärker über regionale Produzenten in ihrem Umfeld Bescheid wussten als andere.

Abseits des auf reibungslose Logistik spezialisierten Großhandels stellte die Logistik für 25% der befragten Unternehmen ebenfalls ein Hinderungsgrund auf dem Weg zu mehr regionalen Produkten dar. Die Belieferung durch regionale Anbieter wird als zu wenig flexibel empfunden, manchen Overnight Service-gewohnten Großhandelskunden ist sie nicht schnell genug, in anderen Fällen wird gar kein Lieferservice angeboten. Zu solchen fehlenden Handelsstrukturen gesellt sich oftmals fehlende Professionalität seitens der kleineren Produzenten, was die Zusammenarbeit aus Sicht der Geschäftskunden erschwert, wenn z. B. tolles Handwerk mit mangelndem unternehmerischen Bewusstsein einhergeht.

Die unsichere Verfügbarkeit regionaler Produkte hält 19,2% der Unternehmen, vor allem aus der Gemeinschaftsverpflegung und Hotelbranche, davon ab, stärker auf regionale Lieferanten zu setzen. Sie sind auf kontinuierliche und zuverlässige Belieferung mit größeren Mengen angewiesen. Eine vorausplanende Bestellung muss ebenso möglich sein wie der spontane Abruf größerer Mengen.

Die Qualität der Produkte selbst sehen sechs Befragte (11,5%) als Problem: Sie sind für ihre Weiterverarbeitung auf kontinuierliche Qualitäten angewiesen (z. B. bei Kartoffeln oder Fleisch) oder auf eine spezielle Qualität, die z. B. den Anforderungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) entspricht (u. a. Wurst mit weniger als 20% Fettanteil für die Kita-Verpflegung). Solche Angebote vermissen sie derzeit. Vereinzelt scheuen sich Gastronomen auch, regionale Produkte von industriellen Herstellern einzusetzen (z. B. Fleisch aus einer regionalen Großschlachtere), da die regionale Herkunft des Ausgangsprodukts für sie nicht glaubhaft nachvollziehbar ist.

In der persönlichen Befragung wurde nachgehakt, welche Lebensmittel schwer aus der Region zu beschaffen sind. Zwei Drittel der Interviewpartner (12 von 18 Unternehmen) erwähnten hier nochmals qualitative und quantitative Anforderungen an die Produkte: So haben vor allem die Gemeinschaftsverpfleger Schwierigkeiten, ausreichende Mengen (Frisch-)Milch in Großpacks per Anlieferung zu beziehen (siehe Abbildung 26).

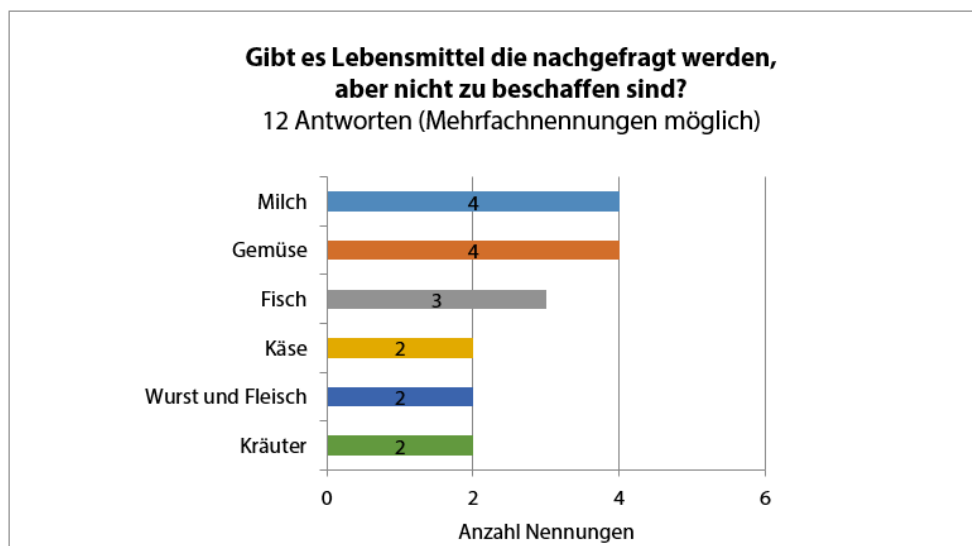


Abbildung 26: Beschaffungsprobleme bei regionalen Lebensmitteln

Gleiches gilt für Kartoffeln und einige andere Gemüsesorten (jeweils 4 Nennungen) - zum Teil verhindern hier aber auch die bereits erwähnten DGE-Vorgaben zu Speiseplankomponenten und –abwechslung eine stärkere Berücksichtigung des saisonal und regional verfügbaren Angebots. Drei Unternehmen können ihren Fischbedarf nicht regional decken (Frischfisch, Meeresfisch). Jeweils zwei B2B-Abnehmer konnten noch keine Bezugsquelle für die benötigten Qualitäten an Käse, Wurst bzw. Fleisch (mit geringem Fettanteil, siehe DGE-Vorgaben) oder ausreichende Mengen an Kräutern finden.

4.2.3 Gewünschte Unterstützung für Einsatz regionaler Produkte

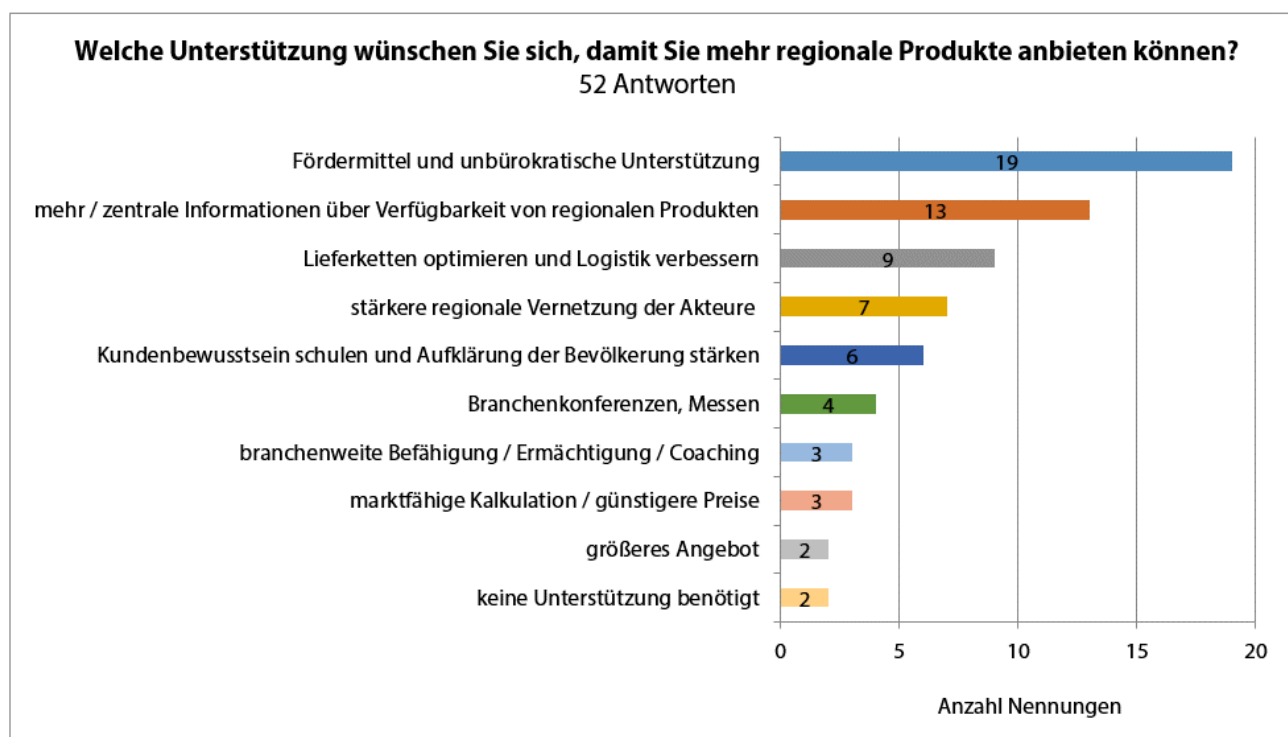


Abbildung 27: Eingeforderte Unterstützung für den stärkeren Einsatz regionaler Produkte (Top 10)

Um mehr regionale Produkte einsetzen zu können, wünschen sich die Außerhausverpfleger und Ladenbesitzer breit gefächerte Unterstützung (siehe Abbildung 27). Im Mittelpunkt steht die Forderung nach einem unbürokratischen Zugang zu öffentlicher Förderung¹² (36,5%) und Unterstützung in Form von Lobbyarbeit und Werbung (25%) sowie nach einem zentralen Informationsportal zum vorhandenen Angebot regionaler Produzenten bzw. Produkte in MV (17,3%). Eine solche Übersicht zu Produkten und ihrer Verfügbarkeit wünschen sich die Befragten in Form einer Internetseite (Zitat: „Ich benötige eine unabhängige Internetseite, wo alle Produzenten drauf zu finden sind - bitte mit Link, damit ich gleich Kontakt aufnehmen kann.“), als Heft über regionale Partner oder auch gleich als zentrales Einkaufsportale.

¹² wofür genau Fördergelder und Unterstützung gewünscht werden, siehe Anhang, Abschnitt 7.7

Von den Lieferanten wünschen sich die B2B-Kunden flexiblere Lieferoptionen (Bündelungen, individuelle Lieferzeiten). Bezüglich Großhandel gehen die Meinungen auseinander: die einen möchten, dass regionale Produzenten in ihrer eigenen Logistik finanziell gestärkt werden, um mit dem Großhandel mithalten zu können; andere wollen, dass der Großhandel motiviert wird, mehr regionale Produkte zu listen bzw. die Listung für regionale Produzenten erschwinglicher zu machen.

Vermarktungszusammenschlüsse der Produzenten oder auch die Netzworkebildung zwischen Produzenten und Abnehmern sehen 13,5% der Befragten als förderlich an, um für sich selbst die Beschaffung regionaler Produkte zu erleichtern.

Jeder achte Befragte (11,5%) sieht Veränderungsbedarf beim Bewusstsein der Verbraucher in Bezug auf regionale Produkte und deren Vorteile. Sie wünschen sich Kundeninformation und –sensibilisierung: vom Schulgarten über ein Schulfach Ernährungslehre bis zu einer gesteigerten Wertschätzung der Handwerks- und Dienstleistungsberufe in der Gesellschaft (Bäcker, Metzger, Köche, Restaurantfachleute....). Wenn die Endkunden den Wert und die gesundheitliche Bedeutung der Produkte und der mit ihrer Herstellung verbundenen Arbeit kennen, sind sie eher bereit, auf Regionales zu setzen und Geld dafür auszugeben (Zitat: „Warum wird dem Auto das teuerste Motorenöl gekauft und in den eigenen Körper das billigste Salatöl reingegossen?“).

4.2.4 Anforderungen an regionale Produkte

In Ergänzung zu den beiden vorangegangenen Aspekten (Hinderungsgründe, Unterstützungswünsche) wollte die Befragung auch in Erfahrung bringen, wie Vermarktungsinitiativen bzw. Produzentennetzwerke den B2B-Kunden ihre Produkte anbieten müssen, um den Kundenbedürfnissen besser zu entsprechen.

