

Konzept zur Regionalen Vermarktung in der Biosphärenregion Flusslandschaft Elbe M-V

Projekt:

BiosphäreElbeNetzwerk

Teilprojekt: Aufbau Vermarktungsstrukturen für Agrarprodukte

Verfasserin:

Katharina Possitt, Projektkoordinatorin

Projektträger:

Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V.

Am Elbberg 8 - 9; 19258 Boizenburg

03 88 47 - 44 03 35

Dieses Konzept wurde in Kooperation
mit dem Biosphärenreservatsamt
Schaalsee-Elbe erstellt.

**Biosphärenreservat
Flusslandschaft Elbe-
Mecklenburg-Vorpommern**



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des ländlichen Raums

<https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020>

Veröffentlichung im Rahmen des Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum Mecklenburg-Vorpommern 2014-2020 mit Unterstützung der Europäischen Union und des Landes Mecklenburg-Vorpommern, vertreten durch das Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt.



Europäische Fonds EFRE, ESF und ELER
in Mecklenburg-Vorpommern 2014-2020



**Mecklenburg
Vorpommern** 
MV tut gut.

Ministerium für
Landwirtschaft und Umwelt

Inhalt

1	Hintergrund & Definitionen	4
1.1	Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe.....	4
1.2	Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V.	4
1.3	Partner des Biosphärenreservates	5
1.4	Biosphärenregion	5
1.5	Regionalvermarktungsinitiativen	7
1.6	Exkurs: Definition Regionalmarke	8
1.7	Ausgangssituation.....	9
2	Ziele des Vermarktungskonzeptes	10
3	Produktangebot.....	11
3.1	Produkte von Partnern der Biosphärenreservate	11
3.2	Produkte von LandwirtInnen aus der Biosphärenregion	15
4	Zielgruppe.....	15
5	Regionale Vermarktung.....	16
5.1	Stärken & Schwächen	17
5.2	Chancen & Risiken	17
6	Vermarktung in der Region	19
6.1	Vermarktung über bestehende Strukturen.....	19
6.1.1	Regionalregal im Lebensmitteleinzelhandel	19
6.1.2	„Biosphärenregal“ in den Bio- und Hofläden der Biosphärenregion.....	21
6.1.3	Vermarktung an regionale Gastronomie/Kantinen	23
6.1.4	Vermarktung über die Tourist-Informationen in der Region.....	24
6.2	Regionalmärkte.....	25
6.2.1	Ausweitung bestehender Regionalmärkte.....	25
6.2.2	Etablierung weiterer Regionalmärkte	32
6.2.3	Regelmäßige Biosphärenmärkte in den Städten der Biosphärenregion	35
6.2.4	Biosphärenmärkte zu regionalen Veranstaltungen	40
6.3	Marktmobil mit Produkten der Partner des Biosphärenreservates.....	42
6.4	Regionalladen	44
6.4.1	Regionalladen in Boizenburg.....	44
6.4.2	Regionalladen in Dannenberg.....	46
6.5	Vermarktung im Rahmen von touristischen Angeboten.....	47
7	Möglichkeiten der überregionalen Vermarktung	49
7.1	Vermarktung in Richtung der Metropolen	50
7.1.1	...nach Hamburg	50

7.1.2	...nach Berlin.....	54
7.2	Online-Shops.....	54
7.3	Vermarktung über die Vivasphera GmbH	57
8	Auswertung	59
9	Zusammenfassung und Ausblick	61
10	Quellennachweis	62

1 Hintergrund & Definitionen

Projektträger des „BiosphäreElbeNetzwerkes“ ist der Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V. Das Projekt wird durch die Netzwerkkoordinatorin Katharina Possitt durchgeführt. Die Koordination erfolgt in enger Kooperation und Abstimmung mit dem Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe (BRA SCH-ELB). Zum besseren Verständnis wird im Folgenden kurz auf die Begrifflichkeiten eingegangen.

1.1 Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe

Das länderübergreifende Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“ (BR FE) wurde Ende 1997 von der UNESCO anerkannt. Mit ca. 282.250 ha ist es das größte im Binnenland gelegene Biosphärenreservat (BR) Deutschlands. Es erstreckt sich über einen ca. 400 Kilometer langen Stromabschnitt der Mittel- und Unterelbe und repräsentiert eine der letzten naturnahen Stromlandschaften Mitteleuropas. Neben seiner Größe, ist auch die Tatsache, dass es sich über insgesamt fünf Bundesländer erstreckt, eine Besonderheit: Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Jeder Teil des Biosphärenreservates hat eine eigene Verwaltung. Der mecklenburgische Teil wird durch das BRA SCH-ELB verwaltet. Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt, wie unterschiedlich die Flächenanteile der einzelnen Bundesländer sind. (BRA SCH-ELB 2017)

Tabelle 1: Flächenanteile der Länder in %

Schleswig-Holstein (SH)	Mecklenburg-Vorpommern (MV)	Niedersachsen (NI)	Brandenburg (BB)	Sachsen-Anhalt (ST)
0,2	16,3	20,1	18,9	44,5

1.2 Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V.

Der Verein verfolgt den Zweck, die Entwicklung des länderübergreifenden UNESCO-Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe zu unterstützen und zu fördern. Der Verein agiert dabei vorrangig im mecklenburgischen Teil des BR (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Lage des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe MV in der Region (BRA SCH-ELB 2017)

Er arbeitet dabei eng mit dem BRA SCH-ELB zusammen. So werden manche Veranstaltungen des BR, wie beispielsweise der BiosphäreElbeMarkt oder Ausstellungen und Vorträge, finanziell durch den Förderverein unterstützt. Des Weiteren beantragt der Förderverein Projektmittel u.a. bei LEADER(z.B. „Wir sind Biosphäre“, Teilprojekt Kinospot). Viele dieser Projekte bearbeitet der Förderverein in enger Abstimmung mit dem BRA SCH-ELB, wobei dieses viel fachliche Expertise und teilweise Personal einbringt, während der Förderverein die Vorbereitung, die finanzielle Abwicklung und die Einbindung weiterer Akteure übernimmt.

1.3 Partner des Biosphärenreservates

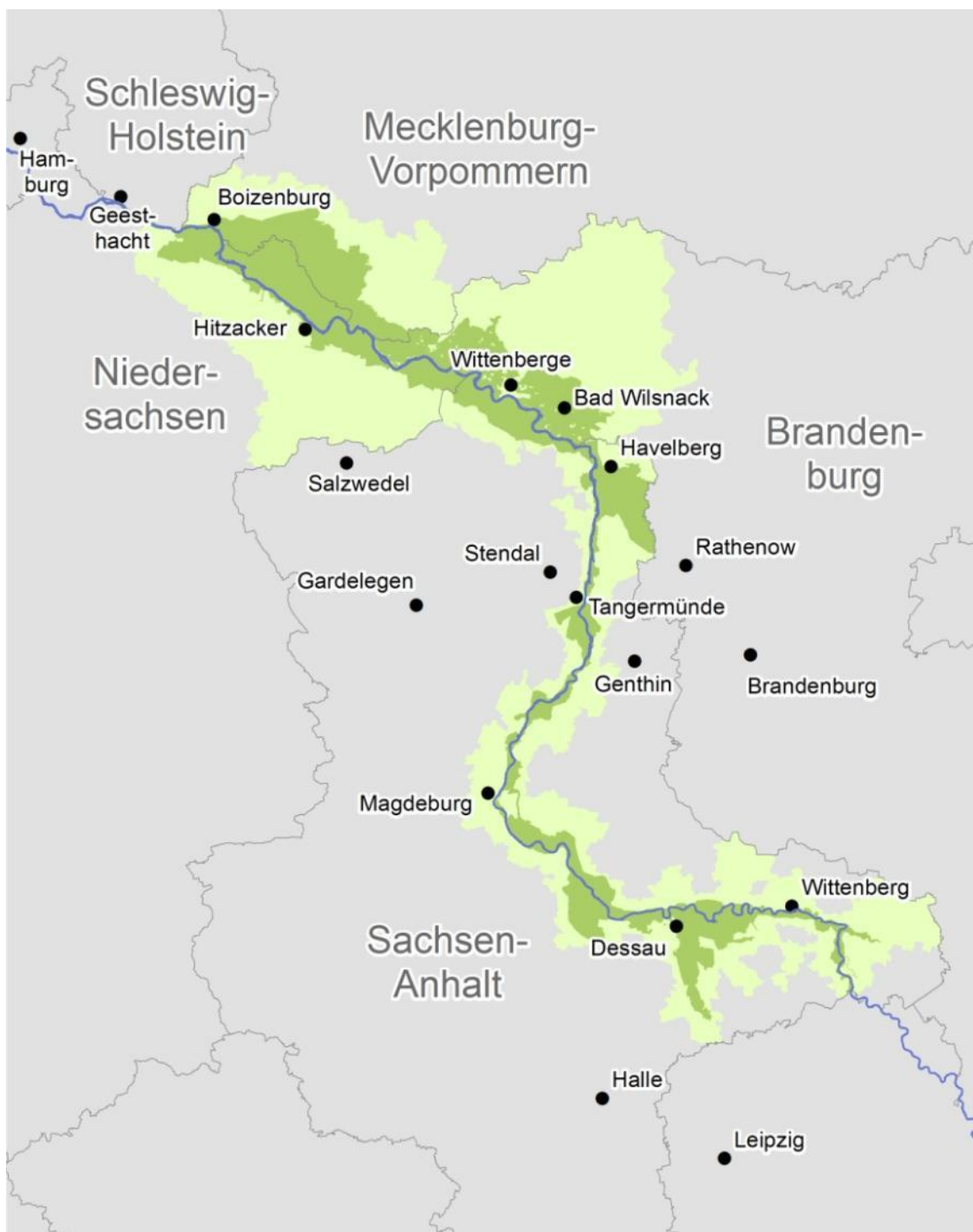
Außer im schleswig-holsteinischen Teil gibt es in allen Teilen des BR FE die Zertifizierung „Partner des Biosphärenreservates“. Dabei handelt es sich um eine Auszeichnung von Unternehmen mit Sitz in der Region, die die Ziele des BR FE unterstützen und sich für eine nachhaltige Regionalentwicklung einsetzen. Zertifiziert wird in zehn Branchen: von Bildungseinrichtungen über Direktvermarktung bis hin zu Tourismus. Die Zertifizierung erfolgt länderübergreifend nach einem einheitlichen Kriterienkatalog, die Anerkennung erfolgt durch einen länderspezifischen Vergaberat. Die Kriterien sind in zehn Themen untergliedert, bei der Bewertung wird in Pflicht- und Bonuspunkte unterschieden. Für die Aufnahme als Partner des BR müssen alle Pflichtpunkte sowie eine Mindestzahl an Bonuspunkten erreicht werden. Die Auszeichnung, die durch eine Plakette (siehe Abbildung 2) kenntlich gemacht wird, wird durch die Biosphärenreservatsverwaltungen für jeweils ein Jahr vergeben. Jährlich erfolgt die Re-Zertifizierung der bestehenden Partner.



Abbildung 2: Plakette „Partner Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe“ (BRA SCH-ELB 2017)

1.4 Biosphärenregion

Die Auszeichnung der *Partner des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe* erfolgt nicht nur im BR selbst, sondern auch in der angrenzenden Biosphärenregion. Unter der Biosphärenregion wird das Gebiet verstanden, in dem die Zertifizierung vergeben wird, die sogenannte Vergaberegion. Sie umfasst neben dem Gebiet des BR einige angrenzende Gemeinden bzw. Ämter oder ganze Landkreise. Abbildung 3 zeigt das gesamte BR FE inklusive der Vergaberegion (= Biosphärenregion in hellgrün).



 UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe

 Biosphärenregion (schließt jeweils angrenzende Gebiete der beteiligten Landkreise mit ein)

Biosphärenreservat
Flusslandschaft Elbe



Abbildung 3: UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe inklusive der Biosphärenregion (BRA SCH-ELB 2017)

Die Vergaberegion im Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe M-V (BR FE MV) erstreckt sich nördlich des eigentlichen BR bis nach Greven und bis kurz vor Hagenow, nord-östlich bis nach Ludwigslust. Der genaue Verlauf der Abgrenzung ist in Abbildung 4 zu sehen. In schwarz ist die nördliche Grenze des BR eingezeichnet.

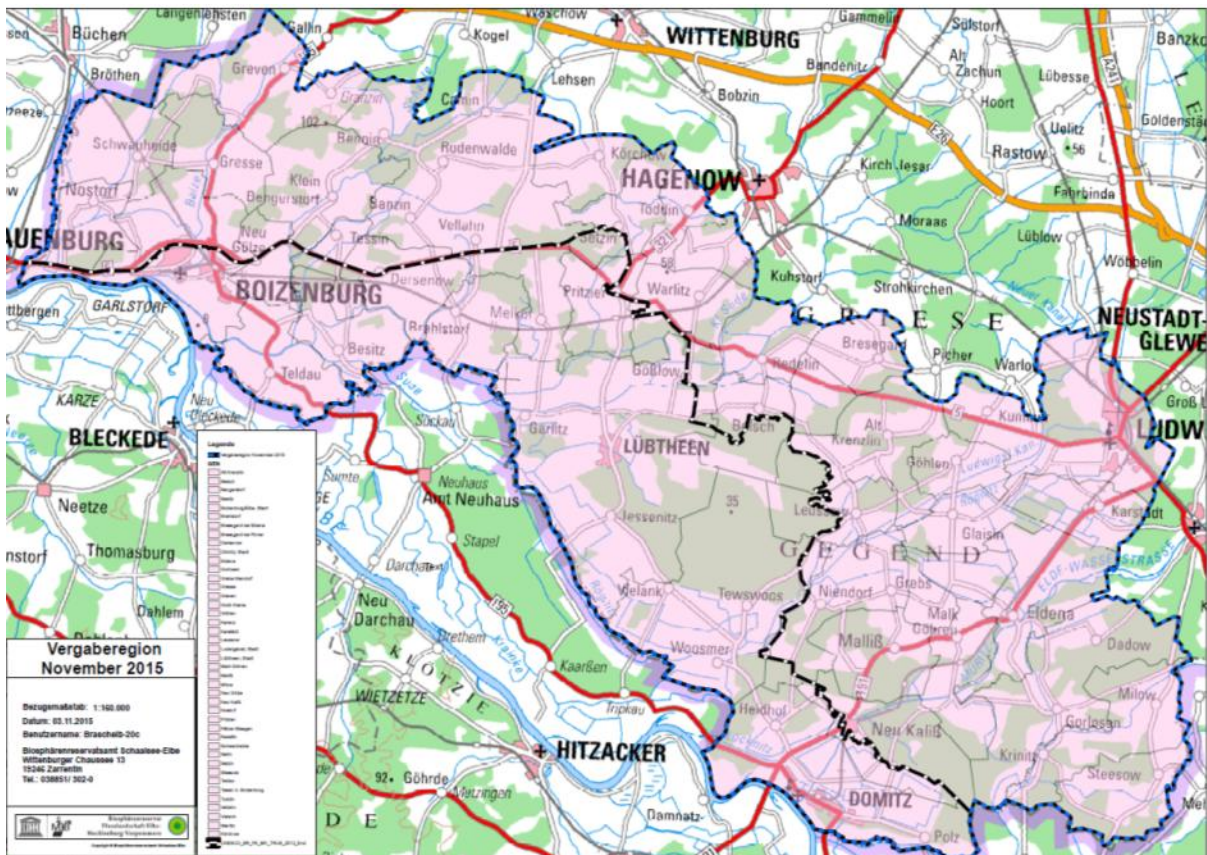


Abbildung 4: Vergaberegion „Partner des Biosphärenreservates“ im BR FE MV (BRA SCH-ELB 2017)

1.5 Regionalvermarktungsinitiativen

Bei Regionalvermarktungsinitiativen handelt es sich um „strukturierte Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung von Produkten“ (BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017, S. 10). Diese Vermarktung kann beispielsweise über einen Erzeugerzusammenschluss oder erfolgen oder über eine Regionalmarke laufen. Herkunft und Qualität werden durch folgende Kriterien sichergestellt:

- Definition der Region (siehe Abbildung 3)
- Kriteriensystem (gilt bundesländerübergreifend für die Partner des BR FE, jedoch keine spezifischen Vorgaben zur Herkunft der Produkte und Rohstoffe)
- Kontrolle der Einhaltung der Kriterien (alle ein bis zwei Jahre durch den Vergaberat im jeweiligen Bundesland)

Im BR FE übernimmt das Netzwerk der Partner des Biosphärenreservates die Rolle einer Regionalvermarktungsinitiative ohne Händlerfunktion, d.h., die Partner werden mit dem Siegel „Partner Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe“ beworben, aber es erfolgt kein gebündelter Vertrieb ihrer Produkte. Die Auszeichnung kann auch als Regionalmarke verstanden werden (siehe Exkurs: Definition Regionalmarke). Im Umkreis des BR FE MV, insbesondere im Großraum Hamburg, gibt es mehrere Regionalvermarktungsinitiativen, die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt sind. Nicht aufgeführt werden die Initiativen FEINHEIMISCH - Genuss aus Schleswig-Holstein e.V., Rügen Produkte Verein e.V. und ELG Mecklenburgische Schweiz eG, da sich diese ausschließlich auf Produkte aus Schleswig-Holstein, Rügen bzw. der Mecklenburgischen Schweiz konzentrieren und damit für die Partner des Biosphärenreservates für die Vermarktung ihrer Produkte nicht in Frage kommen.