Die Befragungsteilnehmer waren sehr auskunftsfreudig, auch 18 Online-Teilnehmer nahmen sich die Zeit, ausführlich darauf einzugehen (siehe Abbildung 28). Die Ergebnisse spiegeln erwartungsgemäß die vorangegangenen Aussagen aus Abschnitt 4.2.2 wieder.

Die genannten Anforderungen machen die Lücke zwischen der derzeitigen Leistungsfähigkeit bestehender regionaler Vermarktungsinitiativen und den effizienz- und kostengetriebenen Außerhausverpflegern deutlich: Für ein kostensparendes Handling und eine zügige Verarbeitung in der Küche sind gastronomiekonforme Gebindegrößen essentiell – ein knappes Drittel der Befragten ist darauf angewiesen (30,5%). Bei der Belieferung ist jedes fünfte Unternehmen (22,2%) auf individuell abgestimmte Intervalle und Zeiten angewiesen. Die Ansprüche schwanken hier stark – von täglich und über Nacht-Service bis zu speziellen Wochentagen.

Typisch für die Branche ist auch der Bedarf an großen Mengen derselben Produkte sowie der Einsatz teiltfertiger Produkte (je 19,4% der Antwortenden). Das am häufigsten eingesetzte Convenience-Produkt ist geschältes und gewaschenes Gemüse (vor allem Kartoffeln), benötigt werden aber auch vorgemischte Salate, vakuumierte Produkte, geklopftes Fleisch oder geformte Klopse. Demgegenüber gaben drei interviewte Gastronomen an, bewusst auf Non-convenience zu setzen – weil sie mehr Zeit, passende Klientel, den eigenen Anspruch und qualifiziertes Personal haben. Liefersicherheit, d. h. verlässliche, termingenaue Belieferung mit den im Voraus geordneten Produkten in ausreichender Menge ist für größere Hotels und Gemeinschaftsverpfleger unabdinglich (16,6%).

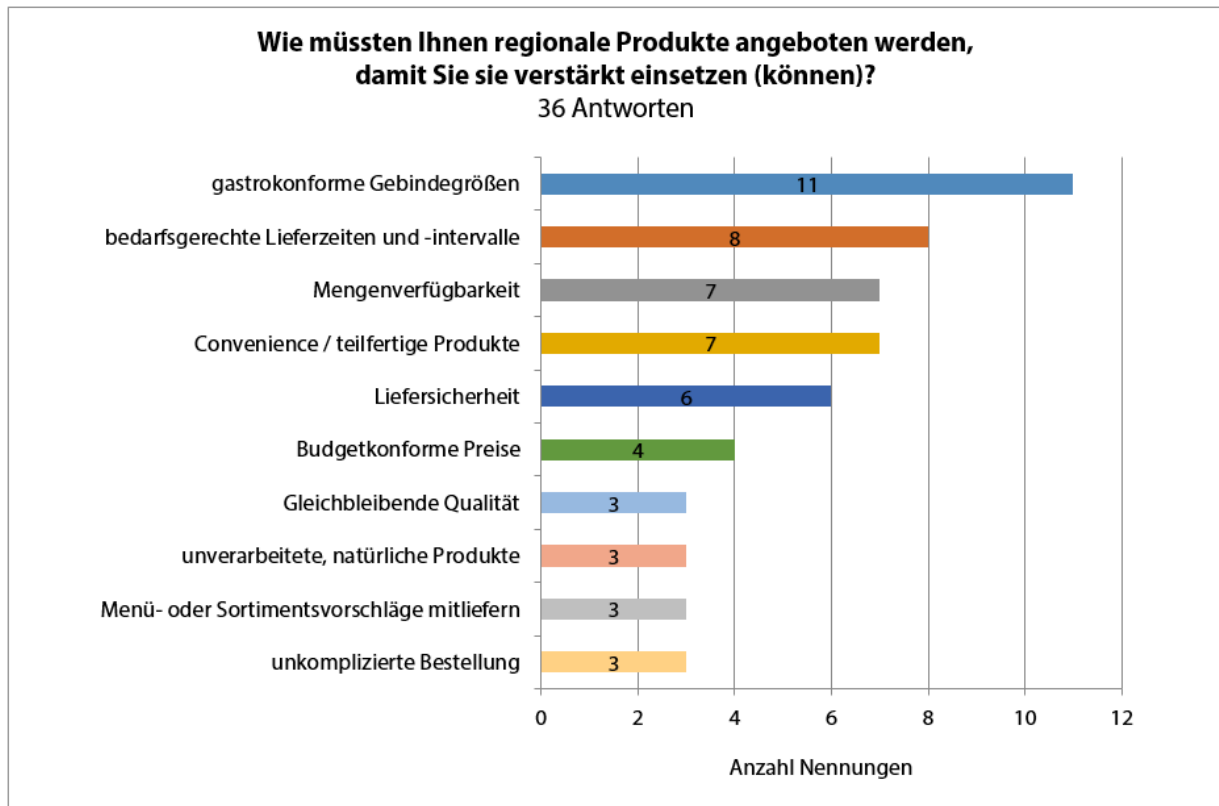


Abbildung 28: Anforderungen an regionale Produkte (Top 10)

Erst nach diesen effizienzfördernden (und damit auch kostenwirksamen) Faktoren kommt der Einkaufspreis ins Spiel: Nur vier Unternehmen (11,1%) erwähnten budgetkonforme Preise als konkrete Anforderung. Eine gleichbleibende Produktqualität wurde von drei Unternehmen als Anforderung benannt.

4.3 Zusammenarbeit mit Regionalvermarktungsinitiativen

Vor dem Hintergrund dieser Anforderungen überrascht das Ergebnis der Frage nach konkreten Erfahrungen mit RVI wenig. Von den 54 Unternehmen, die die Frage zur Bekanntheit der MECK-SCHWEIZER beantwortet haben, sind zehn (18,5%) bereits Kunde dieser RVI (siehe Abbildung 29). Fast der Hälfte der Antwortenden (46,3%) sind die MECK-SCHWEIZER bereits ein Begriff, Produkte werden jedoch noch nicht von ihnen bezogen. Einem guten Drittel der Antwortenden (35,2%) sind die MECK-SCHWEIZER noch gänzlich unbekannt.

In den persönlichen Interviews gehörte nur ein Unternehmen bereits zu den MECK-SCHWEIZER-Kunden. Die übrigen Interviewpartner unterhielten auch mit keiner anderen RVI aus MV eine Geschäftsbeziehung. Bei der Online-Befragung wurde auf die diesbezügliche Frage auch nur einmalig die Biosphäre Schaalsee erwähnt.

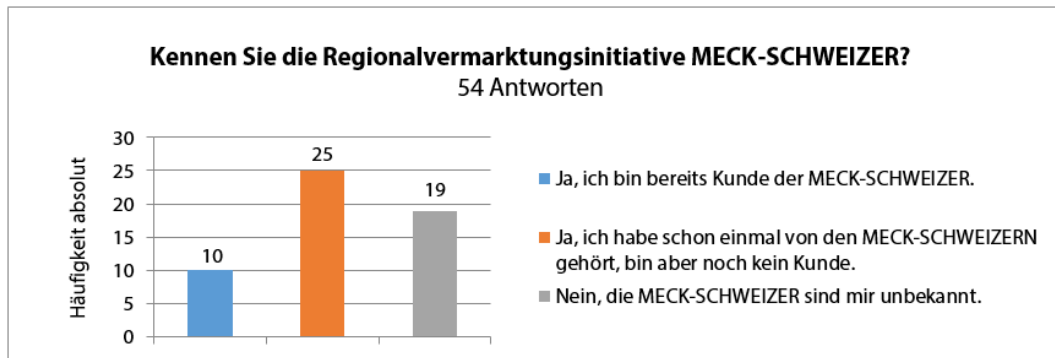


Abbildung 29: Bekanntheitsgrad der MECK-SCHWEIZER

4.3.1 Nutzung einer Online-Handelsplattform

In beiden Befragungen wurde den Teilnehmern daraufhin die Funktion der Online-Handelsplattform der MECK-SCHWEIZER erläutert¹³ und ihr Interesse an der Nutzung eines solchen Services abgefragt (siehe Abbildung 30).

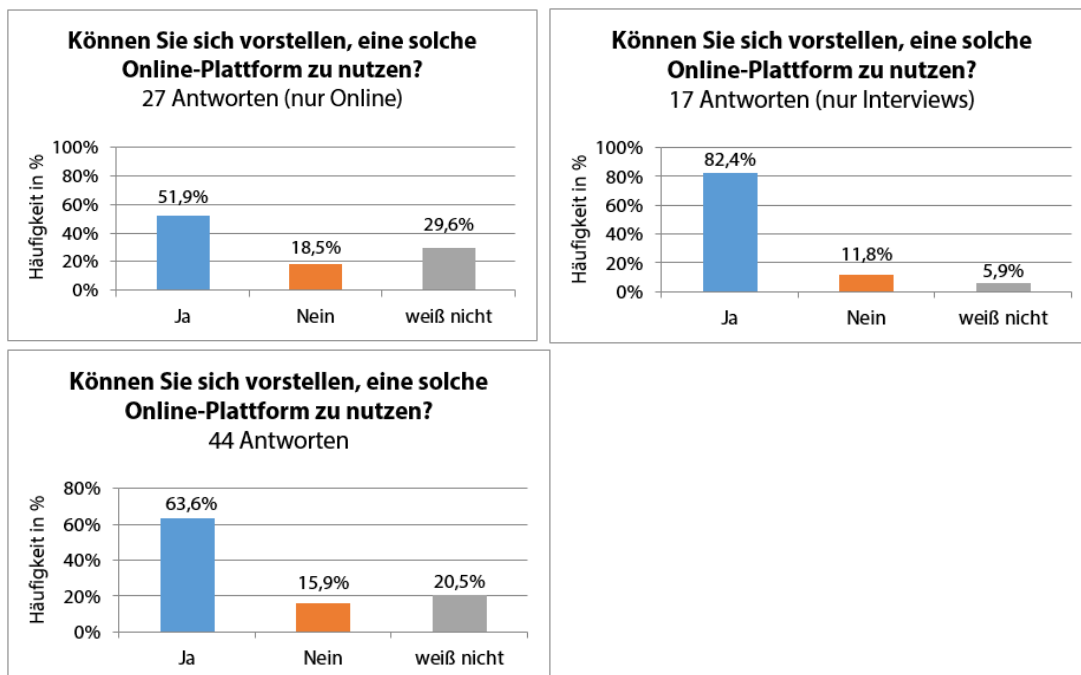


Abbildung 30: Interesse an einer Online-Handelsplattform

¹³ Über die B2B-Handelsplattform der MECK-SCHWEIZER verkaufen Produzenten ihre Waren direkt an Einzelhändler und Gastronomen. Geschäftskunden können in einem einzigen Einkauf die Produkte unterschiedlichster Anbieter in den Warenkorb legen und in einer Summe bezahlen. Zum Abschluss eines Bestellvorgangs kann die Lieferoption gewählt und ggf. bei der angeschlossenen Logistik-GmbH ausgelöst werden.