Tabelle 2: Regionalvermarktungsinitiativen im Umkreis des BR FE MV

Regionalvermarktungsinitiative	Art der Initiative	Geltungsbereich	Weitere Beschränkungen
LANDWEGE (Regional! Von LANDWEGE Höfen) EVG EG	Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft mit Händlerfunktion	Näherer Umkreis von Lübeck, max. 125 km Entfernung	Ausschließlich Bio-Produkte
Nordfreun.de e.V.	Initiative von norddeutschen Gärtnern, Floristen u. Fachhändlern	Metropolregion Hamburg, wenige Unternehmen in MV und NI	Ausschließlich regionale Blumen- und Zierpflanzenproduktion
BIÖRN e.V.	Netzwerk zur Verstärkung der Vermarktung regionaler Bio-Lebensmittel, ohne Händlerfunktion	Norddeutschland: hauptsächlich Schleswig-Holstein, wenige Betriebe in MV und NI	Ausschließlich Bio-Produkte
Unsere Höfe im Norden	Regionallabel der Naturkost Nord Großhandelsgesellschaft mbH, ohne Händlerfunktion	Norddeutschland: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Teile Niedersachsens und Mecklenburg-Vorpommerns	Ausschließlich Demeter- und Bioland-Betriebe
Nah:türlich genießen e.V.	Initiative aus Bauern, Gärtnern, Lebensmittelhandwerkern und -vermarktern sowie Köchen und Gastronomen, ohne Händlerfunktion	Metropolregion Hamburg und angrenzende Landkreise (Teile Niedersachsens und Mecklenburg-Vorpommerns)	Erfüllung der Regionalitäts-, Qualitäts- und Ökosozialkriterien
Für Leib und Seele, Partner Biosphärenreservat Schaalsee	Regionalmarke der Partner des Biosphärenreservates Schaalsee, ohne Händlerfunktion	Biosphärenreservat Schaalsee und Biosphärenregion	Erfüllung der Kriterien „Partner Biosphärenreservat Schaalsee“
Ländlichfein e. V.	Initiative von Gastronomen, Produzenten, Lebensmittel-Handwerkern, Köchen und Dienstleistern, ohne Händlerfunktion	Mecklenburg-Vorpommern, wenige Betriebe in SH und NI	Einhaltung der spezifischen Qualitätskriterien: Zertifizierung von Restaurants, deren Gerichte in den Hauptkomponenten aus ökologischer, regionaler Erzeugung stammen

1.6 Exkurs: Definition Regionalmarke

Bislang gibt es in Deutschland keine einheitliche Definition darüber, was eine Regionalmarke ist. Vorgaben aus der Schweiz definieren wie folgt: Mit einer Regionalmarke werden Betriebe zertifiziert, die ihre Produkte überwiegend - bei Mono-Produkten wie Milch oder Gemüse zu 100 %, bei zusammengesetzten Produkten mind. zu 80 % - aus einer zuvor definierten Region, beispielsweise dem Spreewald, beziehen. Im Gegensatz zu der Zertifizierung „Partner Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe“ wird jedoch das Produkt selbst, nicht (nur) der Erzeuger/Produzent zertifiziert. Durch einen unterzeichneten Lizenzvertrag mit dem Regionalmarkeninhaber sowie einem gültigen Zertifikat wird das Unternehmen berechtigt, die zertifizierten Produkte mit der Regionalmarke zu kennzeichnen. Dabei muss „jede landwirt-

schaftliche Zutat und jedes Produkt [...] bis zu seinem Herkunftsort identifizierbar sein“. Die Auszeichnung wird in der Regel in Form eines Logos deutlich gemacht. Analog zur Partner-Zertifizierung erfolgen periodische Kontrollen und eine Zertifizierung durch eine Zertifizierungsorganisation. (VEREIN SCHWEIZER REGIONALPRODUKTE 2016)

Da es keine allgemein gültige Definition gibt, kann die Auszeichnung „Partner Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe“ als Regionalmarke angesehen werden. Allerdings ist sie, im Gegensatz zur Regionalmarke „Biosphärenreservat Schaalsee - Für Leib und Seele“ oder beispielsweise dem Prüfzeichen Schorfheide-Chorin, nicht patentamtlich geschützt. Problematisch ist auch die sehr große Region (das BR ist insgesamt rund 400 km lang) und die fehlende Produktzertifizierung. Das Logo „Partner Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe“ ist keine Produktkennzeichnung, auch wenn einige Partner das Logo teilweise auf ihren Etiketten (neben dem Herstellernamen) verwenden. So erfolgt beispielsweise keine Überprüfung, ob das Produkt überwiegend aus regionalen Rohstoffen besteht. Im Gegensatz dazu findet eine solche Überprüfung bei der Regionalmarke „Für Leib und Seele“, dem Partnernetzwerk des BR Schaalsee, statt, die zertifizierten Produkte werden mit einem eigenen Logo gekennzeichnet (siehe



Abbildung 5: Produktkennzeichnung „Für Leib und Seele“

Abbildung 5). Im Unterschied zu der Auszeichnung „Partner Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe“ wird bei der Regionalmarke „Für Leib und Seele“ direkt im Logo der Regionsbezug deutlich: das Logo beinhaltet nicht nur den für das BR Schaalsee charakteristischen Punkt, sondern auch die Regionalmarke „Für Leib und Seele“, die stilisiert den Schaalsee und einen darüber fliegenden Seeadler zeigt (siehe Abbildung 6). Im Gegensatz zu anderen Regionalmarken werden jedoch Produkte, die die Auszeichnung „Für Leib und Seele“ oder „Partner Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe“ erhalten, nicht ausschließlich mit diesem Logo beworben. Die Nutzer der Prüfzeichen verwenden ihre etablierten Logos und Etiketten weiter und nutzen das jeweilige Logo als Zusatz auf der Werbefläche bzw. dem Etikett. Im Vergleich zu vielen Regionalmarken, die sich ausschließlich an Landwirte, Produzenten und Gastronomen richten, werden unter beiden Marken außerdem verschiedene Branchen, wie beispielsweise Dienstleistungen oder Touristiker, beworben. Das BRA SCH-ELB ermöglicht damit „einem möglichst großen Spektrum der Gesellschaft die Beteiligung [...] an der Mitgestaltung der Entwicklung ihrer Region“ (DRACHE 2011).



Abbildung 6: Logo Partner BR Schaalsee

1.7 Ausgangssituation

Im Rahmen des Projektes „BiosphäreElbeNetzwerk“ sollen unter anderem die Vermarktungsstrukturen für Agrarprodukte in der Vergaberegion des BR FE MV (siehe Abbildung 4) verbessert werden. Für Verbraucher ist der Bezug regionaler Lebensmittel in der Biosphärenregion derzeit schwierig. Zum einen ist das Sortiment an regionalen Produkten begrenzt, zum anderen werden diese nicht eindeutig gekennzeichnet und sind daher für den Kunden oft schwer zu finden. Während in den angrenzenden Bundesländern Niedersachsen und Schleswig-Holstein der Ab-Hof-Verkauf sowie Hofläden und –cafés sowohl für die Vermarktung als auch für den Tourismus eine wichtige Rolle spielen, ist dieser Betriebszweig in dieser

Region Mecklenburg-Vorpommerns wenig ausgeprägt. Dies ist auf die historisch gewachsenen Strukturen mit großflächigen LPG-Betrieben zurück zu führen. Die Partner des Biosphärenreservates haben als Multiplikatoren und Botschafter der Region eine wichtige Funktion, insbesondere was den Tourismus und die regionale Wertschöpfung angeht. Im Rahmen des vorliegenden Konzeptes werden daher nicht nur landwirtschaftliche Produkte, sondern auch (kunst-) handwerkliche Produkte der Partner des BR FE mit einbezogen. Untersucht werden verschiedene Möglichkeiten der Vermarktung in der Region, wie beispielsweise die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel, der Aufbau eines Regionalladens oder die Vermarktung über Regionalmärkte. Das Konzept soll dazu dienen, Chancen und Grenzen der verschiedenen Möglichkeiten der Regionalvermarktung aufzuzeigen.

2 Ziele des Vermarktungskonzeptes

Das BR FE soll eine Modellregion für nachhaltiges Wirtschaften werden. Neben dem Schutz der natürlichen Ressourcen und der Artenvielfalt ist daher auch das nachhaltige Wirtschaften eine wichtige Aufgabe im BR. Das BiosphäreElbeNetzwerk verfolgt diese Zielrichtung insbesondere im Bereich Vermarktung. Folgende Ziele werden mit dem Vermarktungskonzept verfolgt:

- Verbesserung der Vermarktungsmöglichkeiten in der Biosphärenregion für die Partner des Biosphärenreservates
- Regionale Produkte für Bewohner und Gäste der Region erkennbar machen
- Transparente Kennzeichnung regionaler Produkte
- Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region

Diese Unterziele tragen mittelfristig zur Unterstützung folgender Oberziele bei:

- Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Steigerung der regionalen Wertschöpfung
- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere kleiner und mittlerer Betriebe
- Imagebildung für die Biosphärenregion

Ergebnis dieses Vermarktungskonzeptes soll die Analyse der Situation in der Region, die Darstellung des Ist-Zustandes sowie das Aufzeigen von Handlungsoptionen sein. Dazu wurde zunächst das bestehende, regionale Produktangebot recherchiert. Im Anschluss wurde die Zielgruppe, die mit den Produkten angesprochen werden soll, definiert. Abschließend wurden die Vermarktungsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Region im Rahmen einer ersten SWOT-Analyse untersucht.

3 Produktangebot

Um eingrenzen zu können, für welche Produkte Vermarktungswege gesucht werden sollen, werden folgende Kriterien festgelegt:

- 1. Priorität: Produkte von Partnern des länderübergreifenden BR FE (Fokus: MV)
- 2. Priorität: Produkte von Trägern der Regionalmarke „Biosphärenreservat Schaalsee – Für Leib und Seele“
- 3. Priorität: Ökologisch erzeugte Produkte aus dem BR FE/der Biosphärenregion bzw. aus einer Entfernung von max. 50 km bis zum BR (bzw. zum Verkaufsort)
- 4. Priorität: Konventionell erzeugte Produkte aus dem BR FE/der Biosphärenregion bzw. aus einer Entfernung von max. 50 km bis zum BR (bzw. zum Verkaufsort)

Die Kriterien ergeben sich aus den Zielstellungen des BR FE. Im BR FE MV gibt es bislang lediglich fünf Partner in der Branche „Landwirtschaft/Direktvermarktung“ sowie drei Partner aus dem Bereich „Lebensmittelverarbeitung“. Betrachtet werden daher nicht nur die Produkte der Partner des BR FE MV, sondern auch die aus den anderen Bundesländern, dem BR Schaalsee sowie die Produkte, die Landwirte aus der Biosphärenregion anbieten könnten. Um dem Anspruch der Regionalität gerecht zu werden, sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die Produkte je nach Verkaufsort aus einer Entfernung von max. 50 km Umkreis stammen. So könnten beispielsweise für eine Vermarktung in Dömitz Produkte aus Brandenburg denen aus dem BR Schaalsee vorgezogen werden, wenn die Entfernung zum Verkaufsort dadurch geringer ist.

3.1 Produkte von Partnern der Biosphärenreservate

Die folgenden Seiten enthalten eine Tabelle mit den Produkten, die durch Partner der oben genannten Biosphärenreservate angeboten werden. Die Tabelle zeigt den Stand von Januar 2018, hierbei ist zu beachten, dass sich laufend Änderungen ergeben und einige Partner inzwischen nicht mehr wirtschaften, während andere neu hinzu gekommen sind. Eine aktuelle Tabelle der Produkte der Partner des BR FE wird in zukünftig auf der Homepage abrufbar sein.

Tabelle 3: Produkte von Partnern der BR FE MV, Niedersächsische Elbtalau (NDS Elbtalau), Flusslandschaft Elbe Brandenburg (FE BB), Mittel-elbe und Schaalsee (SCH). Stand: Januar 2018

Biosphärenreservat:					Fleisch- und Wurstwaren	Fisch	Milch- und Molkereiprodukte	Brot- und Backwaren	Getränke (alkoholfreie u. alkoholische)	Fruchtaufstriche, Honig u. Ä.	Schokoladenprodukte, Kekse, Eis	Kaffee, Tee u. Gewürze	Öle u. Fette	Obst	Gemüse	Naturkosmetik u. Seifen	Bienenwachsprodukte	Kunsthandwerk (Keramik, Metall, Stoff)	Filz- u. Wollprodukte	Möbel u. Holzprodukte	Tierbedarf	Öko-Zert.
Partner	Ansprechpartner	Telefon	E-Mail	Internet																		
• BioObst Büdnerlei	Heinz Thümmrich	038844 / 23457, 0163 - 2632299	info@bioobstbüdnerlei.de	bioobstbüdnerlei.de					✓	✓			✓									✓
• Danis Saftladen	Daniela Schuhr	0172 / 4289287	dschuhr76@gmail.com	dannissaftladen.de					✓	✓			✓	✓								✓
• Gräserkeramik	Christiane Schmidt	03884 / 21 381 0162 / 97 51 516	graeserkeramik@googlemail.com	graeserkeramik.de												✓	✓					
• Hof Rögnitztal	Matthias Lehmann	038855 / 51287	mathias.lehmann@hof-roegnitztal.de		✓																	✓
• Hof Weitenfeld	Peter Guhl	038844 / 21206	hof.weitenfeld@t-online.de	hofweitenfeld.de	✓		✓															
• Landfleischerei & Party-service Behnke	Carsten Gühlstorf	038848/20222	info@lfbv.de	lfbv.de	✓																	
• Landwirtschaftsbetrieb H. Offen	Hanno Offen	0173 / 8448683	ho@hannooffen.de	hanno-offen.de	✓																	✓
• Schwechower Obstbrennerei	Ulf Quade	038856 / 37820	info@schwechower.de	schwechower.de					✓	✓												
• Töpferhof Hohenwoos	Hans-Heinrich Döscher	038759 / 20238	kontakt@toepferhof-hohenwoos.de	toepferhof-hohenwoos.de														✓				
• Vielanker Brauhaus	Andrea Schwerk	038759 / 339180	info@vielanker.de	vielanker.de	✓		✓	✓														(✓)
• Ziegenhof Gülzer Geißen	Uli Korte, Rudi Tussing	0160 / 2783719	info@guelzer-geissen.de	guelzer-geissen.de	✓		✓															
• Chocolaterie & Café Marie des LHW Hagenow	Karsten Thiel	038847 / 297945	kthiel@LHW-zukunft.de	lhw-zukunft.de					✓	✓	✓											(✓)
• Bäckerei Ickert	Manfred Ickert	038841 / 20030	info@baeckerei-ickert.de	baeckerei-ickert.de			✓			✓												
• Der Wollwertladen	Elke Gehrke	05861 / 1861	wollwertladen@t-online.de	wollwertladen.de													✓	✓				
• Dexter-Hof	Anja u. Michael von Marées	05857 / 9776663	urlaub@dexter-hof.de	dexter-hof.de	✓																	✓
• Funckenhof	Andrea Funcke	05853 / 978632	info@funckenhof.de	funckenhof.de	✓														✓			