Von den 41 Teilnehmern der Online-Befragung antworteten nur 27 auf diese Frage. Gut die Hälfte von ihnen (51,9%) kann sich die Nutzung einer Plattform vorstellen, ein knappes Drittel (29,6%) ist sich unsicher. Im persönlichen Gespräch konnten offenbar einige dieser Unsicherheiten durch Nachfragen ausgeräumt werden: 14 der 17 Antwortenden (82,4%) sind an einer Plattform interessiert. Insgesamt können sich 63,6% der Befragungsteilnehmer vorstellen, eine Online-Handelsplattform zu nutzen, 20,5% zweifeln noch.

Das Land MV fördert die Nachnutzung der von den MECK-SCHWEIZERN entwickelten Plattformlösung durch andere RVI oder Produzentennetzwerke für ihren eigenen Vertrieb. Daher geben die Antworten auf die Folgefragen zu den Erwartungen an eine solche Handelsplattform wichtige Hinweise zur notwendigen Ausgestaltung bzw. Weiterentwicklung dieses Serviceangebots.

Aus den persönlichen Interviews kam hierbei erwartungsgemäß der Großteil der Antworten (14 von 18), online gaben 13 Teilnehmer zu ihren Erwartungen Auskunft (siehe Abbildung 31).

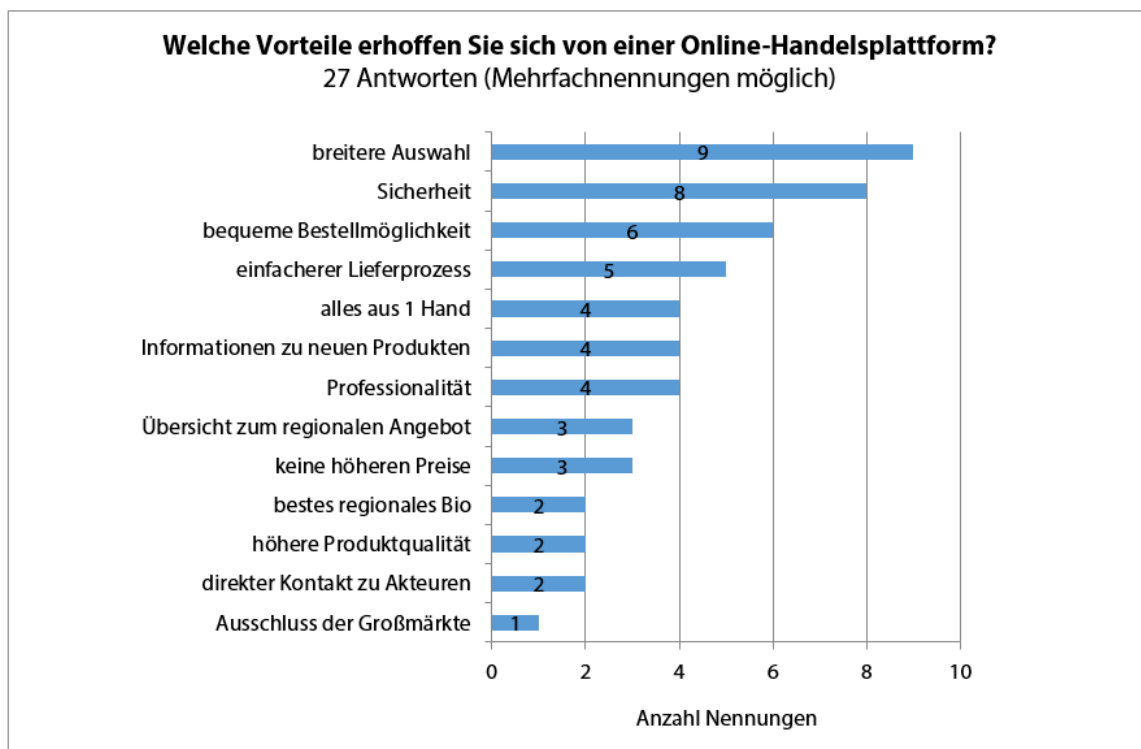


Abbildung 31: Erwartungen an eine Online-Handelsplattform

Die erwarteten Vorteile lassen sich in drei Schlagworte zusammenfassen: Auswahl, Sicherheit, Bequemlichkeit. Ein Drittel der Antworten (neun von 27) entfällt auf den Wunsch nach einer breiteren Auswahl an saisonalen und regionalen Produkten. Diese sollten auf einer Online-Handelsplattform ganzjährig in gleichbleibender Qualität und ausreichender Menge verfügbar und lieferbar sein – diese Sicherheit erwarten acht von 27 Antwortenden. Die Softwareoberfläche und Produktkategorien müssen intuitiv gestaltet sein, um den Bestellprozess so einfach wie möglich zu halten. Dies wäre für sechs von 27

Antwortenden ein überzeugender Vorteil. Fast jeder Fünfte (fünf von 27) erwartet eine Erleichterung in der Lieferung: u. a. weniger eigene Einkaufsfahrten oder auch Zugang zu sonst nicht erreichbaren Produkten. Straffer Einkauf aus einer Hand, informativ und professionell soll die Handelsplattform daher kommen, sagen jeweils vier von 27 Antwortenden (14,8%).

Von den 20,5%, die noch unsicher in Bezug auf eine Handelsplattform sind, wird z. B. bezweifelt, dass die Liefersicherheit für Gemeinschaftsverpflegung jemals ausreicht, dass die Preise über alle Produkte hinweg mit der überregionalen Konkurrenz mithalten können oder dass die Produzenten genügend Zeit finden, ihre Produkte auf solch einer Plattform einzustellen.

In den Interviews wurde bzgl. Erwartungen noch einmal nachgehakt. Gastronomen erwarten u. a., dass eine regionale Handelsplattform vorhandene Strukturen nutzt und stärkt, indem sie die Angebote der Produzenten bündelt und verteilt. Sie wollen auch hinfahren und die Ware anschauen können – etwas, das beim Bezug über den (überregionalen) Großhandel nur schwer möglich ist und zur Transparenz und Glaubwürdigkeit beiträgt. Im Übrigen decken sich die Erwartungen an eine Plattform mit denen an regionale Produkte generell (siehe auch 4.2.4).

4.3.2 Ansatzpunkte für Kooperationen mit externen Partnern

Von den Befragten gaben 56,6% (36 Online-Teilnehmer, neun Interviewpartner) an, Mitglied eines Netzwerkes oder einer Branchenorganisation zu sein (siehe Abbildung 32). Am häufigsten benannt wurden dabei der DEHOGA MV (13 Nennungen), „So schmeckt MV“ (fünf Nennungen) und LANDURLAUB M-V (vier Nennungen). Die übrigen Nennungen finden sie im Anhang, Abschnitt 7.8).

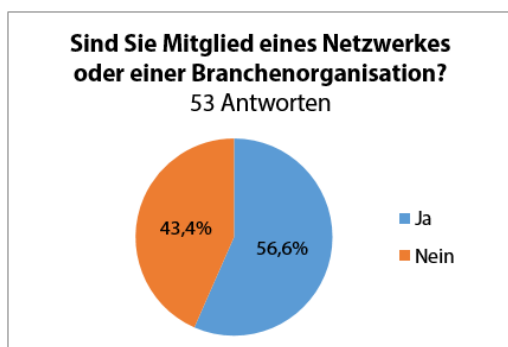


Abbildung 32: Mitgliedschaft in Branchenorganisation

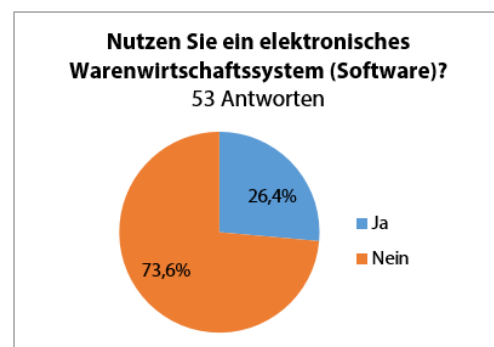


Abbildung 33: Nutzung von Warenwirtschaftssoftware

Erst ca. ein Viertel der Antwortenden setzt bereits spezialisierte Software für ihr Warenwirtschaftssystem ein (siehe Abbildung 33), meist eine Lösung, die vom Großhandelspartner gleich mit angeboten wird (konkrete Nennungen siehe Anhang 7.9).

Die Netzwerkmitgliedschaften sind sehr heterogen, ebenso die genutzten Softwareanbieter. Für strategische Kooperationen stehen den RVI damit nur wenige Partner mit größerer Reichweite zur Verfügung.

4.4 Auswertung der Tourismus-Saisonumfrage

Sich als Gast in der Urlaubsunterkunft mit einer Auswahl regionaler Lebensmittel für den täglichen Bedarf beliefern zu lassen, ist in MV ein nur sehr vereinzelt verbreiteter Service. Er wäre in einem Tourismusland wie MV für RVI aber eine vielversprechende Möglichkeit, ihre Produkte sortimentweise abzusetzen. In der Saisonumfrage des Tourismusverbands vom August 2019 sahen allerdings die Hälfte der antwortenden Touristiker¹⁴ keinen Bedarf an einem solchen Angebot (siehe Abbildung 34). Rund ein Drittel (34,3%) nahmen an, dass ihre Gäste an solch einem Service interessiert sein könnten, nur jeder Sechste (15,7%) würde den Gästen selbst eine Erstausrüstung mit regionalen Produkten anbieten wollen.

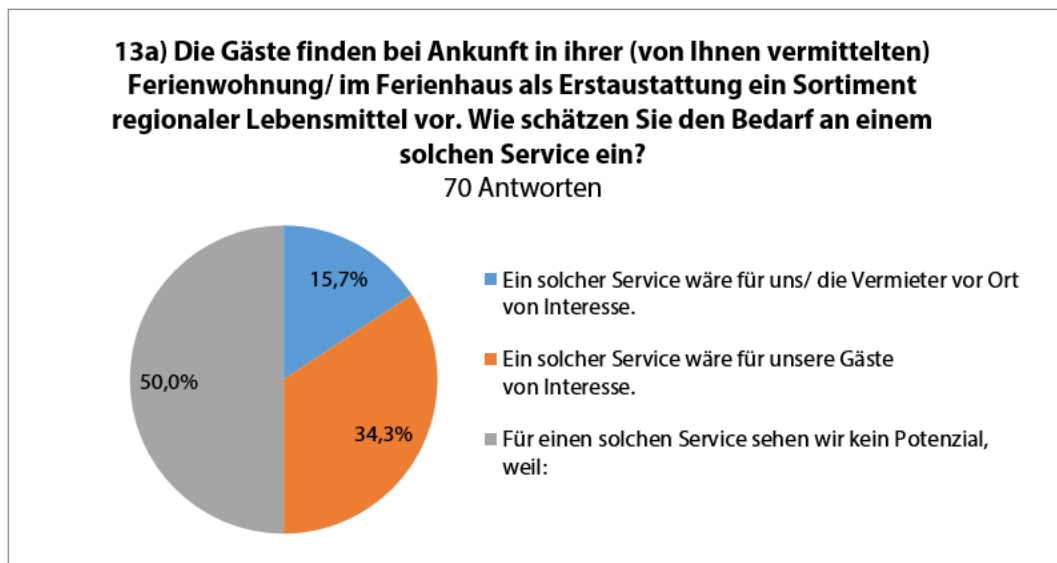


Abbildung 34: Bedarf an Produktsortimenten für Selbstversorger

Von den interessierten Befragten wünscht sich die Mehrheit (59,4%) bereits zusammengestellte Sortimente für verschiedene Bedarfe, z. B. Frühstücks- oder Ganztagesverpflegung (siehe Abbildung 35). Selbst zusammenstellen möchten sich die Erstausrüstung nur ein Drittel (34,4%) der Antwortenden. Zwei Teilnehmende (6,3%) möchten aus einem Katalog mit Paketempfehlungen frei wählen können bzw. eine kleine Grundausrüstung als Beigabe vom Hotel anbieten.