●	Henne, Gans & Co.	Karin Falter	038841 / 75 72 70	info@hennegansundco.de	hennegansundco.de							✓
●	Hof Niederhoff	Hans-Jürgen Niederhoff	038841 / 20167	bio-hof.niederhoff@arcor.de								✓
●	Hof Steinrück	Dirk Steinrück	038845 / 41845	marion-schutrak@hotmail.de								✓
●	Hof Vockfey	Frank Hübner	038841 / 759661	info@hof-vockfey.de	hof-vockfey.de							✓
●	Michaelshof Sammatz	Claudia Brady	05858 / 97030	info@sammatz.de	michaelshof-sammatz.de		✓	✓		✓		✓
●	Pfoten & Co.	Dorothe Rabe-Ostwald	05841 / 709464	info@pfoten-und-co.de	pfoten-und-co.de							✓
●	Schnuckenhof Esser	Gabriele Esser	038845 / 44296, 0170 / 8121301	gabrieleesser@gmx.de	schnuckenhof-esser.de							✓
●	Tischlerei Rieckhoff	Carsten Rieckhoff	05852 / 711	info@tischlerei-rieckhoff.de	tischlerei-rieckhoff.de							✓
●	Töpferei WöckworX	Claus Wöckener	05862 / 9439667	info@fahrradvase.de	fahrradvase.de							✓
●	Voelkel GmbH	Stefan Voelkel	05846 / 9500	frank.wiegmann@voelkeljuice.de	voelkeljuice.de						✓	✓
●	Werkhaus GmbH	Britta Lüpke	05841 / 9761151	britta.luepke@werkhaus.de	werkhaus.de							✓
●	Bauernhof Nickel	Ute Beckmann	038791 / 79432	beckmannhermannshof@web.de								✓
●	Dr. Otto- GmbH	Michael Otto	03877 / 561000	post@dr-otto-gmbh.de	dr-otto-gmbh.de						✓	✓
●	Filzverein Lenzen e. V.	Christiane Saß	038792 / 92432	filzverein-lenzen@gmx.de	faehrmann-filzverein-lenzen.de							✓
●	Prignitzer Kräuterhof	Cordula Schoenegge	033968 / 50000	cordulaschoenegge@yahoo.de	prignitzer-kräuterhof.de							✓
●	BioEdelPilze Altmark	Vasili u. Manuela Svedik	03931 / 6891753, 0174 / 7950278	kontakt@bioedelpilze-altmark.de	bioedelpilze-altmark.de						✓	✓
●	Biolandhof Dihlmann	Michael Dihlmann	039390 / 81097, 0172 / 1798570	info@gut-busch.de	gut-busch.de							✓
●	Deichimkerei Spillner	Hans-Werner Spillner	039397 / 214	spillner.beuster@t-online.de								✓
●	Fleischerei Wohlfahrt	Kurt Wohlfahrt	039386 / 52121, 0170 / 4483770	kontakt@fleischer-wohlfahrt.de	fleischer-wohlfahrt.de							✓
●	Güldenpfennig & Wollert GbR	Marion Wollert	03931 / 490815	milch.gw@gmail.com								✓
●	Käserei Kintra	Heidrun Kintra	039386 / 52234	kintra-kaese@gmx.de								✓
●	Konditorei Stehwien	Olaf Stehwien	039322 / 73093	kontakt@naehrstange.de	naehrstange.de							✓
●	Landschlachtereierchland	Carsten Pietrzak	039349 / 52363	info@schlachtereierchland.de	landschlachtereierchland.de							✓
●	Schäfferei Schuster	Axel Schuster	039397 / 365	kontakt@schaeffereischuster.de	schaeffereischuster.de							✓
●	von Hand... Töpferei am Dom	Ute Schröter	0399387 / 79025	info@von-Hand.de	von-Hand.de							✓
●	Bauernhof Thal	Helene Thal	0172 / 3863191		biohof-thal.de							✓
●	beutler design	Stefanie Beutler	0162 / 4258017	info@beutler-design.de	www.beutler-design.de							✓

• BioBehr GmbH	Thomas Arndt	03 88 42 / 302 -0, -47	gresse@gemuese-garten.de	behr-ag.com				✓	✓
• Bio-Obst Peter Coorßen	Peter Coorßen	03 88 53 / 2 12 16	info@boddinobst.de	obstgut-coorssen.de				✓	✓
• Byoma Naturkost GmbH	Michael Schaake	03 88 73 / 33 92 50	info@byoma.de	tessenower.de		✓	✓	✓	✓
• Dechower Appelpist	Jens u. Britta Altmann	03 88 73 / 2 00 61, 01 51 / 51 76 86 77	bjaltmann@t-online.de	dechower-appelpist.de		✓		✓	
• Eschenhof - Gemeinsam Gärtnern e.V.	Nicole Bowe, Marie Runee	03 88 73 / 33 67 48	eschenhof@gmx.net					✓	✓
• Forst Tüschow – Wildbretvermarktung	Lasse Ehlers	03 88 43 / 8 25 88, 01 76 / 42 95 88 09	lasse@ehlersmail.de		✓				
• FVG Fruchtveredlung GmbH & Co. KG	Peter Coorßen, Katrin Schlichting	03 88 53 / 3 35 03	fruchtveredlung-boddin@t-online.de	fruchtveredlung.de			✓		
• Gläserne Meierei GmbH (Gläserne Molkerei)	Peter Knopp	03 88 73 / 33 79 - 0	peter.knopp@glaeserne-meierei.de	glaeserne-meierei.de		✓			✓
• Gut Gallin GmbH	Jens u. Peggy Rasim	038842 / 2 17 39	biofleischerei@gutgallin.de	gutgallin.de	✓			✓	✓
• Hof Schaalsee – Fleischwaren aus M-V	Maxi Zieger	03 88 52 / 5 21 33	kontakt@hof-schaalsee.de	hof-schaalsee.de	✓				
• Hofcafé Neuendorf	Elisabeth von Randow	0 38 86 / 72 07 64, 01 74 / 1 98 14 36	elisa-beth.v.randow@gmail.com	hofcafe-neuendorf.de		✓		✓	
• Imkerei Antholz	Christoph Antholz	03 88 73 / 2 08 89, 0173 517 5167	ch.antholz@gmx.de				✓		✓
• Kathinkas Spinnstübchen	Katharina Zahren	03 88 73 - 33 60 12, 0177 - 3436 788	info@kathinka-design.de	kathinka-design.de					✓ ✓
• Keramik mit vielen Gesichtern	Petra Mentz	03 88 73 / 89 40 05, 0176 99 29 14	info@keramik-mentz.de	wp.keramik-mentz.de					✓
• Klein Salitzer Milchschäferei	Andreas u. Anja Richter	03 88 76 / 3 10 77	andreas.richter@salitzer-milchschaeferei.de	salitzer-milchschaeferei.de		✓			✓
• Klugs Backstube	Andreas Klug	0 38 86 / 27 95 od. 0 38 86 / 71 24	andreas-klug@arcor.de	klugs-backstube-gadebusch.de		✓			(✓)
• Kreativ- und Bastelscheune	Karola Flint	03 88 51 / 8 17 04	kreativ-und-bastelscheune@gmx.de	kreativ-und-bastelscheune.de					
• Lebenshilfwerk Mölln-Hagenow eGmbH, Arche-	Thies Merkel	03 88 76 / 31 05 - 010	tmerkel@lhw-zukunft.de	lhw-verbund.de	✓			✓	✓
• Metallgestaltung und Schmiede Droste	Fabian Droste	03 88 73 / 33 99 77, 0175 / 244 64	info@schmiede-droste.de	schmiede-droste.de					✓
• Mosterei Kneese	Jochen Schwarz	03 88 76 / 3 13 49, 01 76 / 49 11 10 95	schwarz.jochen@gmx.net	mosterei-kneese.de			✓		
• Obstbau Wittenburg - Hofladen	Walter Strube	038852/ 52296	obstbau.stralendorf@t-online.de	obstbaustralendorf.jimdo.com	✓		✓	✓	✓
• riha Wesergold Getränke GmbH & Co. KG	Frank Jehring, Kerstin Pohle	03 88 52 / 99 - 0 od. -260.	jehring@fruchtquell.de	riha-wesergold.de			✓		
• Schaalseefischerei	Diana Rehbohm	03 88 51 / 2 53 54	schaalseefischerei@gmx.de	schaalseefischerei.de	✓				(✓)
• Schaalsee-Töpferei	Martin Voigt	0 45 45 / 3 08	voigt-keramik@t-online.de	toepferei-und-keramik.de					✓
• Schnucken-Schäferei Schaalsee	Detlef Mohr	03 88 76 / 2 06 14, 01 72 / 7 83 53 85	DetlefMohr@gmx.net		✓				✓
• Upcyclingkunst	Renate Hille	03 88 53 / 3 33 99	hille-kunst@t-online.de	hillekunst.com					✓

3.2 Produkte von LandwirtInnen aus der Biosphärenregion

In Hinblick auf eine Vermarktung über einen Regionalladen wurden durch die Netzwerkkordinatorin rund 30 LandwirtInnen aus der Region telefonisch kontaktiert, von denen acht Interesse an einer regionalen Vermarktungsmöglichkeit, beispielsweise über einen Regionalladen, äußerten. Eine der Landwirtinnen, Fr. Nicole Albs, ist inzwischen auch Partnerin des Biosphärenreservates geworden. Zu beachten ist, dass nur wenige dieser Landwirte bereits Produkte herstellen, die direkt in den Vertrieb gegeben werden könnten. Es waren auch Landwirte und Landwirtinnen dabei, die sich längerfristig eine Direktvermarktung vorstellen könnten, der entsprechende Betriebszweig müsste jedoch erst noch aufgebaut werden. Abgefragt wurde, welche Produkte die LandwirtInnen anbieten könnten und ob es sich um konventionell oder ökologisch erzeugte Produkte handelte. Außerdem wurde bei Bedarf die Zugehörigkeit zu einem Bio-Anbauverband abgefragt und die Kontaktdaten abgeglichen.

Folgende Produkte könnten voraussichtlich von regionalen LandwirtInnen zur Verfügung gestellt werden:

- Wurst- und Fleischprodukte
 - ...vom Rind: Jan-Henrik Eggers, Neu Gülze (Bio-zertifiziert); Dirk Homberger, Heidekrug (Bio-zertifiziert); Karin Lichtner, Woosmer (Bio-zertifiziert)
 - ...vom Schaf: Schäferin Heike Griem, Boizenburg (Bio-zertifiziert)
- Milch: Herbert Flaegel, Teldau (Bio-zertifiziert); Hans-Henning Detmering, Neu Wendischthun (Bio-zertifiziert); AFM Nostorf
- Kartoffeln: Andreas Handke, Bennin (Bio-zertifiziert); AFM Nostorf
- Gemüse (Hokkaido): Andreas Handke, Bennin (Bio-zertifiziert)
- Eier: Herbert Flaegel, Teldau

Deutlich wird der Fokus auf biologisch erzeugten Fleischprodukten. Problematisch für eine mögliche Direktvermarktung ist hier das Fehlen einer geeigneten Verarbeitung in der Region. Der Schlachtbetrieb Teldau der KriDo GmbH ist zwar seit Mai 2017 bio-zertifiziert, bietet jedoch bislang noch keine Weiterverarbeitung zu Wurstprodukten an.

4 Zielgruppe

Obwohl sich die Zielgruppen für die regionale und die überregionale Vermarktung geringfügig unterscheiden, lässt sich die Zielgruppe der Vermarktung der regionalen Produkte anhand von Untersuchungen, die im BR Schaalsee durchgeführt wurden, eingrenzen. Untersucht wurde dabei, welche Kundengruppe Produkte der Partner des Biosphärenreservates Schaalsee vorrangig kauft. Da die BR nur knapp 30 Kilometer voneinander entfernt sind, wird davon ausgegangen, dass sich die Vorlieben der Kunden im BR FE ähneln. Für eine weitere Eingrenzung wäre eine Befragung der Besucher, beispielsweise bei den bestehenden Regionalmärkten (siehe Kapitel 6.2.1) sinnvoll.

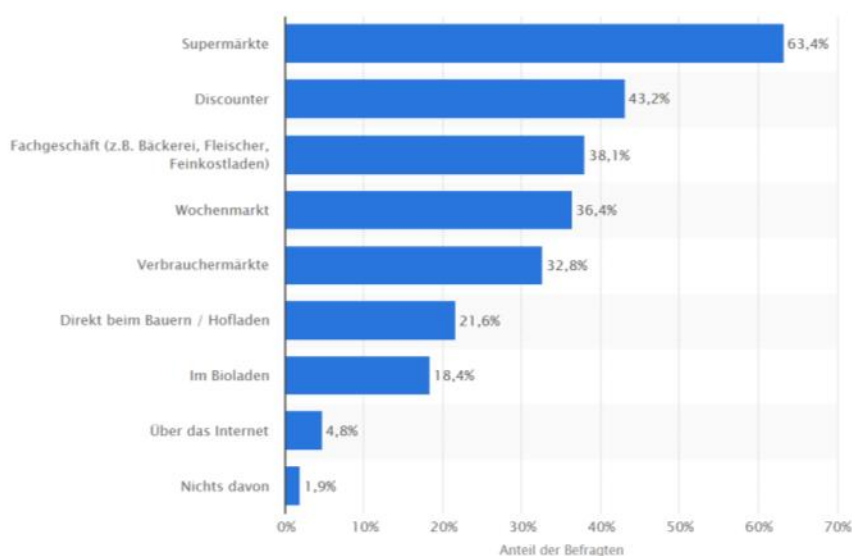
Bei der Zielgruppe handelt es sich um Privatkunden, sog. Endverbraucher. Die Verbraucher sind in der Biosphärenregion Flusslandschaft Elbe M-V, den angrenzenden Bundesländern (Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein sowie Nordrhein-Westfalen) und den umliegenden Städten, insbesondere Hamburg, Lüneburg und Lübeck, wohnhaft. Die Produkte richten sich hauptsächlich an die Altersgruppe der 40 – 59-jährigen. Der Anteil der Gäste in diesem Alter im BR Schaalsee lag 2014 bei rund 68 % (TMV 2014). Eine Untersuchung

aus dem Jahr 2012 ergab, dass die Alterskohorte zwischen 45 und 64 Jahre die wichtigste Besuchergruppe im BR Schaalsee ist (JOB ET AL. 2012). Es finden sich sowohl Hinweise für eine Bevorzugung regionaler Produkte bei Einkommensschwächeren als auch –stärkeren und sowohl bei Personen mit einem niedrigeren, als auch mit einem höheren Bildungsniveau (HEINZE ET AL. 2014). Ein 2013 fertig gestelltes Forschungsprojekt belegt jedoch, dass die Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte, die mit dem Regionalfenster gekennzeichnet sind, steigt, je höher das Haushaltseinkommen und der Bildungsgrad der Befragten ist (HERMANOWSKI & HAMM 2013). Beim Regionalfenster handelt es sich um eine Kennzeichnung, mit die Herkunft landwirtschaftlicher Zutaten bei Lebensmitteln sowie Blumen und Zierpflanzen gekennzeichnet werden können (REGIONALFENSTER E.V. 2018). Die Zielgruppe wird damit wie folgt definiert: Die Produkte richten sich an Endverbraucher mit einem höheren Bildungsniveau und höherem Haushaltseinkommen, wohnhaft in der Biosphärenregion und in den angrenzenden Bundesländern, im Alter von 40 bis 69 Jahren.

5 Regionale Vermarktung

Regionalität liegt im Trend – und besitzt inzwischen oftmals beim Verbraucher eine höhere Priorität als die Bio-Zertifizierung (BMEL 2015). Von Regionalvermarktung spricht man, wenn Erzeugung und Verbrauch in einem bestimmten Gebiet erfolgen (FRIEDEL ET AL. 2013, S. 10). Voraussetzung dafür ist ein entsprechend vorhandenes Produktangebot sowie Möglichkeiten des Vertriebs in der Region. Eine aktuelle Erhebung des statistischen Bundesamtes zeigt, dass regionale Produkte bevorzugt in Supermärkten, Discountern und Fachgeschäften eingekauft werden. Der Einkauf auf dem Wochenmarkt liegt mit 36,4 % an vierter Stelle (DESTATIS 2017, siehe Abbildung 7).

Wo kaufen Sie regionale Lebensmittel ein?



© Statista 2017

Abbildung 7: Bevorzugte Einkaufsstätten für regionale Produkte in Deutschland (Stand: Juni 2017)

Regionalen Märkten wird dennoch ein hoher Stellenwert eingeräumt, da die Zahlungsbereitschaft auf Regional- und Wochenmärkten ggfs. höher ist als im Lebensmitteleinzelhandel. 2015 zeigte eine repräsentative Befragung von 2.015 Verbrauchern in Deutschland, dass Verbraucher in Bio-Produkte aus Supermärkten und Discountern weniger Vertrauen haben und damit eine geringere Zahlungsbereitschaft einhergeht (SPLENDID RESEARCH GMBH 2015).