Die Gründe, aus denen 50% dem Angebot skeptisch gegenüber stehen (siehe Abbildung 34) und die Kriterien, welche als serviceentscheidend angegeben werden (siehe Abbildung 36) zeigen, mit welchen Argumenten Touristiker von einem Regionalprodukteservice überzeugt werden können: Es darf für die Touristiker als Servicemittler kein zusätzlicher Aufwand entstehen (unkomplizierte Lieferung, Haltbarkeit der Lebensmittel, Lagerung wenn überhaupt dann möglichst ohne Kühlung) - aufgrund der starken Auslastung des Personals in der Saison wäre zusätzlicher Aufwand nicht zu stemmen.

¹⁴ Betreiber von Ferienwohnungen, -häusern oder -zentren sowie Mitarbeitende oder Betreiber einer Touristinformation, Zimmervermittlung oder Kurverwaltung

13b) Wenn von Interesse, wie sollte ein Regionalprodukteservice für Urlauber Ihrer Meinung nach gestaltet sein?

32 Antworten

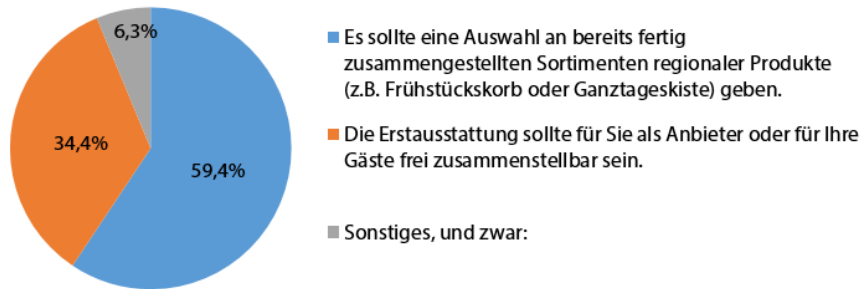


Abbildung 35: Gewünschte Flexibilität in der Sortimentsgestaltung

Darüber hinaus müssen die Produkte mit ihrer Qualität (Frische) und Erschwinglichkeit den Gast überzeugen: Viele Antwortende bezweifeln, dass Gäste als Selbstversorger Aufschläge für Lebensmittel bezahlen, wenn sie in der Nähe ausreichend Supermärkte für den preiswerteren Einkauf vorfinden. Alternativ können es aber auch Sortimente sein, die in ihrer Zusammenstellung exklusiv und damit ruhig etwas teurer sind. Die Nacherlebarkeit einzelner Produkte sollte trotzdem gegeben sein, d. h. dass die Produkte im näheren Umfeld von den Gästen auch direkt gekauft werden können oder dass kleine Beilagekärtchen eine Nachbestellung von zuhause ermöglichen. Viele Antwortende sehen in der Individualität der Ansprüche, also in den unterschiedlichen Essgewohnheiten, Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergien eine weitere Hürde für den Erfolg eines Erstausrüstungspakets bzw. vordefinierter Produktsortimente.

14) Was wäre aus Ihrer Sicht bei einem solchen Service unbedingt zu beachten?

15 Antworten (Mehrfachnennungen möglich)

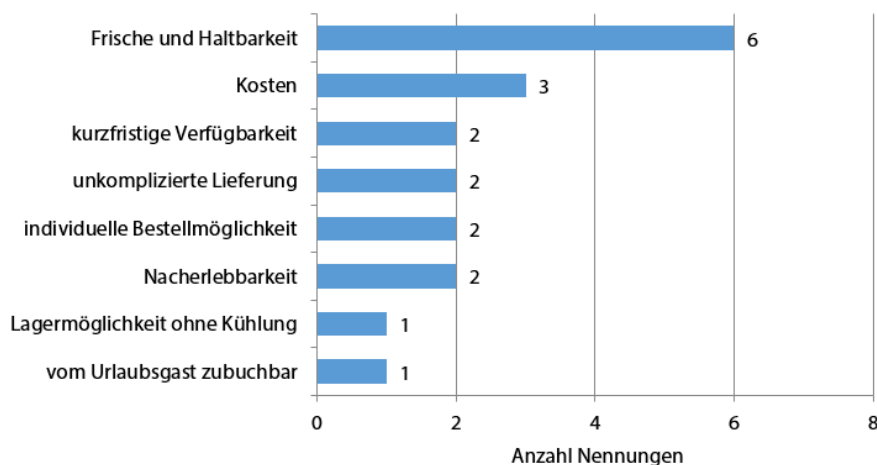


Abbildung 36: Angebotskriterien für Produktsortimente aus Touristikersicht

5 Handlungsempfehlungen

Die nun folgenden Handlungsempfehlungen beleuchten die B2B-Abnehmerseite und ergänzen damit bewusst die Ableitungen aus der Anbieterbefragung von 2018¹⁵. Deren Ergebnisse dienen als Grundlage für den im Sommer 2018 vom BSF-Projekt publizierten Leitfaden zur B2B-Vermarktung regionaler Lebensmittel¹⁶. Die Erkenntnisse der hier ausgewerteten Befragung stützen viele der im Leitfaden ausführlich dargestellten Aspekte.

Die Situation für den B2B-Vertrieb regionaler Produkte ist günstig: Die Verpflegungsbetriebe haben großes Interesse daran, regionale Zutaten einzusetzen und auch auf Verbraucherseite, beim Bewusstsein der Endkunden, ist spätestens seit der Corona-Pandemie 2020 die Wertschätzung regionaler Produkte gestiegen. Andererseits ist die AHV-Branche in MV momentan stark vom Großhandel abhängig, schmälert die geringe Kaufkraft im Land die Erzielung fairer Preise für regionale Produkte. Hinzu kommt, dass die AHV-Branche sehr kleinteilig ist und der inhabergeführte Einzelhandel stark zurückgeht.

Der Vorteil für RVI bzw. Produzentennetzwerke liegt darin, dass sie Rohwaren auf kürzerem Weg und in frischerer Qualität als der Großhandel anbieten könnten. Bei ihnen finden Verpfleger und Ladner auch lokal- bzw. regionaltypische Produkte (verarbeitet oder unverarbeitet) mit denen sie ihre Speisekarte bzw. ihre Ladenregale absatzfördernd bereichern können, weil solche Produkte oder Zutaten nicht im Großhandel erhältlich sind und ihrem eigenen Angebot ein Stück Exklusivität verleihen. Durch die Zusammenarbeit mit RVI können Gastronomen und Küchenleiter, denen das wirtschaftliche Voranbringen der eigenen Region ein Anliegen ist, zudem eher ihren eigenen Werten und Überzeugungen treu bleiben.

In ihrer Ansprache der B2B-Kunden muss es den Produkthanbietern gelingen, die von den Befragten genannten Vorteile regionaler Produkte so gut wie möglich mit ihrem Angebot einzulösen und dies auch in der Kommunikation (B2B-Kundenansprache) prominent zu erwähnen: Mit ihren Produkten erzielen regionale Produzenten ein Einkommen, die Qualität der Produkte profitiert von kurzen Lieferwegen, der persönliche Kontakt zu den Herstellern sowie individuelle Absprachen sind möglich und all dies können die Abnehmer an ihre Endkunden weiterreichen – in Form von regional authentischem Essen bzw. Waren, von gesunder Verpflegung und mit den dazugehörigen Geschichten zur Herstellung und Herkunft. Dadurch können Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile erzielt werden.

Den Verpflegern letztgenanntes Storytelling durch fertige Geschichten (über Produzenten, Produkte, Traditionen, Orte etc.) sowie ansprechendes Text- und Bildmaterial zu erleichtern, gehört zu den Zusatzleistungen, mit denen RVI bzw. Produzentennetzwerke ihren Service auf ein Niveau bringen, das mit dem Großhandel mithalten kann. Hierzu zählen auch Rezept- oder Menüvorschläge, Saisonkalender o. ä. Dinge, die den B2B-Kunden einen Mehrwert bieten, weil sie ihnen Arbeit abnehmen und Innovation erleichtern. All dies muss sowohl gedruckt als auch in digitaler Form angeboten werden. Gegenseitige Bewerbung in den sozialen Medien kann die Bindung der B2B-Kunden an die RVI ebenfalls stärken und bereichern.

¹⁵ Bericht „Status Quo der Regionalvermarktung in M-V“ vom Dezember 2018, Download-Link: https://dl.tmv.de/pdf/Auswertungsbericht_Produzentennetzwerke.pdf

¹⁶ Handbuch „Regionale Produkte in der B2B-Vermarktung - Kurzanleitung für Regionalvermarktungsinitiativen und Start-Ups“, Download-Link: https://dl.tmv.de/pdf/BSF_handbook_dt.pdf

Da der persönliche Kontakt vielen Verpflegern ebenfalls sehr wichtig ist, um sich von der Produktqualität und der Professionalität des Produzenten zu überzeugen und ihnen vertrauen zu können, sollten RVI der Anbahnung solcher Kontakte ebenfalls ausreichend Zeit und Ressourcen widmen und kreative Ideen entwickeln (z. B. virtuelle Touren oder Bustouren, Verkostungen, Hausmessen). Sonst verlieren sie gegen die immer erlebnisorientierteren Cash & Carry-Märkte des Großhandels.

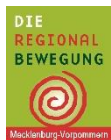
In der Befragung gaben die Unternehmen an, dass bei ihnen vor allem Touristen und generell eher jüngere Leute an regionalen Produkten interessiert sind. Um den Absatz zu steigern, ist es ratsam, auch die einheimischen Endkunden verstärkt als Konsumenten regionaler Produkte zu gewinnen - gerade angesichts der Erfahrungen aus dem tourismushemmenden Corona-Lockdown. Die dafür nötige Aufklärung der Endkunden über Produktherkunft, -verfügbarkeit und -vorteile können Verpfleger oder RVI nur bedingt alleine stemmen. Hier kann und sollte das Land mit Bildungsarbeit oder Programmen zur Verbraucherschulung unterstützen.

Über Vorgaben zum verstärkten Einsatz regionaler Zutaten in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung (Schulen, Kitas, Pflegeheime, Krankenhäuser) kann der Absatz im Binnenmarkt ebenfalls gefördert werden. Um hier ausreichend leistungsfähig zu werden, müssen Klein- und Kleinstproduzenten bzw. ihre Vermarktungsnetzwerke ebenfalls unterstützt werden: Gerade die Gemeinschaftsverpflegung, aber auch größere Hotels und Gaststätten trauen ihnen derzeit keine ausreichende Mengen- und Liefersicherheit zu. Selbst wenn RVI es schaffen, eine Logistik für die Belieferung solcher Kunden auf die Beine zu stellen, verteuert der damit im Flächenland MV verbundene Aufwand die Produkte derart, dass es für die Verpfleger zu teuer wird. Auf Grund der Gegebenheiten in den strukturschwachen Regionen MVs (geringe Bevölkerungsdichte, Flächenland) bedarf es daher mindestens einer anfänglichen Unterstützung beim Auf- oder Ausbau von Verarbeitungs- und Vertriebsstrukturen im ländlichen Raum, ggf. auch durch staatliche Förderung.