5.1 Stärken & Schwächen

Als Stärke ist insbesondere die Vernetzung der lokalen Akteure zu nennen, die über das Netzwerk der Partner des Biosphärenreservates erfolgt. Durch das Netzwerk der Partner des BR bestehen bereits gute Beziehungen zu Landwirten und Lebensmittelproduzenten aus der Region. Durch die im Vergaberat festgelegte Vergaberegion kann eine sinnvolle Herkunftsregion gebildet und eingegrenzt werden. Dies ist ein Vorteil insbesondere gegenüber sehr kleinen oder monostrukturierten BR. Stärke der regionalen Vermarktung ist die Glaubwürdigkeit. Insbesondere durch die Direktvermarktung lässt sich durch persönlichen Vertrauensaufbau zum Kunden die Kundenzufriedenheit positiv beeinflussen (HASAN 2006). Auch die Identifikation mit der Region spielt hier eine Rolle.

Schwäche der regionalen Vermarktung in der Biosphärenregion ist bei fast allen Vermarktungsmöglichkeiten die Logistik, insbesondere der Transport der Waren zu den Verkaufsorten. Das länderübergreifende BR FE ist mit ca. 282.250 ha das größte im Binnenland gelegene BR in Deutschland. Allein der mecklenburgische Teil umfasst ca. 460 Quadratkilometer und erstreckt sich auf einer Länge von ca. 65 km entlang der niedersächsischen Grenze zwischen Boizenburg und Dömitz (BRASCH-ELB 2017). Dementsprechend sind auch die Partner des BR zum Teil weit voneinander entfernt. Eine Lösung, die Produkte verschiedener Partner gebündelt an einen Ort zu transportieren, fehlt bislang. Eine weitere Schwäche wurde bereits oben genannt: bislang ist das Produktangebot aus der näheren Region noch nicht groß genug, um beispielsweise einen Regionalladen zu füllen. Laut FRIEDEL et al. (2003) besteht eine regionale Präferenz der Verbraucher besonders für Eier, Fleisch, Fisch, Gemüse, Wurst und Backwaren. Wurst und Backwaren gibt es von regionalen Anbietern, der Bezug insbesondere von Gemüse und Eiern aus der Region ist jedoch schwierig. Die Direktvermarktung ist die wichtigste Basis für die Regionalvermarktung in BR. Je höher die Anzahl selbst verarbeitender und vermarktender landwirtschaftlicher Betriebe in einer Region, desto besser sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung (KULLMANN 2009). Im BR FE MV gibt es allerdings bislang lediglich sieben Betriebe (Landwirte und Lebensmittelverarbeiter), die ihre Produkte auch selber vermarkten. Gravierende Schwäche ist außerdem die fehlende Organisationsform. Mit den Partnern des BR besteht zwar ein Netzwerk von Landwirten, Direktvermarktern und Lebensmittelproduzenten, die regionale Produkte erzeugen. Für die Vermarktung fehlt es jedoch an einer übergeordneten Struktur, wie sie beispielsweise eine Regionalmarke oder ein Erzeugerzusammenschluss bieten könnten. Diese Strukturen können weder die Verwaltungen des BR FE noch die Fördervereine leisten. Eine weitere Schwäche, insbesondere was die kleineren Betriebe angeht, ist der Mangel an Kapazitäten hinsichtlich Arbeitszeit und finanziellen Mitteln. Eine professionelle Vermarktung, wie sie beispielsweise über eine Regionalmarke bzw. eine Vermarktungsinitiative mit Händlerfunktion erfolgen könnte, benötigt Zeit und Geld. Bei einer Regionalvermarktungsinitiative mit Händlerfunktion, also einer Organisation, die als regionaler Zwischenhändler fungiert, kann grob von Kosten in Höhe von 150.000 € pro Jahr ausgegangen werden (BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017).

5.2 Chancen & Risiken

Die regionale Vermarktung bietet das Potenzial der regionalen Wertschöpfung, es könnten Arbeitsplätze in der Region geschaffen werden und die Kaufkraft in der Region gehalten werden. Zudem bietet die regionale Vermarktung die Chance, eigene Produkte und Marken zu entwickeln und dabei weniger dem Konkurrenzdruck im Einzelhandel zu unterliegen. Für Direktvermarkter bietet die regionale Vermarktung die Chance, die Preise weitgehend unabhängig von den Preiseinflüssen globaler Märkte gestalten zu können, durch kurze Trans-

portwege werden die Kosten gering gehalten und die Glaubwürdigkeit der regionalen Produkte unterstützt (WIRZ 2014). Durch das BR FE, die Metropolregion Hamburg und den länderübergreifenden Elbe-Radweg wird die Region für Touristen zunehmend attraktiver. Regionale Produkte liegen im Trend und spielen auch für Touristen eine wichtige Rolle – ob als Mitbringsel für die Daheimgebliebenen oder vor Ort, um die Region mit allen Sinnen erkunden und genießen zu können. Regionalprodukte aus touristischen Regionen haben damit einen klaren Vorteil am Markt (FEIGE ET AL. 2017).

Nicht zu unterschätzendes Risiko bei der Vermarktung in der Region ist jedoch die begrenzte Kaufkraft. Ludwigslust-Parchim wies 2016 im Jahresdurchschnitt eine Arbeitslosenquote von 6,7 % auf – damit weist der Landkreis zwar die niedrigste Arbeitslosenquote in Mecklenburg-Vorpommern auf, liegt aber im deutschlandweiten Vergleich hoch (LANDKREIS LUDWIGSLUST-PARCHIM 2017). Dazu kommt mit 45 Einwohnern je Quadratkilometer eine geringe Bevölkerungsdichte sowie mit >50% ein hoher Anteil an Auspendlern, der vermutlich öfter auswärts einkauft (SPELLERBERG 2016, GEORG & STILLER 2016).

Ein Faktor für den Kauf regionaler Produkte ist das Alter. Das Durchschnittsalter im Landkreis Ludwigslust-Parchim lag 2015 bei 46,5 Jahren. Der Anteil der über 65-jährigen lag bei rund 21 %. Die Prognose zeigt, dass der Anteil der über 65-jährigen noch weiter zunehmen wird – bis 2030 auf etwa 34 % (LANDKREIS LUDWIGSLUST-PARCHIM 2015). Dies könnte für die regionale Vermarktung von Vorteil sein: verschiedene Untersuchungen legen nahe, dass vor allem ältere Menschen regionale Produkte oder Marken oder regionale Spezialitäten bevorzugen. (HEINZE ET AL. 2014, BMELV 2013, HENSELEIT ET AL. 2007)

Für Mecklenburg-Vorpommern bietet die regionale Vermarktung auch deshalb ein besonders hohes Potential, da Studien belegen, dass die regionale Verbundenheit beim Lebensmitteleinkauf auf Bundesländerebene in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Bayern am größten ist (HEINZE ET AL. 2014). Nicht außer Acht gelassen werden sollte jedoch das Risiko der Veränderungen im Einkaufsverhalten: Lebensmittel werden zunehmend im Discounter gekauft oder online bestellt (DESTATIS 2017, GfK 2015).

6 Vermarktung in der Region

Nachfolgend werden die verschiedenen Möglichkeiten der Vermarktung in der Biosphärenregion mit Hilfe einer SWOT-Analyse dargestellt. Einige dieser Möglichkeiten wurden auch beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 „LEADER und Biosphäre ziehen an einem Strang“ im Rahmen eines Workshops zur Regionalen Vermarktung in der Biosphärenregion vorgestellt und durch die Anwesenden bewertet (siehe Abbildung 8). Die jeweilige Punktzahl wird bei den verschiedenen Möglichkeiten nochmals aufgegriffen. Beachtet werden sollte jedoch, dass es sich bei den Bewertenden vornehmlich um Personen handelt, die sich bereits mit dem Thema

Vermarktung befassen. Die Präferenzen der Kunden könnten differieren. So bekam beispielsweise die Möglichkeit von touristischen Angeboten in Verbindung mit der regionalen Vermarktung, wie beispielsweise Genussradtouren u. Ä., lediglich einen Punkt. Die erste Genussradtour des Fördervereins Biosphäre Elbe MV e.V. am 30.07.2017 wurde aber sehr gut angenommen und war auch für die teilnehmenden

Partner des BR erfolgreich.

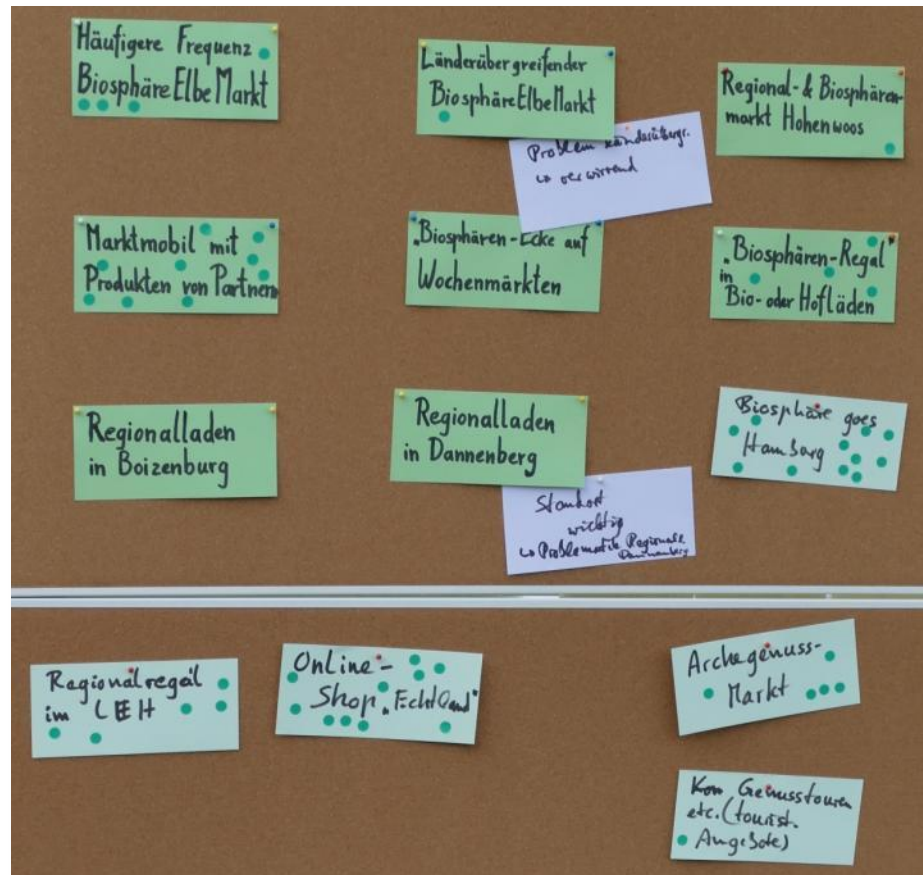


Abbildung 8: Bewertung von Vermarktungsmöglichkeiten im Rahmen des Workshops „Regionale Vermarktung“ beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 (BRA SCH-ELB, Archiv)

6.1 Vermarktung über bestehende Strukturen

6.1.1 Regionalregal im Lebensmitteleinzelhandel

Bei der Vermarktung regionaler Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) besteht zum einen die Möglichkeit, die Produkte innerhalb des normalen Sortiments zu platzieren. Hierbei besteht jedoch die Gefahr, dass die regionalen Produkte und deren Mehrwert zwischen den anderen Marken untergehen (BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017). Eine andere Möglichkeit ist die Präsentation in einem eigenen Regionalregal, wie es beispielsweise mit dem Rewe-Konzept „Aus Liebe zur Heimat“ oder der Regionaltheke „Bestes aus der Region“ in fränkischen Edeka-Märkten bereits verfolgt wird (REWE GROUP 2017, EDEKA AG & Co KG 2017). Regionalität spielt für viele Verbraucher eine immer wichtigere Rolle und liegt bei der Käuferpräferenz oftmals noch vor der kontrolliert biologischen Erzeugung (SCHADE & REUTER 2001). Im BR Schaalsee gibt es seit längerem Bemühungen, Produkte der

Partner des Biosphärenreservates über den Rewe-Markt in Zarrentin zu vermarkten (MÜLLER 2016, mdl. Mitteilung). Die Belieferung des Lebensmittelmarktes durch Produkte der Regionalmarke wurde bereits von 2002 bis 2004 erprobt, scheiterte jedoch an der täglichen Frischebelieferung und der Abdeckung des täglichen Sortiments (DRACHE 2011).

In Boizenburg wurden Partner des Biosphärenreservates vom Leiter des Markt-Marktes angesprochen, ob sie sich eine Vermarktung ihrer Produkte über Markt vorstellen könnten. Bislang scheitern diese Ansätze vor allem an logistischen Gründen wie der Kennzeichnung der Produkte, Liefermengen sowie der Produktverfügbarkeit. Diese Möglichkeit wurde beim Workshop zur Regionalen Vermarktung im Januar 2017 vorgestellt und diskutiert. Dabei ergaben sich verschiedene Vor- und Nachteile, die nachfolgend aufgeführt werden. Die Möglichkeit des Vertriebs über „Biosphären-Theken“ in den Supermärkten der Region wurde auch beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 vorgestellt und erhielt fünf Punkte (Höchstzahl waren elf Punkte).

Stärken & Schwächen

Die offensichtlichste Stärke ist das Erreichen einer breiten Bevölkerungsschicht: im LEH kaufen mehr Menschen ein als auf dem Wochenmarkt. Zudem ist der Lebensmitteleinzelhandel die bevorzugte Einkaufsstätte für regionale Lebensmittel (siehe Abbildung 7) (DESTATIS 2017, BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017). Als Stärke ist auch die Nutzung vorhandener Strukturen zu nennen, wodurch keine zusätzliche Arbeitskraft für den Verkauf notwendig wird. Zusätzlicher Aufwand wird durch die Belieferung des Marktes und ggfs. durch eine aufwändigere Verpackung und Kennzeichnung der Produkte nötig. Durch das gemeinsame Auftreten der Partner des Biosphärenreservates wird das Partnernetzwerk gestärkt und vermehrt kommuniziert.

Allerdings kann durch die fehlende Nähe zum Produzenten die Glaubwürdigkeit leiden. Folgende weiteren Schwächen wurden genannt:

- Preisabhängigkeit (!)
- Höchster Qualitätsanspruch
- Hoher Anspruch an die Verfügbarkeit der Produkte
- Hohe Ansprüche an Verpackung und Etikettierung
- Kein Ansprechpartner vor Ort, der über Produktion etc. informieren kann
- Anfangs nur haltbare Produkte möglich
- Verhandlung mit Supermarkt lohnt sich für einzelnen Landwirt nicht, Mittler notwendig

Die genannten Schwächen werden im *Handbuch zur Regionalvermarktung* bestätigt. Dort werden folgende Erwartungen des LEH betont: Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit der Lieferung, qualitativ hochwertige Produkte, professionelle Gestaltung der Verpackung, bspw. EAN-Strichcode, Absetzung von anderen Produkten. Zudem wird im LEH ein sogenannter „Artikelpass“ benötigt, in dem Daten zum Artikel (Alkoholgehalt, MHD etc.), zur Logistik (Abtropfgewicht, Größe etc.) sowie die Nährwertangaben und enthaltene Allergene aufgeführt werden (BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017).

Chancen & Risiken

Eine Regional- oder Biosphärentheke bietet verschiedene Chancen: Regionalität wird immer wichtiger. Über den LEH könnte man neue Käuferschichten ansprechen und das Partnernetzwerk breiter bewerben. Da zahlreiche Discounter und Supermärkte bereits mit regionalen Produkten werben, ist der Schritt zu „regionalen Produkten aus dem Biosphärenreservat“ nicht so groß. Allerdings bergen gerade diese größeren Strukturen auch den Nachteil, dass das Partner-Logo „verwässert“ und unglaubwürdiger werden könnte. Die Produkte der Partner müssten mit den Eigenmarken des LEH konkurrieren und würden damit einem stärkeren Preisdruck unterliegen. Im Lebensmitteleinzelhandel muss zudem der Mehrwert regionaler Produkte viel deutlicher kommuniziert werden als beispielsweise auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen (BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017).