Auch die Abnehmer, vor allem die zahlreichen Gastronomiebetriebe in MV mit weniger als zehn Mitarbeitern, brauchen für eine dauerhafte Umstellung auf anteilig oder vollständig regionale Produkte in der Küche begleitende Unterstützung. Diese könnte z. B. in Form eines „externen F&B Managers“ (Betriebsberaters) gewährt werden¹⁷.

Mit der Flexibilität und Liefersicherheit des Großhandels können regionale Klein- und Kleinstherzeuger niemals zu vergleichbaren Preisen mithalten. RVI müssen sich also entweder von vornherein auf solche B2B-Kundengruppen fokussieren, deren Logistikanprüche sie auch zu marktfähigen Preisen erfüllen können (also nur kleinere, lokale Restaurants und Läden) oder sie gehen bilaterale Verträge zur Belieferung einzelner Großverpfleger ein. Eine dritte Möglichkeit, die AHV- und Einzelhandelsbranche beliefern zu können, sind strategische Partnerschaften untereinander, wie es z. B. die Online-Handelsplattform der Landesgruppe Regionalbewegung MV darstellt, die auf einer Pionierversion der MECK-SCHWEIZER basiert. Über diese Softwarelösung können mehrere RVI ihr Angebot poolen: Dem B2B-Kunden werden z. B. zunächst die Kartoffeln der RVI seiner Gegend angezeigt – sobald keine mehr verfügbar sind, werden automatisch die Kartoffeln der benachbarten RVI angezeigt. Die damit verbundene Lieferung klären die beteiligten RVI anschließend untereinander, mit ihren jeweils passenden Logistikalösungen. Dadurch wird die Verfügbarkeit einzelner Produkte für den B2B-Kunden deutlich verbessert.

¹⁷ Diese Anregung stützt sich auch auf Erfahrungen des Projekts „Netzwerk Ökologischer Landbau MV“



Neben dieser verbesserten Lieferkettenlogistik wünschen sich die Befragten B2B-Kunden dringend eine zentrale Informationsquelle zur Verfügbarkeit regionaler Produkte: Wo in MV gibt es welche Produzenten und welche Waren, in welchen Mengen? Diese Informationsplattform muss nicht zwingend mit einer Shopping-Option gekoppelt sein und könnte auch für Endkunden passend ausgespielt werden. Der Überblick aus *einer* Hand ist hier bei entscheidend, damit Verpfleger und Ladenbesitzer ihren Aufwand für die Beschaffung regionaler Produkte abseits des Großhandels deutlich reduzieren können.

Während des Corona-Lockdowns im Frühjahr 2020 überschwemmte plötzlich eine Vielzahl von Online-Plattformen mit Verzeichnissen regionaler Anbieter und Produkte, mehr oder weniger ausgereift, mit oder ohne Shopping-Funktion, das Bundesland. Nun muss überlegt werden, worauf sich MV konzentrieren möchte bzw. welche regionalen Portale einen zentralen Überbau erhalten können, um den Nutzern Entscheidungen zu erleichtern und den Überblick aus einer Hand zu bieten. Denn auch für den Produzenten ist es eine dringend notwendige Zeitersparnis, wenn er seine Produkte nur in *einer* Plattform einpflegen und aktuell halten muss.

Eine mögliche Lösung wäre die Nutzung der erwähnten Handelsplattform der Landesgruppe Regionalbewegung, ergänzt durch die RegioApp¹⁸. Die RegioApp, entwickelt vom Bundesverband Regionalbewegung, bietet mit ihren Rubriken „Regional Einkaufen“ und „Regional Essen“ bereits bundesweit einen Überblick über das jeweilige regionale Angebot. Eine weitere Möglichkeit ist der weitere Ausbau des „digitalen Marktplatz“¹⁹, dem im April 2020 ans Netz gegangenen Online-Angebot des Landes MV. Dort werden derzeit Food und Non-Food-Produkte gehandelt, die nicht immer auch tatsächlich in MV produziert wurden. Eine gesonderte Auspielung und Bündelung von Lebensmittel „made in MV“ bzw. regionalen Produzenten ist auf dieser Plattform denkbar.

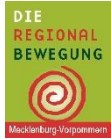
Zusätzlich zur Angebotsvermittlung Richtung B2B-Kunden bietet sich für RVI die Gelegenheit, eine wichtige Rolle als Bedarfsmittler Richtung Produzenten einnehmen: Sie könnten die Bedarfe der B2B-Kunden aufnehmen und gesammelt an ihr Produzentennetzwerk weitergeben. Im Idealfall plant eine RVI dann gemeinsam mit Abnehmern und Produzenten ein ganzes Anbaujahr, um Produktangebot und Produktbedarf regional passend zu gestalten. So wäre ein optimaler Absatz garantiert.

In Bezug auf Qualitätssiegel zeigen die Befragungsergebnisse, dass B2B-Kunden erst bereit sind, ein regionales Qualitätssiegel mit zu nutzen und zu bewerben, wenn der Endkunde bereits ausreichend darauf orientiert wurde. Zur Unterstützung der Bewusstseinsweckung beim Endkunden wäre ein regionales Siegel oder eine regionale Marke sicher sinnvoll, wenn sie als verlässliche Kennzeichnung kurzer Wege, regionaler Herkunft und Verarbeitung fungiert. Ein solches Qualitätsversprechen muss jedoch mit entsprechenden Qualitätskriterien untersetzt und diese wiederum bei den regionalen Produzenten verbindlich eingeführt und kontinuierlich kontrolliert werden. All dies würde parallel zur Steigerung der Produktverfügbarkeit (Angebot und Logistik) und zur Schulung des Kundenbewusstseins erfolgen müssen. Solch ein Aufwand ist von RVI in MV aus eigener Kraft nicht leistbar und bräuchte entsprechende Unterstützung.

Ein weiterer, für Verpfleger sehr wichtiger Aspekt, die Verfügbarkeit vorverarbeiteter regionaler Produkte, kann umgehend in Angriff genommen werden: Noch vorhandene Verarbeitungsstrukturen für Rohprodukte (Molkereien, Schlachtereien, Mühlen u. ä. aber auch Schäl- oder Vakuumiereinrichtungen)

¹⁸ www.regioapp.org/regionales-finden/

¹⁹ <https://marktplatz.digitalesmv.de/>



sollten mit allen Mitteln erhalten und die Wiederansiedlung regionaler Verarbeitungsstrukturen gefördert werden. Dafür braucht es eine entsprechend ausgerichtete, landesweite Förderpolitik, in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Regionen bzw. regionalen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette regionaler Produkte, damit bedarfsgerecht investiert werden kann. Die Bereitschaft, Verarbeitungsoptionen neu zu denken und zu betreiben, ist in MV offenbar vorhanden (siehe vorhandene Initiativen für mobile Käsereien und Schlachtereien, zur Mühlenrettung u. ä.). Ohne einen gewissen Schutz von Seiten des Landes kommen bestehende und neue regionale Verarbeiter aber kaum gegen den Trend zur überregionalen Monopolisierung von Verarbeitungsstrukturen an. Dann wird es dabei bleiben, dass auf dem Hof neben der KiTa zwar Kühe stehen, deren Milch jedoch nie in einem regionalen Kreislauf in der Verpflegung dieser Kinder ankommt.

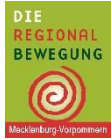
Die gezielte und geförderte Kooperation von Regionalproduktevermarktern und Touristikern, vor allem die gemeinsame Produktentwicklung (i. S. von Sortimentsgestaltung und –präsentation), birgt großes Potential für den Gästeservice und den Produktabsatz im Land. Wenn Vermarktungsinitiativen sich mit der Zusammenstellung regionaler Produktsortimente die Unterkunftsanbieter und Gästebetreuer als B2B-Kundengruppe erschließen wollen, müssen sie vorher sehr genau die Bedarfe und Ressourcen der Touristiker in ihrer Region erkunden.

Nur wirklich maßgeschneiderte Sortimente und Lieferoptionen, die sich so nahtlos wie möglich in die Betriebsabläufe des Touristikers einfügen, dessen Gästen einen erkennbaren Zusatzservice oder ein exklusives Erlebnis liefern und somit für den Touristiker zusätzliche Marketingargumente bieten, werden die Unterkunftsanbieter oder –vermittler zur Kooperation bewegen. Auch die Art der (Zu-)Buchbarkeit muss individuell mit den Touristikern geklärt werden, um nachteilige rechtliche Auswirkungen (z. B. wenn Vermieter zum Händler wird und dadurch Verantwortung für das Angebot trägt) zu vermeiden.

Vorteilhaft ist auch eine gewisse Vielfalt in den Sortiment-Varianten - nicht nur in der jeweiligen Paketzusammenstellung, sondern auch in der Produktpräsentation, d. h. neben Erstausstattungs- oder Souvenirpaketen sollen sich Touristiker auch für Regionalregale oder Verkostungsevents o. ä. entscheiden können. So kann eine größere Bandbreite von Unterkunftsanbietern und Tourismusunternehmen bzw. –zentralen, mit unterschiedlichen räumlichen und personellen Ressourcen und Endkundenkontakten, als Mittler gewonnen werden. Zusätzlich sollte über eine Umsatzbeteiligung oder Aufwandsentschädigung der Touristiker für die Weiterreichung der Sortimente an die Gäste (Endkunden) nachgedacht werden, um die Motivation, die Gäste von diesem Service zu überzeugen, zu erhöhen.

6 Zusammenfassung

Der (inhabergeführte) Einzelhandel und die Außerhausverpflegung sind wichtige B2B-Kunden für die Vermarktung regionaler Produkte. Diese Absatzkanäle sind für Klein- und Kleinstproduzenten in MV jedoch momentan nur sehr schwer zu erschließen. Auch wenn sie sich zusammenschließen und neben dem reinen Endkundengeschäft als Regionalvermarktungsinitiative erweiterte Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte suchen, bleibt es schwierig. Die dominierende Position des Großhandels in der Lieferkette, die Lücken im verarbeitenden Handwerk, die geringe Kaufkraft im Land, das mangelnde Verbraucherbewusstsein in Bezug auf regionale Produkte und ihre Vorteile, die logistischen Herausforderungen eines Flächenlandes sowie die eigene mangelnde Professionalität in der B2B-Vermarktung verhindern, dass



Regionalvermarktungsinitiativen in strukturschwachen ländlichen Räumen langfristig und finanziell unabhängig agieren können.

Auch ein auf die Branche und Region zugeschnittenes B2B-Geschäftsmodell, wie es im EU-Projekt Baltic Sea Food erarbeitet wurde, kann hier nur bedingt Abhilfe schaffen: Ein ausgewogener Mix von guter Qualität und gutem Preis, gekoppelt mit passgenauem Service, zugeschnitten auf geeignete Kundengruppen mag dazu führen, dass es Produzentennetzwerken gelingt, vereinzelt mehr regionale Produkte in der Außerhausverpfleger- und Einzelhandelsbranche zu platzieren. Damit sich ihr Absatz und damit die Verfügbarkeit regionaler Produkte für Einheimische und Gäste sowohl in Qualität als auch Quantität nennenswert verbessert, sind Veränderungen der strukturellen Voraussetzungen zur Überwindung der oben genannten Hindernisse nötig²⁰. Von einem solchen flächendeckenden Ausbau regionaler Produktion, Weiterverarbeitung und Vermarktung im Sinne einer „regionalen Wertschöpfung“ profitieren auch Händler und Außerhausverpfleger, die schon heute gerne mehr regionale Produkte einsetzen wollen.

Eine landesweite Regionalitätsstrategie, wie sie bereits in europäischen Nachbarländern und in einigen deutschen Bundesländern verfolgt wird, ist auch für MV ein geeignetes Werkzeug, um diesen Um- und Ausbau zu initiieren und die erforderliche Netzwerkbildung über alle Branchen hinweg zu koordinieren. Parallele Aktivitäten und damit verbundene Synergie- und Wirkungsgradverluste können durch eine abgestimmte Strategie zukünftig vermieden und der Austausch der Akteure untereinander gezielt gefördert werden.

²⁰ Produzenten (egal in welcher Größenordnung) wollen ausschließlich, teilweise oder gar nicht Direktvermarkter sein. Je nach Positionierung sind hier unterschiedliche Rahmenbedingungen und Unterstützungsleistungen erforderlich, um deren Produkte in den regionalen Verkauf zu bringen.

7 Anhang

7.1 Liste der Interviewpartner

Gemeinschaftsverpflegung

1. Arbeiter-Samariter-Bund Warnow-Trebeltal e.V.
2. Benjamin-Schule, Remplin (*per Telefon*)
3. Bistro Verdura, Güstrow
4. Hotel Sportforum, Rostock
5. Rostocker Stadtmission
6. Klinikum Südstadt, Rostock

Restaurants und Gaststätten

7. Veganes Restaurant Grüne Kombüse, Rostock
8. Landhaus Levitzow
9. Landhotel Rittmeister, Biestow bei Rostock
10. Restaurant "De oll Dörpschau", Rosenow
11. Restaurant Blauer Esel, Rostock
12. Restaurant Helga's Kitchen, Rostock
13. Restaurant CarLo 615, Rostock
14. Schloß Lühburg (*per Telefon*)
15. Restaurant Stadtmühle, Teterow
16. Hotel Neptun, Rostock-Warnemünde
17. Bäckerei u. Konditorei Nowak, Rostock (Zwitterrolle Produzent und Verpfleger: bieten Frühstück und Imbiss an)

Einzelhandel, inhabergeführt

18. Mecklenburger Biomarkt, Rostock-Warnemünde

7.2 Leitfaden für persönliche Interviews

Beispiel: Außerhausverpfleger, Bestandskunde der MECK-SCHWEIZER

**„Bedeutung regionaler Lebensmittel für Spezialläden,
Außerhausverpflegung und Tourismusanbieter in MV“**

Leitfaden für persönliche Interviews

Zielgruppe: AHV*, bereits Kunde

Interviewpartner: _____ **geführt am:** _____

Firma/Organisation: _____ **geführt von:** _____

Als Regionalvermarktungsinitiative wollen wir auch den B2B-Vertrieb regionaler Produkte zwischen Produzenten und Handelspartnern erleichtern. Dazu müssen wir die Bedarfe der Restaurants, Cafés, Unterkünften und Läden MVs hinsichtlich der Verwendung regionaler Produkte genau kennen, um ihnen passende Angebote machen zu können. Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, unsere dahingehenden Fragen zu beantworten.

1. Regionale Produkte

Wenn sie an ihr Unternehmen denken, was denken Sie dann über den medial beschriebenen Trend „hin zu regionalen Produkten“?

1.1. Spielt Regionalität in ihrem Gastronomie-Konzept eine Rolle? ja nein

1.2. Welche Rolle spielen regionale Produkte bereits in Ihrem Tagesgeschäft? Der Anteil an den eingesetzten Waren beträgt:

über 75% über 50% über 25% über 10% unter 10%

1.3. Welche Vorteile sehen Sie für sich/Ihre Endkunden in der Verwendung regionaler Produkte?

1.4. Wie groß ist die Nachfrage? sehr groß groß eher schwach sehr schwach
Glauben sie, dass die Nachfrage wächst? ja nein weiß nicht

1.5. Für welche Lebensmittel spielt Regionalität eine besondere Rolle?

1.6. Gibt es Lebensmittel die nachgefragt werden, aber nicht zu beschaffen sind?
.....

1.7. Wie sehr gehen Sie auf Kundenwünsche ein/bestimmen Ihre Kunden Ihr Bestellverhalten?

1/5

* Außer-Haus-Verpflegung (Gastro, Hotellerie, Gemeinschaftverpflegung)

Landesgruppe Regionalbewegung MV & Baltic Sea Food-Projekt: „Bedeutung regionaler Lebensmittel für Spezialläden, Außerhausverpflegung und Tourismusanbieter in MV“ / Leitfaden für persönliche Interviews mit Ladnern

1.8. Gibt es eine Kundengruppe, die besonderen Wert auf regionale Produkte legt?

ja, folgende: nein

1.9. Glauben sie, dass ihre Kunden bereit sind für regionale Produkte einen höheren Preis zu bezahlen? ja nein weiß nicht

1.10. Wie preissensibel sind ihre Kunden? (Zahlungsbereitschaft)

zahlen bereitwillig deutlich mehr	zahlen bereitwillig etwas mehr	zahlen etwas mehr für Regionales, aber nur unwillig	sind nicht bereit, für Regionales mehr zu zahlen	Anmerkungen

1.11. Welche Rolle spielen Zertifizierungen, wie z.B. Bio-MV, regionales Qualitätsiegel?

Hauptrolle	eher große Rolle	eher Nebenrolle	gar keine Rolle	Anmerkungen

1.12. Woher beziehen Sie die regionalen Zutaten/Produkte?
Wie zufrieden sind Sie mit dieser Bezugsquelle?

sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	Anmerkungen

1.13. Würden Sie gerne mehr regionale Produkte nutzen? ja nein

Falls „ja“: Was hindert Sie daran?

Welche Produkte wären das?

Wie sehr könnten Sie den Einsatz regionaler Produkte bei sich steigern?

um mehr als 75% um mehr als 50% um mehr als 25% um mehr als 10%
 um weniger als 10%

Welche Pläne haben Sie diesbezüglich für Ihr Unternehmen?.....

Falls „nein“: Warum nicht?

2. Unterstützung

Wie sie wissen sind wir sehr daran interessiert, die regionalen Wirtschaftskreisläufe zu erhalten und auszubauen. Wir sehen Unternehmen wie Ihres als wichtigen Bestandteil.

2.1. Welche Unterstützung wünschen Sie sich, damit Sie mehr regionale Produkte anbieten können?

2.2. Haben Sie konkrete Anregungen/Ideen, wie wir gemeinsam mit Ihnen den Einsatz regionaler Produkte voranbringen können? (z. B. über gemeinsame Verkaufsförderungsaktionen)

Landesgruppe Regionalbewegung MV & Baltic Sea Food-Projekt: „Bedeutung regionaler Lebensmittel für Spezialläden, Außerhausverpflegung und Tourismusanbieter in MV“ / Leitfaden für persönliche Interviews mit Ladnern

3. Zufriedenheit mit der Regionalvermarktungsinitiative (Beispiel: MECK SCHWEIZER-Plattform)

Sie benutzen bereits unsere Plattform, um regionale Produkte einzukaufen. Da alles noch ziemlich neu ist, möchten wir einmal nachfragen, wie gut die Plattform in Ihre Arbeitsabläufe passt. Was finden sie gut und was gefällt ihnen gar nicht?

3.1. Wenn sie ihrer Zufriedenheit mit der MECK SCHWEIZER-Plattform in einer Schulnote von 1 bis 6 zusammenfassen sollten, welche Note würden Sie vergeben?

1	2	3	4	5	6

3.2. Wie gefällt ihnen der Bestellvorgang?

	trifft voll und ganz zu	trifft überwiegend zu	trifft überwiegend nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Der Bestellvorgang ist übersichtlich.				
Ich finde, was ich brauche.				
Auf der Plattform fehlen regionale Produkte, die ich trotz Nachfrage gar nicht bekomme oder noch woanders einkaufen muss.				
Online-Bestellung ist nichts für mich, ich bevorzuge den persönlichen Kontakt.				
Ich möchte angerufen werden, um über das Angebot informiert zu werden und Bestellungen aufgeben zu können.				
<i>ggf.</i> welchen Kontaktkanal? wie oft?, wann?				

3.3. Wie gut kommen sie mit unserem Bezahlssystem klar?

	trifft voll und ganz zu	trifft überwiegend zu	trifft überwiegend nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Das Bezahlssystem passt gut mit meinem Abrechnungssystem zusammen.				
Ich würde mir eine andere Variante wünschen.				
<i>ggf.</i> Welche Variante?				

Landesgruppe Regionalbewegung MV & Baltic Sea Food-Projekt: „Bedeutung regionaler Lebensmittel für Spezialläden, Außerhausverpflegung und Tourismusanbieter in MV“ / Leitfaden für persönliche Interviews mit Ladnern

3.4. Was denken sie über die **Lieferung**?

	trifft voll und ganz zu	trifft überwiegend zu	trifft überwiegend nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Die Lieferung ist schnell genug.				
Die Liefergebühr ist fair kalkuliert.				
Ich würde mir ein anderes System wünschen.				
<i>ggf. Welches System?</i>				
Die Lieferung mit Solarfahrzeugen ist ein Pluspunkt.				
Ein anderer Logistiker wäre auch in Ordnung.				

3.5. Bringt Ihnen die Zusammenarbeit mit den MECK SCHWEIZERN die erhofften Vorteile?

ja nein

Welche Vorteile hatten Sie sich erhofft?

.....

.....

3.6. Wie müssten wir Ihnen regionale Produkte anbieten, damit Sie mehr davon einsetzen? (vorverarbeitete Lebensmittel etc.)

.....

.....

3.7. Wäre ein Qualitätssiegel für „MECK SCHWEIZER Produkt“ oder „Partner der MECK SCHWEIZER“ für Sie interessant? ja nein

Falls ja, wieviel wären Sie bereit, dafür zu bezahlen?:

bis zu 100 €/Jahr mehr als 100 €/J. bis zu 300 €/J. mehr als 300 €/J.

3.8. Was wünschen Sie sich von den MECK SCHWEIZERN?

.....

.....

3.9. Was müsste sich ändern, damit Sie den MECK SCHWEIZERN die Note 1 geben?

.....

.....

4. Multiplikator

4.1. Wären Sie bereit, in den kommenden 8 Monaten als Leuchtturm / Testkunde / Testimonial für unser Projekt zu agieren? (geplante Vorhaben genauer umreißen!)

Vielen Dank!

Landesgruppe Regionalbewegung MV & Baltic Sea Food-Projekt: „Bedeutung regionaler Lebensmittel für Spezialläden, Außerhausverpflegung und Tourismusanbieter in MV“ / Leitfaden für persönliche Interviews mit Ladnern

5. Abschluss

5.1. Fällt Ihnen noch was ein worüber wir im Zusammenhang mit regionalen Produkten oder der Plattform noch gar nicht gesprochen haben?