Kosten

- Schwer abschätzbar.
- Die Kosten für die Einrichtung einer Regionaltheke tragen in der Regel die Märkte selbst. Auf die Partner kämen Kosten für ggfs. aufwändigere Verpackungen sowie den Transport zu. Durch den LEH als Verkäufer würde der Erlös für die Partner im Vergleich zur Direktvermarktung potentiell geringer ausfallen.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Der Vertrieb über LEH und Discounter lohnt sich insbesondere für größere, professionalisierte Unternehmen. Für kleinere, hauptsächlich direktvermarktende Betriebe ist die Vermarktung über die größeren Strukturen voraussichtlich nicht rentabel.
- Aufgrund der genannten Problematik wurde diese Möglichkeit nicht weiter verfolgt. Da Supermärkte und Discounter laut einer aktuellen Studie die bevorzugten Einkaufsstätten für regionale Lebensmittel sind (DESTATIS 2017), sollte die Möglichkeit im Auge behalten werden. Bei Interesse der Partner des Biosphärenreservates könnte ein Treffen mit dem Marktleiter des Markant-Marktes in Boizenburg initiiert werden.

6.1.2 „Biosphärenregal“ in den Bio- und Hofläden der Biosphärenregion

Da eine Regional- oder Biosphärentheke im LEH zwar viele Vorteile, aber auch einige deutliche Nachteile aufweist, entstand die Idee, in Bio- oder Hofläden ein Regal mit Produkten der Partner des Biosphärenreservates einzurichten. Die Produkte könnten mit den Alleinstellungsmerkmalen „regional“ und „aus dem Biosphärenreservat“ beworben werden. Zusätzlich könnten Produkte der Marke „Vivasphera“ (siehe Kapitel 7.3) angeboten werden, um die Idee der BR noch stärker hervorzuheben. Die Idee eines Biosphärenregals wurde vom Bioladen „Naturkost Oikos“ in Dannenberg bereits aufgegriffen: dort werden die Produkte der Marke Vivasphera in einem eigenen Regal präsentiert, ggfs. werden Produkte von Partnern des Biosphärenreservates hinzu kommen. Außerdem wurde Fr. Wagenknecht, Inhaberin des Ökomarkts Elbetal in Bleckede kontaktiert. Eine Art Regionalregal wird zum Beispiel durch das Seecafé Ickert in Zarrentin betrieben: dort erhält man neben den Produkten der Bäckerei Ickert auch weitere regionale Produkte wie bspw. Eier, Wildspezialitäten und Spirituosen.

Stärken & Schwächen

Die Stärken und Schwächen ähneln denen der Regionaltheke. Vorteil ist jedoch, dass die kleineren Strukturen von Hof- und Bioläden besser zur Idee der BR passen. Auch bei den Partnern des Biosphärenreservates handelt es sich in der Regel eher um kleinere, handwerk-

liche Betriebe als um große Unternehmen. Im Vergleich zum LEH nehmen die Hof- und Bioläden der Region eher kleinere Mengen ab: dies kann sowohl vor- als auch nachteilhaft sein. Bio- und Hofläden haben in der Regel den Anspruch, ihren KundInnen eine kompetente Beratung bieten zu können, so dass das Problem des fehlenden Ansprechpartners abgeschwächt werden könnte. Auch die Ansprüche an Verpackung und Etikettierung der Bioläden sind ggfs. geringer als im LEH. Der Preisdruck ist aufgrund des generell höherpreisigen Angebots geringer als im LEH. Eine Schwäche besteht darin, dass in Bioläden in der Regel ausschließlich biozertifizierte Produkte von Partnern vertrieben werden können – dies gilt natürlich nicht für Hof- und Gutsläden.

Chancen & Risiken

Die Hof- und Regionalläden sprechen eine Käuferschicht an, die sich häufig bereits mit der Produktion der Lebensmittel auseinandersetzt und mehr Wert auf regional und handwerklich produzierte, gesunde Lebensmittel legt. Durch die Präsentation in Kombination mit anderen, hochwertigen Bioprodukten verringert sich die Gefahr der Unglaubwürdigkeit, im Gegenteil: das Partnerlogo könnte sogar davon profitieren und an Glaubwürdigkeit gewinnen. Die Preisdifferenz sollte hier geringer sein als im Vergleich zu Produkten aus dem LEH. Allerdings kommt es auf eine entsprechende Bewerbung an. Wenn in niedersächsischen Bio- bzw. Hofläden Produkte von Regionalmarkenpartnern aus dem BR Schaalsee angeboten und mit „regional“ beworben werden würden, besteht wieder die Gefahr der Unglaubwürdigkeit. Wichtig wäre daher, die Biosphärenreservate in den Vordergrund zu stellen und auch die jeweilige Biosphärenregion transparent darzustellen.

Kosten

- Schwer abschätzbar
- Die Kosten für die Einrichtung eines „Biosphären-Regals“ variieren, je nachdem, ob die Läden sie selber einrichten oder standardisierte Regale für die Nutzung in mehreren Läden hergestellt werden. Auf die Partner kämen insbesondere Kosten für den Transport zu. Ob eine Vermarktung über die Bio- und Hofläden in der Region sich langfristig für die Partner lohnt, müsste erprobt werden.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Das Potential für den Vertrieb über die Bio- und Hofläden in der Biosphärenregion wird als hoch eingeschätzt. Von Vorteil sind die regionalen Standorte, die kleinteiligen Strukturen sowie die bereits signalisierte Kooperationsbereitschaft.
- Die Möglichkeit des Vertriebs über „Biosphären-Regale“ wurde beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 vorgestellt und erhielt lediglich vier Punkte (Höchstzahl waren elf Punkte). Zu bedenken ist, dass die Idee nur an bestimmten Standorten funktionieren kann: im mecklenburgischen Teil des BR gibt es keine Bioläden, im niedersächsischen Teil schon. Bioläden in Lüneburg wurden bislang nicht kontaktiert.
- Die Liste mit den Produkten der Partner wurde sowohl an Fr. Pawlitzky (Oikos Dannenberg) als auch an Fr. Wagenknecht (Ökomark Elbetal) weitergeleitet. Im Oikos in Dannenberg gibt es inzwischen ein Regal mit Produkten der Marke *Vivasphera*, ggfs. könnten Produkte von Partnern hinzu kommen. An Fr. Wagenknecht (Ökomark Elbetal) wurden weitere Informationen wie Maße und Fotos eines solchen Regales gesendet. Bei konkretem Interesse können Kontakte zu den Partnern des Biosphä-

renreservats hergestellt werden. Sollten „Biosphären-Regale“ eingerichtet werden, wäre es sinnvoll, auch über eine Partnerschaft der Bioläden nachzudenken.

6.1.3 Vermarktung an regionale Gastronomie/Kantinen

Eine Möglichkeit ist es auch, die regionalen Gastronomiebetriebe sowie Kantinen stärker in die Vermarktung einzubeziehen. Dies soll insbesondere in der Archeregion Flusslandschaft-Elbe verstärkt verfolgt werden. In der Archeregion haben sich aktuell 33 Arche-Betriebe in den Landkreisen Lüneburg, Lüchow-Dannenberg und Ludwigslust-Parchim zusammengeschlossen. Die genaue Abgrenzung des Gebietes zeigt Abbildung 9. Übergeordnetes Ziel der Archeregion Flusslandschaft Elbe ist die Erhaltung selten gewordener Nutztierassen.

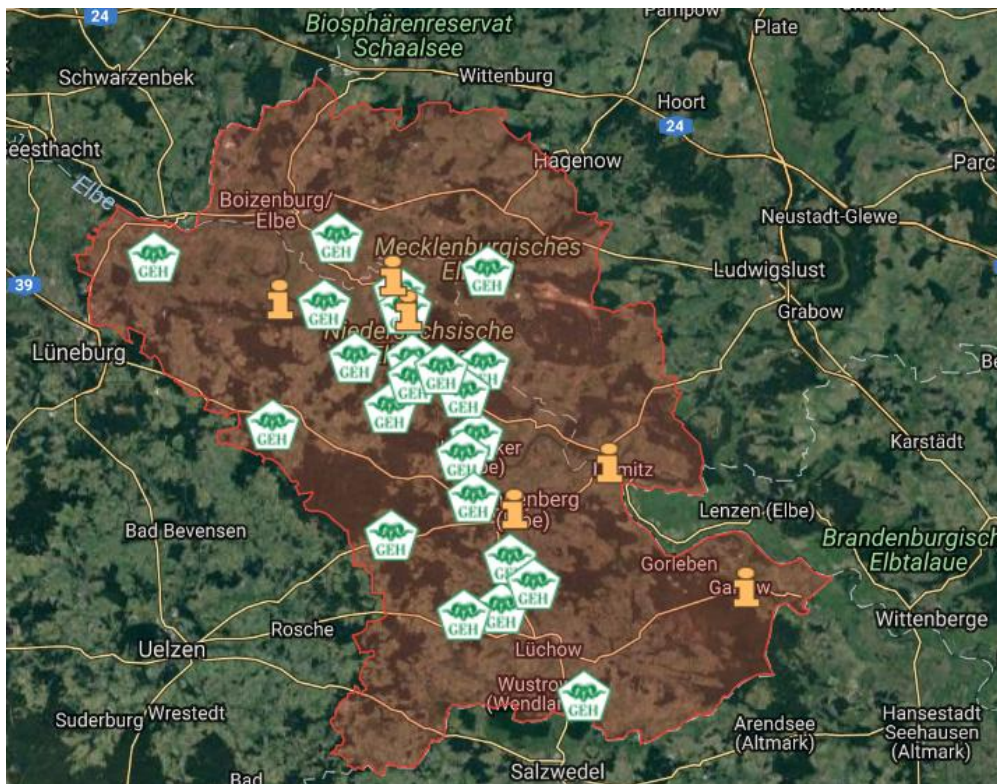


Abbildung 9: Abgrenzungen der Arche-Region Flusslandschaft Elbe (Förderverein der Arche-Region Flusslandschaft Elbe e. V. 2018)

Im BR FE MV wird bislang z.B. Apfelsaft aus der Region an das Bistro Plan B in Stiepelse und an das Café Marie in Boizenburg geliefert. Neben der Möglichkeit, Produkte der Partner des BR generell in der regionalen Gastronomie anzubieten, gibt es auch die Idee, ausgewählte Restaurants beispielsweise im Rahmen der „Biosphären-Woche“ einzubinden. Dabei handelt es sich um eine gemeinsame Veranstaltung der BR Schaalsee und Flusslandschaft Elbe M-V, bei der vom 27.08. bis 02.09.2018 gebündelt Veranstaltungen in beiden Biosphärenreservaten stattfinden. Ähnliches gibt es bereits im BR Südost-Rügen, wo unter dem Motto „Kurze Wege – langer Genuss“ 18 Gastronomiebetriebe im Rahmen der Woche der Nachhaltigkeit typische Gerichte aus der Region anbieten (BIOSPHERENRESERVATSAMT SÜDOST-RÜGEN 2015).

Stärken & Schwächen

Stärke der Vermarktung an regionale Gastronomiebetriebe ist die geringe räumliche Entfernung. Sollte der Lieferservice der BioObst Bünderei, eines Partners des BR FE, in Gang kommen, könnte dieser ggfs. für die Belieferung der Gastronomen genutzt werden. Schwäche ist die geringe Anzahl an Gastronomiebetrieben, die ein Publikum ansprechen, das bereit wäre, für regionale Produkte höhere Preise zu bezahlen. Ein Partner des BR FE, das Vielanker Brau-

haus, bietet bereits Fleisch von seinen eigenen Heckrindern an. Eine weitere Schwäche ergibt sich daraus, dass die Gastronomie, ähnlich dem LEH, sehr hohe Ansprüche an Qualität, Verfügbarkeit sowie Verpackung und Etikettierung aufweist. Außerdem werden häufig bereits vorverarbeitete Lebensmittel (bspw. geschälte Kartoffeln) bevorzugt bzw. benötigt. Bislang gibt es zwei Partner des BR FE die Fleisch aus dem BR anbieten.

Chancen & Risiken

Die Vermarktung an die Gastronomie bietet insbesondere die Chance, regionales Fleisch ohne hohe Gewinnverluste durch die Nutzung von Zwischenhändlern zu vermarkten. Allerdings ist das Risiko, dass die Besucher nicht bereit sind, die höheren Preise für regionale Lebensmittel zu bezahlen, hoch.

Kosten

- Gering. Es würden Kosten für die Lieferung und ggfs. für die Vorverarbeitung anfallen.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Das Potential wurde noch nicht umfassend geprüft. Zunächst müsste eine Abfrage bei regionalen Gastronomiebetrieben durchgeführt werden, um zu eruieren, an welchen Produkten überhaupt Interesse besteht und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen. Die Idee wird bei der AG Vermarktung vorgestellt und diskutiert. Ein Austausch mit der Archeregion Flusslandschaft Elbe wird angestrebt.

6.1.4 Vermarktung über die Tourist-Informationen in der Region

Die Vermarktung regionaler Dauerwaren in den Tourist-Informationen ist in vielen Regionen bereits Standard. Erfahrungen aus anderen Regionen (bspw. Hunsrück, Rhön) zeigen, dass die regionalen Produkte nicht nur von Touristen, sondern, insbesondere wenn es um kleinere Mitbringsel oder Präsentkörbe geht, vermehrt auch von Einheimischen nachgefragt werden. In der Biosphärenregion könnte die Vermarktung über die Tourist-Informationen in Boizenburg, Dömitz und Ludwigslust erfolgen. Fr. Lock von der Tourist-Info in Dömitz hat bereits erste regionale Produkte in ihr Sortiment aufgenommen, möchte sich jedoch zunächst auf Produkte aus dem engeren Umkreis von Dömitz konzentrieren. Auch in der Touristeninformation im Haus des Gastes in Amt Neuhaus erhalten Besucher bereits Produkte aus der Region – hauptsächlich von alten Haustierrassen, sog. „Arche-Tieren“.

Stärken & Schwächen

Stärke der regionalen Vermarktung über die Tourist-Informationen ist der Standort – die Tourist-Informationen sind Anlaufpunkt für Besucher der Region und sprechen damit als Zielgruppe Touristen und Besucher der Region an.

Eine Schwäche ergibt sich jedoch durch das Saisongeschäft – die Biosphärenregion ist touristisch noch nicht sehr stark erschlossen: auch wenn in den Sommermonaten der Elberadweg als beliebtester Fernradweg viele Radfahrer in die Region lockt, bleibt doch der Winter als deutlich umsatzschwächere Zeit. Die Vermarktung in den Tourist-Informationen eignet sich außerdem hauptsächlich für Dauerwaren, bei Kühlwaren und Frischeprodukten ist der Aufwand für Transport, Lagerung und Verkauf voraussichtlich zu hoch.

Chancen & Risiken

Die Vermarktung über Tourist-Informationen bietet die Chance, mit hochwertigen Produkten die Region zu bewerben: wenn die Besucher regionale Lebensmittel als Mitbringsel für die Daheimgebliebenen mitnehmen, dient das Produkt als Werbemittel für die Region. Unterstützt würde dies durch ein einheitliches Erscheinungsbild der Produkte, welches durch eine Regionalmarke sicher gestellt werden könnte. Es besteht die Chance, bei Besuchern von auswärts ein höheres Preisniveau erreichen zu können als bei den Anwohnern vor Ort. Allerdings besteht das Risiko, dass aufgrund des Saisongeschäfts Produkte verderben, bevor sie verkauft werden können und dass der Absatz hinter den Erwartungen zurück bleibt.

Kosten

- Voraussichtlich gering. Ggfs. Kosten für den Transport.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Für den Vertrieb regionaler Dauerwaren wie Säften und Spirituosen, Fruchtaufstrichen, Dauerwurstwaren und regionaler Spezialitäten wie Sanddorngelee oder „Elbsand Steinpilzsalz“ sind die Tourist-Informationen der Region eine interessante Möglichkeit. Das Potential wird aufgrund der Zielgruppe als relativ hoch eingeschätzt. Die Tourist-Info in Dömitz ist bereits als Partner des Biosphärenreservates zertifiziert und damit idealer Partner für den Vertrieb der Partner-Produkte.
- Die Liste mit den Produkten der Partner wurde an Fr. Lock (Tourist-Info Dömitz), Fr. Rüttinger (Tourist-Info Ludwigslust) sowie an Fr. Ohde und Hr. Tandler (Tourist-Info Boizenburg) weitergeleitet. Bei konkretem Interesse können Kontakte mit den Partnern des Biosphärenreservates hergestellt werden.
- Durch die Netzwerkkordinatorin wird geprüft, ob ggfs. in Kooperation mit dem Lebenshilfewerk Hagenow eine Zusammenstellung regionaler Produkte in einer speziell dafür angefertigten Box zum Kauf angeboten werden könnte.