5.2. Abschließend möchten wir noch einige statistische Daten erheben, um einen Überblick über die Situation der AHV in MV zu erhalten. Hätten Sie dafür noch 1 Minute Zeit?

Welche Position haben sie im Unternehmen:			
In welchem Jahr eröffnet:			
Größe des Unternehmens, Sitzplätze			
Gastro-Konzept in drei Worten			
wieviel Prozent der eingesetzten Zutaten sind regional? – Schätzen	<i>Antwort ggf. aus 1.2. übernehmen!</i>		
Anzahl der Angestellten (inklusive eigener Arbeitskraft)			
Wieviel Einwohner hat ihre Gemeinde?	<input type="checkbox"/> unter 500	<input type="checkbox"/> 500 bis 2000	<input type="checkbox"/> 2000 - 5000
	<input type="checkbox"/> 5.000–20.000	<input type="checkbox"/> 20.000–100.000	<input type="checkbox"/> mehr als 100.000
Sind sie Mitglied eines Netzwerkes oder einer Branchenorganisation? Welcher?			
Wie viele Lieferanten haben sie? Welche?	<i>Antwort ggf. aus 1.10. übernehmen!</i>		
Welches Warenwirtschaftssystem nutzen Sie?			<input type="checkbox"/> keins

7.3 Online-Fragebogen

Beispiel: Ladner oder Außerhausverpfleger ohne Geschäftsbeziehung zu einer Regionalvermarktungsinitiative

Umfrage zur Bedeutung regionaler Lebensmittel für Spezialläden, Außerhausverpflegung und Tourismusanbieter in M-V

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Umfrage,

Regionalvermarktungsinitiativen wollen u. a. den Vertrieb regionaler Produkte zwischen Produzenten und Handelspartnern bzw. Verarbeitern erleichtern. Dazu müssen sie die Bedarfe der Restaurants, Cafés, Unterkünfte und Läden in M-V hinsichtlich der Verwendung regionaler Produkte genau kennen, um ihnen passende Angebote machen zu können.

Herzlichen Dank, dass Sie sich 10 Minuten Zeit nehmen und unsere dahingehenden Fragen beantworten.

Ihre Landesgruppe Regionalbewegung Mecklenburg-Vorpommern und
Ihr Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Allgemeine Fragen zur Verwendung regionaler Produkte

Wie groß ist die Nachfrage nach regionalen Produkten seitens Ihrer Endkunden?

- sehr groß groß eher schwach sehr schwach

Glauben sie, dass diese Nachfrage zukünftig wächst?

- ja nein weiß nicht

Gibt es eine Kundengruppe, die besonderen Wert auf regionale Produkte legt?

- Ja Nein

Falls ja, um welche Kundengruppe handelt es sich?

Spielt Regionalität in ihrem Unternehmenskonzept eine Rolle?

- ja nein

Wie stark nutzen Sie regionale Produkte bereits in Ihrem Tagesgeschäft?

Der regionale Anteil an den insgesamt eingesetzten Waren beträgt:

- über 75% über 50% über 25% über 10 % unter 10%

Sind Ihre Kunden bereit, für regionale Produkte einen höheren Preis zu bezahlen?

- ja nein weiß nicht

Wie preissensibel sind ihre Kunden?

Kunden zahlen für regionale Produkte...

- bereitwillig einen deutlichen Aufpreis.
 bereitwillig einen geringen Aufpreis.
 notgedrungen einen geringen Aufpreis.
 niemals einen Aufpreis.

Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang Qualitätssiegel?

z. B. Bio-MV-Siegel oder regionales Qualitätssiegel

- Hauptrolle
 eher große Rolle
 eher Nebenrolle
 gar keine Rolle

Möchten Sie zu den drei letzten Fragen noch etwas ergänzen?

Woher beziehen Sie Ihre regionalen Zutaten/Produkte?

Bitte führen Sie sowohl Großhändler als auch Kleinlieferanten mit Firmennamen auf.

Wie zufrieden sind Sie mit der/den Bezugsquelle(n)?



Würden Sie gerne mehr regionale Produkte einsetzen?

Ja Nein

Falls ja, was hindert Sie daran?

Welche Unterstützung wünschen Sie sich, damit Sie mehr regionale Produkte einsetzen können?

Sagen Sie uns, was Regionalvermarktungsinitiativen, Berufsverbände oder die Politik für Sie tun können!

Ihre Erfahrungen mit Regionalvermarktungsinitiativen

Das EU-Projekt "Baltic Sea Food" arbeitet mit in jedem Partnerland mit einer Pilotregion bzw. Regionalvermarktungsinitiative zusammen. In M-V wurde hierfür die Initiative MECK SCHWEIZER, nahe Teterow, ausgewählt.

Kennen Sie die Regionalvermarktungsinitiative MECK SCHWEIZER?

- Ja, ich bin bereits Kunde der MECK SCHWEIZER.
- Ja, ich habe schon einmal von den MECK SCHWEIZERN gehört, bin aber noch nicht deren Kunde.
- Nein, die MECK SCHWEIZER sind mir unbekannt.

Ihre Wünsche an eine Regionalvermarktungsinitiative

Die Meck Schweizer bieten eine Plattform an, über welche Hersteller und Produzenten ihre Produkte direkt an Einzelhändler und Gastronomen verkaufen können. Sie als Ladner haben die Möglichkeit in einem Einkauf Produkte unterschiedlichster Anbieter in einen gemeinsamen Warenkorb zu packen. Angeschlossen ist eine Logistik, welche den Transport, also Abholung und Übergabe der Produkte übernimmt. So muss weder der Hersteller noch der Ladner die Warenübergabe realisieren.

Können Sie sich vorstellen, eine solche Online-Plattform zu nutzen?

- Ja Nein weiß nicht

Welche Vorteile erhoffen Sie sich von der Nutzung einer solchen Online-Plattform?

Sind Sie bereits Kunde einer anderen Regionalvermarktungsinitiative aus M-V?

bzw. eines Produzentennetzwerks Ihrer Region, einer Erzeugergemeinschaft o.ä.

- Ja Nein

Bei welcher Regionalvermarktungsinitiative sind Sie bereits Kunde?

Bitte nennen Sie uns den Namen der Vermarktungsinitiative oder des Produzentennetzwerks, bei dem Sie regionale Produkte beziehen.

Wie müssten Ihnen regionale Produkte angeboten werden, damit Sie mehr davon einsetzen?

(vorverarbeitete Lebensmittel, bestimmte Lieferzeiten, Menü/Sortimentsvorschläge, bestimmte Gebindegrößen, saisonale Empfehlungen...)

Wäre ein regionales Qualitätssiegel für Sie interessant?

als Produktsiegel einer Regionalvermarktungsinitiative (z. B. "MECK-SCHWEIZER-Produkt") oder ein Partnersiegel (z. B. "Partner der MECK SCHWEIZER")

Ja Nein

Statistische Angaben

Abschließend möchten wir noch kurz einige statistische Angaben erheben, um einen Überblick über die branchenweite Situation bzgl. der Verwendung regionaler Produkte im M-V zu erhalten.

Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

- inhabergeführter Einzelhandel
- Hotellerie / Gastronomie / Catering
- Gemeinschaftsverpflegung / Großküche
- andere Branche

Welche Position haben sie im Unternehmen?

Treffen Sie Ihre Auswahl

- Geschäftsführer/in
- Gastronomische(r) Leiter/in
- Koch/Köchin
- Mitarbeiter/in
- Einkäufer/in Warenbeschaffung
- Sonstige

Seit wann gibt es Ihr Unternehmen?

Bitte Jahreszahl angeben.

Wie groß ist Ihr Unternehmen?

Bitte Anzahl der Sitzplätze (Gastronomie), Anzahl der Tagesportionen (Gemeinschaftsverpflegung) oder Anzahl Quadratmeter (Läden) angeben.

Wieviele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

Bitte Anzahl eingeben (inklusive Ihrer eigenen Arbeitskraft und Aushilfen).

Wieviele Einwohner hat ihre Gemeinde?

unter 500 500 - 2.000 2.000 - 5.000 5.000 - 20.000 20.000 - 100.000 mehr als 100.000

Sind sie Mitglied eines Netzwerkes oder einer Branchenorganisation?

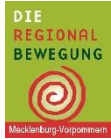
Ja Nein

Falls ja, in welcher Organisation sind Sie Mitglied?

Nutzen Sie ein Warenwirtschaftssystem (Software)?

Ja Nein

Falls ja, welches Warenwirtschaftssystem nutzen Sie?



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir bedanken uns herzlich bei Ihnen für die aktive Teilnahme an dieser Umfrage. Sie helfen uns, Lösungen für eine stärkere Verwendung regionaler Produkte zu finden und dadurch die Wertschöpfung im Land zu erhöhen.

Herzlichst,
Ihre Landesgruppe Regionalbewegung Mecklenburg-Vorpommern und
Ihr Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Möchten Sie die Befragungsergebnisse im Herbst per E-Mail zugeschickt bekommen?

ja nein

Falls ja, geben Sie hier bitte eine Kontaktadresse an.

Umfrage erstellt mit
 LamaPoll

7.4 Fragebogenauszug der Saisonumfrage des TMV

13.a) Die Gäste finden bei Ankunft in ihrer (von Ihnen vermittelten) Ferienwohnung/im Ferienhaus als Erstaustattung ein Sortiment regionaler Lebensmittel vor. Wie schätzen Sie den Bedarf an einem solchen Service ein?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

- Ein solcher Service wäre für unsere Gäste von Interesse.
- Ein solcher Service wäre für uns/ die Vermieter vor Ort von Interesse.
- Für einen solchen Service sehen wir kein Potenzial, weil:

13.b) Wenn ja, wie sollte ein Regionalprodukteservice für Urlauber Ihrer Meinung nach gestaltet sein?

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

- Es sollte eine Auswahl an bereits fertig zusammengestellten Sortimenten regionaler Produkte (z.B. Frühstückskorb oder Ganztageskiste) geben.
- Die Erstaustattung sollte für Sie als Anbieter oder für Ihre Gäste frei zusammenstellbar sein.
- Sonstiges, und zwar:

14. Was wäre aus Ihrer Sicht bei einem solchen Service unbedingt zu beachten?

15. Gerne würden wir Sie bei Interesse noch tiefergehend zum Regionalprodukteservice für Urlauber befragen, um mögliche Angebote an Ihre Bedarfe vor Ort anzupassen. Bitte hinterlassen Sie uns Ihre Kontaktdaten, unter denen wir Sie dazu ansprechen dürfen.