6.2 Regionalmärkte

6.2.1 Ausweitung bestehender Regionalmärkte

Im BR Schaalsee findet seit 1999 am Pahlhuus in Zarrentin jeden ersten Sonntag von April bis November von 10-17 Uhr der Biosphäre-Schaalsee-Markt statt. Rund 40 Erzeuger und Erzeugerinnen aus der Region bieten Lebensmittel und Kunsthandwerk an. Insgesamt etwa zehn der Marktbesucher sind mit der Regionalmarke „Biosphärenreservat Schaalsee – Für Leib und Seele“ ausgezeichnet. Dass von den 111 Regionalmarkenträgern (Stand Mai 2017) lediglich zehn an dem Biosphäre-Schaalsee-Markt teilnehmen, hat laut Frank Hermann, Mitarbeiter des Fördervereins Biosphäre Schaalsee e.V., unterschiedliche Gründe. So gibt es zahlreiche Regionalmarkenträger, die keine Produkte zum Verkauf anbieten, bspw. Ferienwohnungen. Des Weiteren gibt es auch bei den zertifizierten Direktvermarktern zum Teil Probleme durch fehlende Kapazitäten und Personalmangel. Ein Problem, das auch im BR FE MV besteht, ist auch am Schaalsee bekannt: einige Marktbesucher fahren bewusst andere Märkte an, da sie beispielsweise in Hamburg höhere Umsätze erwirtschaften können als in Mecklenburg-Vorpommern. (HERMANN 2017, mdl. Mitteilung) Dennoch hat sich der Biosphäre-Schaalsee-Markt zu einem attraktiven Ausflugsziel entwickelt, das gerade auch von überregionalen Gästen, beispielsweise aus Hamburg, gerne angenommen wird. Untersuchungen zeigen, dass der Biosphäre-Schaalsee-Markt inzwischen zu einem nicht unerheblichen wirtschaftlichen Faktor geworden ist: die befragten Besucher gaben auf dem Markt im Schnitt

12,83 € für regionale Produkte und Lebensmittel aus (JOB ET AL. 2012). Es konnte belegt werden, dass der Markt zu einer deutlichen Erhöhung der Ausgaben für regionale Lebensmittel und Produkte führt (JOB ET AL. 2012). Der Markt trägt jedoch nicht nur zur regionalen Wertschöpfung bei, sondern ist auch ein wesentliches Kommunikationsinstrument. Er trägt positiv zum Image des BR bei und dient dazu, den Gedanken des BR zu vermitteln und die regionale Identität der Bewohner zu stärken (JOB ET AL. 2012). Der Vorteil eines regelmäßigen Marktes liegt auch darin, dass der Aufwand der Organisation und Akquise der Marktbesucher für die regelmäßige Durchführung sogar niedriger ist als bei einmaliger Durchführung. So liegt der stundenmäßige Aufwand für den Regionalmarkt beim Dammereezer Laubfeuer für die Organisation des Kulturprogrammes und Einladung der Anbieter bei insgesamt rund 35 Stunden (RADÖHL 2017), während für die Abfragen der Aussteller für den Biosphäre-Schaalsee-Markt sowie die Organisation des Kulturprogrammes (Klein-künstler und Gesundheitsvorträge) lediglich insgesamt 28 Stunden benötigt wurden (HERRMANN 2017). Auch insgesamt ist der Arbeitsaufwand für den Biosphäre-Schaalsee-Markt geringer: er liegt bei durchschnittlich 244 Stunden, während für das Dammereezer Laubfeuer insgesamt 310 Stunden anfielen. Die höhere Stundenanzahl kommt auch dadurch zustande, dass Transport, Auf- und Abbau der Stände durch die Ranger beim Biosphäre-Schaalsee-Markt nicht mit aufgelistet wurde, da diese Arbeit nicht durch den Förderverein Biosphäre Schaalsee e.V. übernommen wird. Der Arbeitsaufwand dürfte jedoch beim Biosphäre-Schaalsee-Markt deutlich niedriger sein, da der zeitaufwändige Transport entfällt. Der Erfolg des Regionalmarktes führte im BR FE MV zu der Idee, einen ähnlichen, regelmäßigen Regionalmarkt aufzubauen. Dazu gibt es verschiedene Ideen, die nachfolgend vorgestellt werden.

6.2.1.1 Häufigere Frequenz des BiosphäreElbeMarktes in Dömitz

Der BiosphäreElbeMarkt (BEM) im Frühjahr auf der Festung Dömitz gehört zu den beiden großen Regionalmärkten im BR FE MV. Der BiosphäreElbeMarkt besteht seit 2013 und ist inzwischen gut etabliert, im Frühjahr 2017 wurde er von über 5.000 Besuchern (Schätzung des BRA) besucht. Beim 5. BiosphäreElbeMarkt 2017 nahmen über 60 Aussteller teil, davon neun Partner des Biosphärenreservates aus dem mecklenburgischen Teil, fünf aus den übrigen Bundesländern sowie drei Partner aus dem BR Schaalsee. Allerdings handelt es sich dabei nicht nur um Partner, die Produkte anbieten, sondern auch um Infostände. Veranstalter des Marktes ist die Stadt Dömitz, an die auch die Einnahmen gehen. Die Veranstaltung wird unterstützt durch das BRA SCH-ELB (Organisation, Öffentlichkeitsarbeit und Standvermietung), den Förderkreis Festung Dömitz e.V. (Kulturprogramm) sowie den Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V. (Kulturprogramm). Die Idee wäre, den BEM, statt einmal jährlich, beispielsweise viermal im Jahr (z.B. 1 x im Frühjahr, 2 x im Sommer, 1 x als Weihnachtsmarkt) zu veranstalten.

Stärken & Schwächen

Der BiosphäreElbeMarkt bietet den Vorteil eines bereits etablierten Marktes: es bestehen bereits Kontakte zu zahlreichen Händlern, der Markt hat sich in der Region gut etabliert und ist ein beliebtes Ausflugsziel.

Eine Schwäche einer häufigeren Frequenz des BiosphäreElbeMarktes ist der Standort: eine Anbindung durch Bahnhöfe oder Autobahnen ist nicht gegeben, es gibt auch keine größeren Städte in der näheren Umgebung. Dass der derzeit bestehende Regionalmarkt auf der Festung Dömitz sehr gut besucht wird, ist keine Garantie dafür, dass ein regelmäßiger Markt ähnliche Besucherzahlen erreichen würde. Zum Vergleich: beim Biosphäre-Schaalsee-Markt liegen die Besucherzahlen, trotz der Nähe zur Metropole Hamburg, bei jeweils etwa 1.500

bis 3.000 Besuchern (JOB ET AL. 2012). Die Untersuchung des Biosphäre-Schaalsee-Marktes ergab, dass die Besucher zu einem großen Anteil (69,9 %) aus Tagesgästen bestehen (JOB ET AL. 2012). Zur Herkunft der Besucher des Biosphäre-Schaalsee-Marktes liegen keine genauen Angaben vor. Untersuchungen aus den Jahren 2011, 2012 sowie 2014 ergaben jedoch, dass die Struktur der Besucher des Biosphäre-Schaalsee-Marktes sehr stark dem normalen Biosphärenreservatsbesucher ähnelt. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrheit der Besucher aus Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern oder dem nord-westlichen Niedersachsen kommt (HOPP & PARTNER 2007). Aufgrund der großen Entfernung von 120 bis 150 km ist es eher unwahrscheinlich, dass Besucher aus Hamburg für den BEM extra bis Dömitz fahren würden. Von Lüneburg bis Dömitz sind es etwa 70 Kilometer. Um einschätzen zu können, wo die Besucher des BEM hauptsächlich herkommen, sollte eine Befragung bzw. Dokumentation der Autokennzeichen während des Marktes stattfinden.

Aufgrund der Distanz von Boizenburg zu Dömitz fällt es weniger leicht, den Markt durch das BRA SCH-ELB angemessen zu betreuen. Eine weitere Schwäche besteht darin, dass viele Anbieter keine eigenen Stände haben. 2017 wurden durch externe Anbieter insgesamt 22 Stände vom BRA SCH-ELB sowie 8 Stände von der Stadt Dömitz angemietet. Für das Biosphärenreservatsamt ist der Aufwand für den Transport, die Aufstellung sowie Instandhaltung der Stände sehr hoch. Aufgrund von personellen Engpässen ist es eher unrealistisch, dass Stände für weitere Veranstaltungen als die beiden bestehenden (BEM und LaubFeuer) durch das BRA SCH-ELB zur Verfügung gestellt werden könnten.

Chancen & Risiken

Die Erhöhung der Frequenz des BiosphäreElbeMarktes bietet die Chance der Umsatzsteigerung für regionale Anbieter: im Idealfall ließe sich an den Erfolg eines bestehenden Marktes anknüpfen und damit den Standbetreibern die Möglichkeit geboten werden, ihre Produkte häufiger im Rahmen von kulturellen Veranstaltungen anzubieten.

Allerdings besteht auch das Risiko, dass die neuen Termine nicht so gut angenommen werden wie der bereits etablierte Termin am letzten Sonntag im April. Es besteht das Risiko der Übersättigung: an den Sommerwochenenden finden häufig geführte Wanderungen, Rad- und Kanutouren statt, die ggfs. ein ähnliches Publikum ansprechen. Außerdem besteht Konkurrenz zu Veranstaltungen im Wendland wie der Kulturellen Landpartie zwischen Himmelfahrt und Pfingsten oder der e-Ventschau Ende Juli. Das Kundenpotential ist um Dömitz herum geringer als am Schaalsee, der durch seine Nähe und gute Anbindung von der Metropolregion Hamburg profitiert. Risiko ist wie bei allen Open-Air-Veranstaltungen die Wetterabhängigkeit.

Kosten

- Die Kosten, die potentiell für die Ausrichtung des Marktes anfallen, im Überblick:

Tabelle 4: Ein- und Ausgaben des BiosphäreElbeMarktes 2017 im Überblick

Kostenaufstellung BiosphäreElbeMarkt		
Anlass	Einnahmen	Ausgaben
Technik		250,00 €
Standgebühren	600,00 €	
Platzmiete mit Bühne		800,00 €
Kulturprogramm		1.000,00 €
Werbung/Öffentlichkeitsarbeit		300,00 €
Summe:	600,00 €	2.350,00 €
Bilanz:	-1.750,00 €	

Personalkosten sind in der Kostenaufstellung nicht enthalten, da diese bislang über die Stadt Dömitz und das BRA SCH-ELB abgedeckt werden. Personalkosten würden anfallen für die Organisation des Marktes inklusive des Kulturprogrammes, für den Aufbau der Stände, die Standbetreuung, sowie Moderation und Kassierung von Eintrittsgeldern während des Marktes. Hinzu kommen außerdem Kosten für die sanitären Anlagen. Da beim BiosphäreElbeMarkt in der derzeitigen Form die Stadt Dömitz als Veranstalter auftritt, fallen keine Gebühren für die Miete des Festungsinnenhofes für Veranstaltungen an. Wenn bei einer häufigeren Frequenz ein anderer Träger als Marktbetreiber auftreten würde, würden Gebühren in Höhe von 800,- € für die Platzmiete anfallen. Die Rechnung zeigt, dass auch ohne Personalkosten die Ausgaben die Einnahmen bei Weitem übersteigen. Als Reaktion darauf wurde 2018 der sogenannte „Brückenzoll“ eingeführt – Besucher des BEM ab 14 Jahren zahlen 2,00 € Eintritt. Bei etwa 2.500 zahlenden Besuchern bleiben der Stadt Dömitz abzüglich der Ausgaben damit rund 4.000,00 € Einnahmen.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Die Möglichkeit der Ausweitung des BiosphäreElbeMarktes wurde beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 vorgestellt und wurde lediglich mit vier Punkten (Höchstzahl waren elf Punkte) bewertet. Anhand der Kostenaufstellung wird deutlich, dass eine häufigere Frequenz sich finanziell nur lohnen würde, wenn Eintritt erhoben werden würde. Bei einem regelmäßigen Markt ist dies jedoch eher unüblich, das Risiko, dass die Besucherzahlen hinter den Erwartungen zurück bleiben, ist hoch.
- Um das Potential einer Ausweitung besser abschätzen zu können, sollte zunächst eine Abfrage unter den Anbietern stattfinden, ob weitere Termine gewünscht sind.
- Sollte das Potential positiv bewertet werden, würde es für die Organisation der Veranstaltung einen professionellen Träger bedürfen. Weder das BRA SCH-ELB noch der Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V. ist in der Lage, die Organisation personell zu übernehmen. Auch müssten eigene Stände für den Markt angeschafft werden.

6.2.1.2 Häufigere Frequenz des Regionalmarktes im Rahmen des „Dammereezer LaubFeuers“

Beim Regionalmarkt im Rahmen des Dammereezer LaubFeuers handelt es sich um den zweiten großen Regionalmarkt in der Biosphärenregion. Der Markt findet seit 2003 einmal jährlich jeweils am letzten Samstag im Oktober im Landschaftspark Dammereez statt. Der Markt zählt in der Regel 2.000 – 4.000 Besucher - es ist die einzige jährliche Großveranstaltung im Landschaftspark. 2016 nahmen rund 50 Aussteller teil, davon sieben Partner aus dem mecklenburgischen Teil des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe M-V, außerdem vier Partner aus den übrigen Bundesländern sowie fünf Partner aus dem BR Schaalsee. Veranstalter des Marktes ist der Förderverein Dammereezer Park e.V., an den auch die Einnahmen gehen. Das Ziel der Veranstaltung ist es, den Park zu erhalten und den Verein dabei finanziell zu unterstützen. Die Veranstaltung wird unterstützt durch das BRA SCH-ELB (Organisation, Öffentlichkeitsarbeit und Standvermietung) sowie den Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V. (Kulturprogramm).

Laut Fr. Bloch vom Förderverein Dammereezer Park e.V. ist eine häufigere Frequenz der Regionalmärkte im Landschaftspark Dammereez nicht gewünscht und vom Aufwand her nicht realisierbar. Auch die Möglichkeit, Regionalmärkte durch externe Veranstalter durchführen zu lassen, ist eher nicht gewünscht. Der Park soll als solcher genutzt und nicht für regelmäßige Veranstaltungen zur Verfügung gestellt werden. (BLOCH 2017)

Stärken & Schwächen

Eine Stärke des Dammereezer LaubFeuers ist die Popularität; für viele Menschen aus der Region handelt es sich dabei um eine fest eingeplante Veranstaltung, die gerne besucht wird. Zurzeit besteht jedoch das Problem, dass das BRA SCH-ELB verhältnismäßig viel Zeit in die Organisation und Absprachen mit den Marktbesuchern investiert, das BR an sich jedoch beim Dammereezer LaubFeuer nicht im Vordergrund steht. Der Arbeitsaufwand für das LaubFeuer lag 2016 von Seiten des BRA SCH-ELB bei rund 310 Stunden (BRA SCH-ELB 2016). Zum Vergleich: der gesamte Arbeitsaufwand für die Organisation und Betreuung von acht BiosphäreSchaalseeMärkten pro Jahr von Seiten des Fördervereins Biosphäre Schaalsee liegt bei rund 240 Stunden. Nicht einberechnet wurden hier allerdings die Stunden, die die Ranger benötigen, um die Stände auf- und abzubauen. Hier müssten vermutlich pro Markt noch einmal 50 Stunden gerechnet werden, d.h. jährlich etwa 400 Stunden. Im Gegensatz zu den anderen aufgezählten Regionalmärkten punktet das Dammereezer LaubFeuer mit seiner Erreichbarkeit: der Bahnhof Brahlstorf ist lediglich 2,5 km entfernt. Dennoch reist ein Großteil der Besucher mit dem Auto an, konkrete Zahlen hierzu liegen nicht vor.

Chancen & Risiken

Die Erhöhung der Frequenz des Regionalmarktes beim Dammereezer LaubFeuer bietet analog zur Ausweitung des BiosphäreElbeMarktes die Chance, an den Erfolg eines bestehenden Marktes anzuknüpfen und regionalen Anbietern häufiger die Möglichkeit zu bieten, ihre Produkte im Rahmen einer kulturellen Veranstaltung anzubieten. Analog besteht jedoch ebenfalls das Risiko, dass die häufigeren Termine von weniger Besuchern wahrgenommen werden, als der bisher bestehende feste Termin.

Kosten

- Da eine häufigere Frequenz des Regionalmarktes im Rahmen des „Dammereezer LaubFeuers“ von Seiten des Fördervereins Dammereezer Park e.V. derzeit nicht gewünscht ist, wird auf die Kosten nicht weiter eingegangen.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Aufgrund der mangelnden Akzeptanz des Veranstalters bietet die Variante kein Potential.
- Eine Weiterentwicklung und Optimierung des bestehenden Angebots sollte dennoch ins Auge gefasst werden. Denkbar wäre eine Befragung der Besucher zum nächsten Termin, bei der insbesondere darauf eingegangen werden sollte, wo die Besucher herkommen, wie sie angereist sind, was für sie der Hauptanreiz ist und welche weitere Angebote oder Verbesserungen sie sich wünschen würden.

6.2.1.3 Ausweitung der Regionalmärkte auf dem Töpferhof Hohenwoos

Abgesehen von den beiden großen Regionalmärkten findet auf dem Töpferhof Hohenwoos (Partner des Biosphärenreservates) von April bis Oktober fast jeden Monat ein Markttag mit regionalen Anbietern statt. Im Frühling und zu Weihnachten findet der jeweilige Markt an zwei Tagen über ein Wochenende statt. Die Märkte sind in der Größe abhängig von der Jahreszeit. Während beim Frühlingmarkt rund 35 Anbieter vor Ort sind und beim Weihnachtsmarkt sogar 45 bis 50, sind es in den Sommermonaten teilweise lediglich sechs Aussteller. Angeboten werden Wurst- und Fleischprodukte, Honig, Brot- und Backwaren sowie Kunsthandwerk wie Wollwaren und natürlich die Töpfereiprodukte des Töpferhofes selbst. Für externe Aussteller stehen vor Ort sechs fest installierte Buden zur Verfügung, die kostenfrei genutzt werden können. Aufgrund ihrer Größe können drei bis vier Aussteller eine Bude nutzen. Bislang nutzen kaum Partner des Biosphärenreservates die Möglichkeit, ihre Produkte dort zu vertreiben, der Markt scheint auch nicht überall bekannt zu sein. Die Möglichkeit sowie der Wunsch, den Regionalmarkt stärker für die Partner des Biosphärenreservates zu nutzen und entsprechend zu bewerben, bestehen. (DÖSCHER 2018)

Stärken & Schwächen

Die Stärke des Regionalmarktes liegt insbesondere in der Bekanntheit des Töpferhofes – der Hof beherbergt ein Café, eine Töpferei mit großem Hofladen sowie Ferienwohnungen. Beides wird sowohl von Menschen aus der Region als auch von Touristen angenommen.

Eine Schwäche der Regionalmärkte auf dem Töpferhof liegt in der Erreichbarkeit. Die Bahnhöfe Pritzier und Ludwigslust sind jeweils rund 25 km entfernt. Dementsprechend kommt ein Großteil der Besucher mit dem Auto, da es in der Nähe des Töpferhofes auch keine Städte gibt – Lübtheen und Dömitz sind jeweils rund 15 km entfernt. Neu ist die Möglichkeit, mit dem Rufbus anzureisen. Für Besucher aus der Metropolregion Hamburg ist der Regionalmarkt aufgrund der Entfernung vermutlich weniger interessant. Zum Vergleich: mit dem Auto benötigt man für die Strecke von Hamburg bis zum Töpferhof mind. 1:40 Stunden, bis nach Zarrentin sind es 50 Minuten. Für Autofahrer stehen vor Ort ausreichend Parkmöglichkeiten zur Verfügung: auf dem Hof selbst bestehen Parkmöglichkeiten für mindestens 120 Autos, die Ausweisung weiterer Parkmöglichkeiten auf den angrenzenden Weiden des Töpferhofes ist zum Weihnachts- und Frühjahrsmarkt möglich (DÖSCHER 2017).

Chancen & Risiken

Aufgrund der Bekanntheit des Töpferhofes bietet sich die Chance einer weiteren Vermarktungsmöglichkeit für regionale Anbieter. Aufgrund der geringen Kosten ist das Risiko gering: es besteht lediglich die Gefahr, dass aufgrund der genannten Schwächen die Umsätze hinter den Erwartungen zurück bleiben. Wie bei den anderen Regionalmärkten auch ist die Abhängigkeit vom Wetter ein Risiko.

Kosten

- Die Kosten für diese Möglichkeit der regionalen Vermarktung sind sehr gering. Die Bewerbung der Veranstaltung erfolgt über die regionale Presse und im Internet. Es werden keine Standgebühren erhoben.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Auch hier ist das Potential schwer abzuschätzen. Die Möglichkeit der Ausweitung der Regionalmärkte auf dem Töpferhof Hohenwoos wurde beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 vorgestellt und erhielt lediglich einen Punkt.
- Der Regionalmarkt auf dem Töpferhof am 7. Oktober 2017 wurde in diesem Jahr erstmals auch als Veranstaltung im Rahmen des „Tages der Regionen“, dem Aktionstag der Regionalbewegung, beworben. In Mecklenburg-Vorpommern werden noch verhältnismäßig wenig Aktionen im Rahmen des Tages der Regionen angeboten: neben dem genannten Regionalmarkt und dem Biosphäre-Schaalsee-Markt waren es lediglich neun weitere Aktionen. Insgesamt ist der Tag der Regionen im Süden Deutschlands schon deutlich etablierter, für Bayern, Hessen und Sachsen-Anhalt gibt es eigene Programmhefte. Dennoch sollte der *Tag der Regionen* in den nächsten Jahren weiter beworben werden, um auf die Bekanntheit in anderen Regionen aufzubauen.
- Einladungen und Aufrufe, insbesondere zum Weihnachts- und Frühlingsmarkt, sollten an die Partner weitergeleitet werden. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass es in der Regel erfolgsversprechender ist, die Anbieter persönlich zu kontaktieren. Eventuell könnte die Öffentlichkeitsarbeit noch verstärkt werden, insbesondere, was die Bewerbung in Richtung der Metropolregion Hamburg angeht. Allerdings gehen die Pressemeldungen auch nach Hamburg, beispielsweise an die „Hamburger Morgenpost“, es besteht jedoch kein Einfluss darauf, ob die Meldungen tatsächlich abgedruckt werden (Telefonat mit Hans-Heinrich Döscher am 10.11.2017).

6.2.1.4 Ausweitung des Regionalmarktes auf dem Börden Hoff

Einen weiteren kleineren Regionalmarkt bietet der Hof „Börden Hoff“, ebenfalls Partner des Biosphärenreservates, im Rahmen seines sommerlichen Hoffestes an. Der Markt besteht in der Regel aus rund 15 Marktständen und bietet ein ähnliches Sortiment wie der BiosphäreElbeMarkt „in klein“: Partner des Biosphärenreservates bieten Lebensmittel und Kunsthandwerk an, außerdem gibt es regionale Spezialitäten und musikalische Untermalung. Eine Ausweitung des Marktes ist aufgrund der Kapazitäten derzeit nicht vorgesehen.

6.2.2 Etablierung weiterer Regionalmärkte

6.2.2.1 Länderübergreifender BiosphäreElbeMarkt

Hierbei handelt es sich um den Vorschlag eines länderübergreifenden BiosphäreElbe-Marktes, der ähnlich dem Biosphäre-Schaalsee-Markt saisonal einmal im Monat stattfinden könnte, allerdings abwechselnd in Dömitz und in Dannenberg. Die Idee dabei ist, den Erfolg des BiosphäreElbeMarktes auch auf die andere Seite zu übertragen, neue Zielgruppen zu erschließen und durch die wechselnden Standorte zum „Sprung über die Elbe“ anzuregen. Da ein solcher Markt draußen stattfinden würde, wäre die Idee, ihn nur während des Sommerhalbjahres stattfinden zu lassen. In dieser Zeit sind zum einen mehr Touristen in der Region, zum anderen besteht die Chance, dass das Wetter besser ist als im Winterhalbjahr. Für den Markt könnten spezielle regionale Produkte, wie beispielsweise "Grieses Kräutersalz" oder "Wendländischer Senf" entwickelt werden, die ausschließlich auf dem Biosphärenmarkt erhältlich wären. Die Projektidee wurde im Rahmen des Regiobranding-Ideenwettbewerbs eingereicht. Die Idee wurde jedoch nicht zur Bewertung zugelassen, da es sich aufgrund der Beschaffung der Marktstände um eine investive Maßnahme handelt.

Stärken & Schwächen

Stärke eines länderübergreifenden Marktes sind die Standorte: die Festung Dömitz ist als Standort des BiosphäreElbeMarktes bereits etabliert und beherbergt außerdem das Informationszentrum des BR FE MV mit den Ausstellungen „Mensch & Biosphäre“ und „Im Grunde“. Dannenberg ist mit knapp 9.000 Einwohnern nach Lüchow die zweitgrößte Stadt im Wendland. Die Erreichbarkeit ist durch den Bahnhof in Dannenberg verhältnismäßig gut. Das Wendland zieht außerdem generell, insbesondere zu regionalen Veranstaltungen wie der Kulturellen Landpartie oder der E-Ventschau zahlreiche Gäste, auch aus den Metropolregionen Hamburg und Berlin, an.

Chancen & Risiken

Ein solcher Markt bietet die Chance, auf den Erfolg des jährlich stattfindenden BiosphäreElbeMarktes aufzubauen. Die Chancen sind vielfältig: Regionale Wirtschaftskreisläufe könnten unterstützt werden, indem ein Angebot an regionalen Produkten für Bewohner und Gäste der Region geschaffen werden würde. Die regelmäßig stattfindenden Märkte könnten eine Verbesserung der Vermarktungsmöglichkeiten in der Region darstellen. Die geringe Distanz zwischen Dömitz und Dannenberg (15 km) könnte zum „Sprung über die Elbe“ anregen, wovon beide Regionen profitieren könnten. Der Markt könnte als Werbung für die Region und die Partner des Biosphärenreservates genutzt werden und damit zur Imagebildung für die Region beitragen. Zu begrüßen wäre auch eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Biosphärenreservatsverwaltung Niedersächsische Elbtalaue, über die das Partnernetzwerk und der länderübergreifende Austausch weiter gestärkt werden könnte.

Auch hier besteht das Risiko, dass die Umsätze und Besucherzahlen hinter den Erwartungen zurück bleiben. Offen bleibt die Frage, wie sich der Tourismus in der Region Flusslandschaft Elbe - Griesegegend – Wendland generell entwickeln wird – aktuelle Zahlen deuten jedoch auf einen Anstieg hin. So konnten die Übernachtungszahlen im niedersächsischen Teil des BR innerhalb von 8 Jahren um 30 % gesteigert werden (KOWALD 2016). Im Gegensatz dazu lag der Landkreis Ludwigslust-Parchim 2015 bei den Gästeankünften im Vergleich zu den anderen Landkreisen in Mecklenburg-Vorpommern an letzter Stelle (STATA MV 2017). Was außerdem bleibt, ist das Risiko der Wetterabhängigkeit. Ein Risiko ergibt sich auch durch den

wechselnden Standort. Zum einen könnten Besucher verwirrt sein, wenn sie davon ausgehen, dass der Markt regelmäßig am gleichen Standort stattfindet. Dem Problem könnte mit ausreichender Information begegnet werden. Ein weiteres Risiko könnten die wechselnden Ansprechpartner sein. Hier kommt es darauf an, von Anfang an Zuständigkeiten klar festzulegen und zu kommunizieren.

Kosten

- Investitionskosten:
 - Marktstände: ca. 1.000 €/Stück, bei 10 – 20 Ständen 10.000 – 20.000 €.
 - Bewerbung: Banner, Anzeigen, Flyer, Poster: ca. 500 €
- Personalkosten:
 - Organisation & Betreuung (insgesamt): ca. 2.500 €
 - Transport, Auf- und Abbau Stände (pro Markt): 2.000 €
- Sonstige Kosten:
 - Kulturprogramm: ca. 1.000 €
 - Platzmiete (Standort: Festung Dömitz): ca. 800 €
 - Bereitstellung Sanitäre Anlagen: ca. 150 €
 - Gebühren (Marktgebühr, GEMA etc.): ca. 100 €
 - Kosten für Strom, Wasser und Abfallbeseitigung: ca. 150 €
 - Unterhaltung der Stände (einmal jährlich): ca. 750 €

Potential & mögliche weitere Schritte

- Die Möglichkeit eines länderübergreifenden BiosphäreElbeMarktes wurde beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 vorgestellt und erhielt lediglich einen Punkt. Das Potential ist schwer abzuschätzen: vorab sollten Befragungen der Marktbesucher und der Besucher durchgeführt werden, ähnlich, wie es auf dem Biosphäre-Schaalsee-Markt bereits durchgeführt wurde. Bislang wurden die Stadt Dömitz und die Biosphärenreservatsverwaltung Niedersächsische Elbtalau noch nicht mit einbezogen.
- Auch hier müsste es für die Durchführung einen unabhängigen Träger geben, der die Organisation übergeordnet durchführt. Dieser Träger müsste eigene Marktstände anschaffen, sowie für die Lagerung und den Auf- und Abbau sorgen.
- Diskussion der Idee bei AG Vermarktung, bei Interesse könnte Verein Idee über Presse etc. bewerben und Kontakte vermitteln.

6.2.2.2 Regelmäßiger Biosphärenmarkt auf dem Gelände des Biosphärenreservatsamtes in Boizenburg/Vier

2004 wurde bereits durch Jürgen Roth eine Machbarkeitsstudie zu einem regionalen Elbbergmarkt mit Café, Regionalladen und Schiffsanleger erstellt. Fazit der Machbarkeitsstudie

in Bezug auf einen saisonalen, zeitversetzt zum Biosphäre-Schaalsee-Markt stattfindenden Regionalmarkt auf dem Gelände „Am Elbberg 8 – 9“ war, dass ein solcher Markt in der Region durchaus auf Akzeptanz stoßen würde, dass jedoch für die inhaltliche Konzeption, Organisation und Bewerbung der Veranstaltung für mindestens ein Jahr eine Vollzeitstelle notwendig werden würde. Die Organisation des Biosphäre-Schaalsee-Marktes wird durch den Förderverein Biosphäre Schaalsee übernommen. Auch für einen Markt in Boizenburg bräuchte es einen Träger. Inzwischen besteht im BR ein eigenes Netzwerk an Partnern und die genannten Aufgaben könnten zumindest in den ersten Jahren im Rahmen des Projektes *BiosphäreElbeNetzwerk* abgedeckt werden. Durch die bereits gut etablierten Regionalmärkte *BiosphäreElbeMarkt* und *Dammereezer LaubFeuer* bestehen bereits Beziehungen zu zahlreichen Marktbeschickern. Offen wäre jedoch, wie ein solcher Markt langfristig betrieben werden würde, da die Einnahmen vermutlich zur Deckung laufender Kosten, jedoch nicht zur Deckung von Personalkosten ausreichen würden.

Stärken & Schwächen

Ein Biosphärenmarkt auf dem Gelände des Biosphärenreservatsamtes in Boizenburg/Vier hat gravierende Schwächen, die dazu führen, dass die Idee nicht weiter verfolgt wurde. So gibt es für regelmäßige Großveranstaltungen keine ausreichenden Parkmöglichkeiten. Direkt vor dem Amt stehen insgesamt 24 Parkplätze bereit. Etwa 500 m entfernt, beim Restaurant Checkpoint Harry, gibt es etwa 35 weitere Parkplätze sowie etwa 30 Parkmöglichkeiten entlang der Straße. Unter optimalen Bedingungen würden daher insgesamt rund 90 Parkplätze zur Verfügung stehen. Dies ist bei weitem nicht ausreichend. Vor dem Pahlhuus in Zarrentin werden 202 Parkplätze angeboten, weitere rund 136 Parkplätze stehen unten am Strandbad Zarrentin zur Verfügung (Kappe 2018). Eine Befragung der Besucher des Biosphärenreservates aus dem Jahr 2014 zeigte, dass 87,5 % der Besucher mit dem Auto anreisen (TMV 2014). Eine Studie aus dem Jahr 2012 kam zu dem Schluss, dass die Besucher des BR Schaalsee den Besuchern des Biosphäre-Schaalsee-Marktes stark ähneln, es wird daher davon ausgegangen, dass auch ein Großteil der Marktbesucher mit dem Auto anreist, zumal Zarrentin keinen Bahnhof besitzt (JOB ET AL. 2012). In Boizenburg stehen direkt auf dem Gelände der Ausstellung EinFlussReich außerdem Fahrradständer für 45 Räder zur Verfügung – da auch in Boizenburg anzunehmen ist, dass die Mehrheit der Besucher mit dem Auto anreist, ist dies jedoch irrelevant. Problematisch ist außerdem, dass es vor Ort keine Lagermöglichkeiten für mögliche weitere Stände gibt, auch der Bauhof in Boizenburg hat keine weiteren Kapazitäten für die Lagerung.