Hier klicken, um den Einleitungstext der Frage zu bearbeiten

Name	<input type="text" value="Nachname, Vorname"/>
E-Mail	<input type="text" value="E-Mailadresse"/>
Telefon	<input type="text" value="+49 123 12345678"/>

7.5 Auflistung der Bezugsquellen für regionale Produkte

Detaillierte Auflistung der Befragungsergebnisse, in Ergänzung zu Abschnitt 4.2.1

Großhandelsfirma	Anzahl Nennungen von 52 (Mehrfachnennungen möglich)
Terra	10
Handelshof	7
Chefs Culinar	5
F&F Fisch und Feinkost (regional)	5
Metro	4
Transgourmet	4
Großhandel Gülzow (regional)	3
Agrar Frisch Wendelstorf	2
Delta Hamburg	2
Fruchtgroßhandel Rautenberg	2
Mönchguter Fruchtgroßhandel	2
Backring	1
Bäko	1
CITTI Seafood Lübeck	1
EGV Güstrow	1
Fohsack Getränke	1
Fruchthof	1
Güdük	1
HA-IN Fruchtservice Karlshagen	1
Havelland Express	1
Martens Backbedarf	1

Tabelle 2: Genutzte Großhändler für die B2B-Belieferung mit regionalen Produkten

Bezugsquelle für Produktsortiment	Anzahl Nennungen von 70 (Mehrfachnennungen möglich)
Regionale Vermarktungsinitiativen	10
Biofrisch Nordost	4
Meck-Schweizer	4
Alter Pfarrhof Elmenhorst	1
Bio-Hofladen Karow	1
Q-Regio	1
lokale Hofläden	5
Supermarkt vor Ort	4

Tabelle 3: Bezugsquellen für Produktsortimente (abseits vom Großhandel)

Bezugsquellen für Direktbezug von Obst und Gemüse	Anzahl Nennungen von 70 (Mehrfachnennungen möglich)
Nennungen insgesamt	25
<i>Darunter:</i>	
eigener Anbau	10
Bio-Hof Medewege	3
Küstenmühle	3
Aarons Gartenreich	2
Biogemüse Konzept Kampe	2
Gärtnerei Bunte Beete Reinshagen	2
Inselwerkstätten e.V.	2
Schnelles Grünzeug	2
Barther Tomaten	1
Bio Gärtnerei Watzkendorf	1
Bunte Höfe Rostock	1
Erdbeerhof Glantz, Delingsdorf	1
Gärtnerei am Gutshaus Parow	1
Gärtnerei Frank, Benzin	1
Gutes aus Gretes Garten	1
Kartoffelmarkt Stralsund	1
Kastanienhof Bülow	1
Kulturmühle Kölln e.V.	1
minimanufaktur	1
Pilzhof Wittenhagen	1

Tabelle 4: Quellen für den Bezug von Obst und Gemüse direkt vom regionalen Erzeuger(verbund)

Bezugsquellen für Direktbezug von Backwaren und Mehl	Anzahl Nennungen von 70 (Mehrfachnennungen möglich)
Nennungen insgesamt	14
<i>Darunter:</i>	
Bäckerei Nowak, Rostock	3
lokaler Bäcker	3
Mecklenburger Backstuben	2
Bäckerei Gottschalk, Graal-Müritz	1
Bäckerei Hatscher	1
Bäckerei Techel	1
Bäckerei VOLLKERN	1
Familien-Konditorei Komander	1
Klugs Backstube	1
Kreativbackstudio Kubin	1
Marktbäckerei Hornung	1
Mühle Knoll	1

Tabelle 5: Quellen für den Bezug von Backwaren und Mehl direkt vom regionalen Erzeuger(verbund)

Bezugsquellen für Direktbezug von Fisch	Anzahl Nennungen von 70 (Mehrfachnennungen möglich)
Nennungen insgesamt	17
<i>Darunter:</i>	
Müritzfischer	12
Cara Royal	1
Fischerei Reimer, Rödlin	1
Fischhandel & Räucherei Henry Rasmus	1
Hiddenseer Kutterfisch	1
Sukower Welsfarm	1

Tabelle 6: Quellen für den Bezug von Fisch direkt vom regionalen Erzeuger(verbund)

Bezugsquellen für Direktbezug von Fleisch und Wurst	Anzahl Nennungen von 70 (Mehrfachnennungen möglich)
Nennungen insgesamt	31
<i>Darunter:</i>	
Mecklenburger Landpute	8
Wild vom Jäger	5
lokaler Fleischer	4
Fleischerei Kaeding	3
Biopark Markt Malchin	2
Gut Wardow	2
Pistol Prime BBQ	2
Thönes Natur Fleischhandels GmbH Bollewick	2
Bio Geflügel Mecklenburg	1
Dexterhof Tammert	1
Die Wildmanufaktur, Dobbertin	1
Domgut Dehmen	1
Geflügelhof Raden	1
Gourmet Manufaktur Gut Klepelshagen	1
Gut Dalwitz	1
Gut Gallin	1
Hof Schaalsee, Waschow	1
Landschlachtereie Gottschling	1
lokaler Schäfer	1
Müritzlamm	1
Naturpark-Fleisch	1
Rügener Landschlachtereie	1
Siebengiebelhof	1
Strelitzer Wildhandel	1
Wildhandel Müritz-Wild Axel Holst	1

Tabelle 7: Quellen für den Bezug von Fleisch und Wurst direkt vom regionalen Erzeuger(verbund)

Bezugsquellen für Direktbezug von Molkereiprodukten	Anzahl Nennungen von 70 (Mehrfachnennungen möglich)
Nennungen insgesamt	10
<i>Darunter:</i>	
Gläserne Molkerei Dechow	4
Hof Meiners	1
Jan Brauer Ziegenkäse	1
Molkerei Poseritz	1
Schafscheune Vietschow	1
Ziegenhof Sievertshagen	1

Tabelle 8: Quellen für den Bezug von Molkereiprodukten direkt vom regionalen Erzeuger(verbund)

Bezugsquellen für Direktbezug von Eiern	Anzahl Nennungen von 70 (Mehrfachnennungen möglich)
Nennungen insgesamt	7
<i>Darunter:</i>	
lokaler Eiermann	3
Gutshof-Ei Banzkow	1
Hofgut Rosengarten	1
Pisedeer Marken-Ei	1

Tabelle 9: Quellen für den Bezug von Eiern direkt vom regionalen Erzeuger(verbund)

Bezugsquellen für Direktbezug von Getränken	Anzahl Nennungen von 70 (Mehrfachnennungen möglich)
Nennungen insgesamt	15
<i>Darunter:</i>	
Erste Edeldestillerie auf Rügen	2
MÄNNERHOBBY	2
Satower Säfte	2
Störtebeker Braumanufaktur Stralsund	2
Stralsunder Kelterei Leithoff	2
eigene Produktion	1
Hafendestillerie & Brauerei, Loitz	1
Mönchguter Hofbrennerei	1
Mosterei & Obstbrennerei Derer	1
Mosterei Ganzlin	1
Mosterei Möckel Lübseerhagen	1
Schwechower Obstbrände	1
WeinSpeicher Solkendorf	1

Tabelle 10: Quellen für den Bezug von Getränken direkt vom regionalen Erzeuger(verbund)

Bezugsquellen für Direktbezug von Sonstige Produkten	Anzahl Nennungen von 70 (Mehrfachnennungen möglich)
Nennungen insgesamt	20
<i>Darunter:</i>	
lokale Imkerei	11
Ostseemühle	4
Senfmühle Schlemmin	3
Bio-Rösterei LandDelikat	2
Byoma Naturkost	1
Darßer Manufructur	1
Jolu Seifersiederei	1
Klosterfaktoreien, Rostock	1
Kruses Rapsöl	1
Manufaktur Löwenzahn	1
Mari-Lädchen	1
Martins Bio Greifswald	1
Olivero Feinkost	1
Rügener Rapsöl	1
Rügener Wildsammlungen	1
Sanddorn Storchennest GmbH	1
Sanddornhexe	1
Schokolade Kilian & Close	1
WunderBlume Sandhof	1

Tabelle 11: Quellen für den Bezug von sonstigen Produkten direkt vom regionalen Erzeuger(verbund)

7.6 Produktgruppen für gesteigerten Einsatz regionaler Waren

Antworten auf die Interviewfrage: Würden Sie gerne mehr regionale Produkte nutzen? Falls „ja“: Welche Produkte wären das? (siehe auch 4.2.2)

Produktgruppe	Anzahl Nennungen
alles	4
Obst und Gemüse (u. a. regionales Lagergemüse)	4
Milch und Molkereiprodukte	3
Wurst (Leberwurst!) und Fleisch (ohne Geflügel)	3
Mehl und Backwaren	
Geflügel	2
Frischfisch	2
Nudeln und vegane Pizza in Großpackungen	1
Kaffee und Schokolade	1
Tee	1

Tabelle 12: Produktgruppen für gesteigerten Einsatz regionaler Waren

7.7 Gewünschte Fördermittel und unbürokratische Unterstützung

Ich wünsche mir Fördergelder und/oder unbürokratische Unterstützung für (siehe auch 4.2.3):

- regionale Vermarktungsinitiativen
- bei der Anschaffung von Lieferfahrzeugen
- für neue Dorfläden und regionale Marktplätze
- öffentliche Finanzierung von Branchenmessen
- bei der Genehmigung eines Schlachtbetriebes
- bei der Vermarktung der Produkte
- bei der Ansiedlung von Biobetrieben bzw. Umstieg auf ökol. Landwirtschaft
- Unterstützung bei Preisgestaltung für Kinder-Essen
- beim Ausbau des Hofladens unter ökologischen Gesichtspunkten
- bessere Fischereiquoten

7.8 Benannte Netzwerke oder Branchenorganisationen

Detaillierte Antworten zur Frage: „Sind sie Mitglied eines Netzwerkes oder einer Branchenorganisation? Falls "ja": In welcher?“ (siehe auch 4.3.2)

Branchenorganisation / Netzwerk	Anzahl Nennungen
DEHOGA MV	13
so schmeckt MV	5
Landurlaub MV	4
Vogelparkregion Recknitztal	3
Tourismusverband	3
MECK-SCHWEIZER	2
Biosphäre Schaalsee „Für Leib und Seele“	2
AKZENT Hotels e.V.	1
Beraternetzwerk	1
CPH Hotels,	1
Einkaufsgenossenschaft "Gemeinsam besser"	1
EntrepreneursForFuture	
Erzeugergemeinschaft Parow,	1
FBMA (Food and Beverage Manager Association)	1
Greenline Hotels Kooperation,	1
HGK	1
im Netzwerk Seenplatte e.V.	1
Köcheverein Mittleres Mecklenburg	1
Landesgruppe Regionalbewegung	1
Landsichten	1
Marketinginitiative der Region Schwerin e.V.	1
Nationalparkpartner,	1
Netzwerk Dorfläden	1
Parkland e. V.	1
Private Braugasthäuser	1
regionale Hotelgemeinschaft (wirtschaftlicher Verein)	1
"Restlos genießen" - Die Beste-Reste-Box	1
Romantik Hotels	1
slow food	1
Unternehmensgrün,	1
Unternehmerverband,	1
VEBU	1
Verein der BioHotels,	1
VKD	1
Wirtschaftsjunioren	1

Tabelle 13: Mitgliedschaft in Netzwerken bzw. Branchenorganisationen

7.9 Genutzte Warenwirtschaftssystem-Software

Detaillierte Antworten zur Frage: „Nutzen Sie ein Warenwirtschaftssystem (Software)? Falls "ja": Welches?“ (siehe auch 4.3.2)

Software	Anzahl Nennungen
Stand alone-Produkte	
DEWAS von Super Data	1
orderbird	1
Großhandelslösung	
JOMOssoft von Chefs Culinar	3
Gastronovi von Transgourmet	2
System der Einkaufsgenossenschaft HGK	1
System von Terra	1
In Kassensoftware integrierte Lösung	1
Individualisierte Software	
custom made Lösung von Rostocker IT-Anbieter	1

Tabelle 14: Eingesetzte Warenwirtschaftssoftware