Chancen & Risiken

Aufgrund der fehlenden Parkplätze, die eine gravierende Schwäche des Konzepts darstellen, wird auf die Chancen und Risiken dieser Möglichkeit nicht weiter eingegangen.

Kosten

- Die Kosten für einen regelmäßigen BiosphäreElbeMarkt sind mit denen des länderübergreifenden BEM (siehe Kapitel 6.2.2.1) vergleichbar.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Aufgrund des Parkplatzmangels wird das Potential als sehr gering eingeschätzt. Weitere Schritte werden daher nicht nötig.

6.2.3 Regelmäßige Biosphärenmärkte in den Städten der Biosphärenregion

Denkbar wäre auch, in kleinerem Rahmen als bei den großen Regionalmärkten Dammereezer LaubFeuer und BiosphäreElbeMarkt in den Städten der Biosphärenregion regelmäßige Biosphärenmärkte zu veranstalten, die beispielsweise in Kombination mit den Wochenmärkten veranstaltet werden könnten. Bislang gibt es in der Biosphärenregion Wochenmärkte in Boizenburg, Neuhaus, Hagenow, Ludwigslust, Dömitz und Lübtheen. Um einen Biosphären-Markt in einer der Zielgruppe angemessenen Form zu etablieren, sollte es neben Ständen mit Lebensmitteln und ggfs. Kunsthandwerk zusätzliche Angebote geben. Dabei könnte es sich beispielsweise um Verlosungen, Versteigerungen und Mitmachaktionen handeln oder um Angebote für Kinder & Jugendliche durch die Ranger, den Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V., externe Anbieter wie beispielsweise Ede`s Ökomobil etc. Denkbar wäre auch, zur jeweiligen Auftaktveranstaltung zeitgleich eine thematisch passende Ausstellung zu eröffnen und/oder einen gemeinsamen Infostand des Fördervereins Biosphäre Elbe MV e.V. und des BR FE bereit zu stellen. Durch ein öffentlichkeitswirksames Banner könnte neben den Partnern des Biosphärenreservates auch das BR an sich profitieren. Im Folgenden wird im Allgemeinen auf die Stärken und Schwächen, sowie auf Chancen, Risiken, Kosten und Potential eingegangen. Für die einzelnen Marktstandorte wird gesondert lediglich nochmals auf das Potential eingegangen.

Stärken & Schwächen

Stärken der Vermarktung auf einem Biosphären-Markt durch die Biosphärenpartner sind folgende:

- Das Partnernetzwerk wird immer bekannter, die Partner, die bereits über den Wochenmarkt vermarkten, sind bereits sehr gut etabliert.
- Da die Marktbesucher ganz normal ihre Gebühren bei der Stadt entrichten würden, wäre der Personalaufwand verhältnismäßig gering.
- Stärke der Vermarktung über einen Regionalmarkt ist die Glaubwürdigkeit. Beim Bezug regionaler Produkte werden Wochenmärkte als „am vertrauenswürdigsten“ eingeschätzt (A.T. KEARNEY GMBH 2013).

Allerdings ergeben sich für einen Biosphärenmarkt auch einige Schwächen:

- Bislang gibt es nur zehn Partner im mecklenburgischen Teil des Biosphärenreservates, die Produkte anbieten können (davon 8 x Lebensmittel, 2 x Töpfereiprodukte).
- Nur vier dieser Partner vermarkten bislang über einen Verkaufswagen auf Märkten.
- Der Förderverein hat bislang keine Marktstände, die er zur Verfügung stellen könnte. Daher wären Marktbesucher auf eigene Stände oder Verkaufswägen angewiesen.
- Eine weitere Schwäche ist die langfristige Betreuung eines solchen Marktes. Zurzeit könnte die Konzeption, Organisation und Bewerbung über das Projekt „BiosphäreElbeNetzwerk“ abgedeckt werden. Unklar ist jedoch, wie diese Aufgaben nach Auslaufen des Projektes abgedeckt werden könnten – dazu würden ggfs. die Erhebung zusätzlicher Gebühren notwendig. Hinzuzufügen ist jedoch, dass der Aufwand der Organisation zu Beginn am höchsten ist und, je nach Größe des Marktes, in Zukunft voraussichtlich mit etwa 30 Stunden pro Monat abzudecken sein sollte.

Akteure, die sich gegen die Teilnahme an einem solchen Biosphärenmarkt aussprachen, nannten folgende Gründe:

- Zeitgleiche Beschickung anderer, rentablerer Märkte
- Personelle Engpässe
- Mangel an eigenen Verkaufsmöglichkeiten (Stände/Verkaufswagen)
- Wochenmarkt falsche Zielgruppe, Biosphären-Markt vor dem Amt (Boizenburg-Vier) wäre interessanter

Chancen & Risiken

Für alle Standorte bietet ein solcher Markt die Chance, dass die Attraktivität der bestehenden Märkte gesteigert werden und somit auch eine Erhöhung der Attraktivität für weitere Marktbesucher erzielt werden könnte. Die bestehenden Regionalmärkte sind stark frequentiert, dies bietet die Chance, an den bestehenden Erfolg anzuknüpfen. Die etablierten Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit durch das BRA SCH-ELB und den Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V. bieten die Chance, den Markt öffentlichkeitswirksam zu bewerben. Im Optimalfall verbessert sich die Situation von Direktvermarktern in der Biosphärenregion, so dass weitere Landwirte und Produzenten einen Anreiz erhalten, in die Direktvermarktung einzusteigen. Die Bekanntheit der Partner des Biosphärenreservates würde durch die Presse und das öffentlichkeitswirksame Banner weiter erhöht und könnte dazu führen, dass sich weitere Betriebe als Partner des Biosphärenreservates zertifizieren lassen.

Dem gegenüber steht jedoch das Risiko, dass der Markt hinter den Erwartungen der Kundinnen und Kunden zurück bleibt, da es bislang nur wenige Partner des Biosphärenreservates gibt, die ihre Produkte über einen solchen Biosphären-Markt vertreiben würden. Auch besteht das Risiko, dass der Umsatz der Marktbesucher hinter den Erwartungen zurück bleibt und damit auch die Bereitschaft sinkt, an weiteren Regionalmärkten in der Region teilzunehmen. Ein Risiko besteht auch im Zeitpunkt der meisten Märkte: Märkte, die während der Wochentage stattfinden, können hauptsächlich von Rentnern, Freiberuflern, Erwerbslosen oder Beschäftigten in Teilzeitverhältnissen besucht werden. Für einen Großteil der Erwerbstätigen, insbesondere für den großen Teil der Pendler, liegen die meisten Wochenmärkte von der Zeit her ungünstig. Hier besteht das Risiko, potentielle Kunden nicht ansprechen zu können.

Kosten

- Für die Marktbesucher entstehen Kosten in Form von Standgebühren, die jedoch verhältnismäßig gering sind (bspw. in Boizenburg 3,00 € je laufendem Meter)
- Weitere Kosten würden ggfs. für die Beschaffung eines Banners anfallen. Eine kleine Bow Flag kostet bspw. rund 100,- € und könnte ggfs. auch bei anderen Veranstaltungen eingesetzt werden.
- Investitionskosten:
 - Verkaufsanhänger (3 m Länge): ab 8.000 € (Zugfahrzeug benötigt); Verkaufswagen mit Kühltheke, 7 m lang: gebraucht zwischen 15.000 und 40.000 €
 - Anmeldung Gewerbe (Standort Boizenburg): 26 €
 - Beantragung Reisegewerbekarte: je nach Art zwischen 51 und 293 €

- Laufende Kosten:
 - Gewerbesteuer: unterscheidet sich je nach Gewerbeertrag
 - Standerlaubnis vor Ort: 3,00 € je laufender Meter
 - Kosten für Benzin, Strom etc.
- Die Kosten beziehen sich auf eine Internetrecherche, sowie Auskünfte von Fr. Schmidt (SCHMIDT 2017) und Fr. Schlaack (SCHLAACK 2017) vom Ordnungsamt Boizenburg.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Das Potential ist auch hier eher schwer abzuschätzen. Generell scheint sich insbesondere der Boizenburger Wochenmarkt am Mittwoch tendenziell gut zu eignen. So sind inzwischen auf diesem Markt insgesamt vier Partner des Biosphärenreservates, alle aus dem mecklenburgischen Teil, dort vertreten.
- Die Möglichkeit, sogenannte „Biosphären-Ecken“ auf den Wochenmärkten in der Region zu etablieren, wurde beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 vorgestellt. Offensichtlich sahen die Teilnehmer des Workshops in der Möglichkeit ein sehr geringes Potential: die Möglichkeit erhielt keine Punkte.
- Außer der Diskussion der Möglichkeit bei der AG Vermarktung werden derzeit keine weiteren Schritte angestrebt.

6.2.3.1 ...in Boizenburg

Der Boizenburger Wochenmarkt gehört zu den größten Märkten in der Biosphärenregion. Er findet wöchentlich mittwochs von 8:00 bis 13:00 Uhr und samstags von 8:00 bis 12:00 Uhr statt und besteht aus rund fünfzehn bis zwanzig Ständen. Es bestand der Vorschlag, saisonal im Sommerhalbjahr jeden zweiten Samstag im Monat zusätzlich zum Boizenburger Wochenmarkt auf dem Marktplatz in Boizenburg einen Biosphären-Markt zu veranstalten. Als erster Termin wurde Samstag, der 13. Mai 2017 ins Auge gefasst. Die Idee war, den Markt von Mai bis Oktober an 6 Terminen stattfinden zu lassen.

Konkret würden mehrere Partner des Biosphärenreservates FE in räumlicher Nähe zueinander ihre Produkte anbieten. Der Markt könnte beispielsweise auf dem vorderen Teil des Marktplatzes, Richtung Reichenstraße, stattfinden. Dort könnte auch ein großformatiges, farbiges Banner auf den Markt hinweisen.

Alle Partner mit Produkten im mecklenburgischen Teil sowie die Bäckerei Ickert als Partner im niedersächsischen Teil des BR wurden darauf angesprochen, ob Sie sich vorstellen könnten, ihre Produkte auf einem explizit als „Biosphären-Markt“ beworbenen und nach außen durch ein Banner erkennbaren Markt in Boizenburg anzubieten. Von vielen Partnern wurde die Idee sehr positiv aufgenommen. Dennoch konnten lediglich vier Partner für einen regionalen Biosphärenmarkt in Boizenburg gewonnen werden. Folgende Gründe sprachen für einige Partner gegen eine Teilnahme:

- Zeitgleiche Beschickung anderer, rentablerer Märkte
- Personelle Engpässe
- Mangel an eigenen Verkaufsmöglichkeiten (Stände/Verkaufswagen)

- Wochenmarkt falsche Zielgruppe, Biosphären-Markt vor dem Amt (Boizenburg-Vier) wäre interessanter

Es konnten insgesamt vier Partner des Biosphärenreservates für die Idee eines regionalen Biosphären-Marktes in Boizenburg gewonnen werden. Dabei handelt es sich um

- Fleischerei Behnke (Partner M-V, sowieso samstags auf dem Wochenmarkt)
- Hof Weitenfeld (Partner M-V, sowieso samstags auf dem Wochenmarkt)
- BioObst Bünderei (Partner M-V, bislang nicht auf dem Samstags-Markt vertreten)
- Bäckerei Ickert (Partner Niedersachsen, bislang nicht auf dem Boizenburger Markt)

Bis auf die Bäckerei Ickert sind diese Partner bereits jetzt auf dem Boizenburger Wochenmarkt am Mittwoch mit ihren Verkaufswägen vertreten.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Am 18.05.2017 fand zu dem Thema ein Termin mit Fr. Schlaack und Fr. Tamm vom Ordnungsamt Boizenburg statt. Dabei wurde es als kritisch angesehen, dass andere Marktstände, die schon lange auf demselben Platz stehen, ihren Standort verändern müssten, damit die Partner des Biosphärenreservates alle zusammen stehen könnten. Beim internen Workshop „Biosphärenmärkte“ mit dem Amtsleiter Hr. Jarmatz am 14.06.2017 in Zarrentin wurde in Frage gestellt, welchen Nutzen das BR von einer solchen „Biosphärenecke“ hätte. Fazit des Workshops war, dass die Aktivitäten hinsichtlich eines Biosphärenmarktes sich auf einen Markt, nicht auf viele kleinere Aktionen, konzentrieren sollten. Welcher Markt dies sein könnte, gilt es noch im Gespräch mit den Partnern des Biosphärenreservates zu eruieren, von den Besucherzahlen her ist jedoch Dömitz wahrscheinlich.

6.2.3.2 ...in Lübtheen

Der Markt in Lübtheen findet jeweils donnerstags von 8:00 bis 12:00 Uhr statt und umfasst zwischen ein bis fünf Stände. Dabei handelt es sich unter anderem um einen Fischhändler, einen Pflanzen- und Blumenstand sowie einen Stand mit Kleidung. Es gibt keinen Stand mit Gemüse, die Größe variiert stark, manchmal ist lediglich der Fischhändler vertreten.

Potential & mögliche weitere Schritte

- In Lübtheen wird das Potential für einen Biosphärenmarkt als gering eingeschätzt. Das liegt zum einen an der geringen Größe des bestehenden Wochenmarktes, zum anderen an der Kaufkraft der ansässigen Bevölkerung. Auch in Lübtheen liegt der Anteil der Auspendler deutlich über dem der ortsansässig Arbeitenden. Als problematisch wird auch hier die Distanz zu Boizenburg angesehen – ein Biosphärenmarkt wäre dadurch, bei einer Organisation durch beispielsweise den Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V., mit einem erhöhten Zeitaufwand verbunden. Die Einrichtung eines Biosphärenmarktes in Lübtheen wird nicht weiter verfolgt.

6.2.3.3 ...in Neuhaus

Der Markt in Neuhaus findet parallel zu dem in Lübtheen jeweils donnerstags von 8:00 bis 12:00 Uhr statt und umfasst zwischen zehn und fünfzehn Stände. Dabei handelt es sich unter anderem um Obst- und Gemüsestände, Stände mit Blumen und Pflanzen sowie Kleidung. Mit Hof Weitenfeld ist bereits ein Partner des Biosphärenreservates aus dem mecklenburgischen Teil vertreten.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Ein Biosphärenmarkt in Neuhaus könnte insbesondere bei einer verstärkten Zusammenarbeit mit der niedersächsischen Biosphärenreservatsverwaltung und dem Archezentrum interessant sein. Fraglich ist jedoch, ob es sinnvoll wäre, den Wochenmarkt dazu zu nutzen: aufgrund des zeitlichen Rahmens spricht der Markt vorwiegend Rentner, Erwerbslose und Freiberufler an. Sinnvoller erscheint es, eine Zusammenarbeit in Bezug auf den Arche-Genussmarkt, der 2017 bereits zum 5. Mal stattfand, anzustreben. Der Markt findet jeweils Ende November im Archezentrum in Amt Neuhaus statt.
- Die Möglichkeit, den Arche-Genussmarkt verstärkt für die Partner zu nutzen, wurde beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 von einem Teilnehmer des Workshops vorgestellt und mit insgesamt fünf Punkten bewertet (Höchstzahl waren elf Punkte). Die Idee wird bei der AG Vermarktung vorgestellt und diskutiert.

6.2.3.4 ...in Ludwigslust

Der Wochenmarkt in Ludwigslust findet jeweils donnerstags von 8.00 Uhr bis ca. 17.00 Uhr, mindestens aber bis 14:00 Uhr, auf dem Alexandrinenplatz statt. Er umfasst in der Regel, je nach Wetterlage, rund 20, in den Sommermonaten bis zu 30 Stände. Laut dem Marktleiter Hr. Schmalenberg könnten gerne weitere Anbieter hinzu kommen, jedoch keine Fleischer, da auf dem Markt bereits vier Fleischereien vertreten sind.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Aufgrund der Größe des Marktes sowie dem städtischen Standort (Ludwigslust gehört zu den drei Mittelzentren im Landkreis Ludwigslust-Parchim) wird das Potential als gut eingeschätzt. Die Standgebühren sind mit 4,50 € je laufendem Meter moderat, hinzu kommen bei Bedarf Kosten für die Stromversorgung. Problematisch könnte ggfs. für manche Akteure die Entfernung sein: von Ludwigslust sind es sowohl bis Boizenburg als auch bis Zarrentin jeweils rund 60 Kilometer.
- Die Partner, die bereits auf den Wochenmärkten in der Region vertreten sind, werden über die Möglichkeiten der Vermarktung auf dem Wochenmarkt in Ludwigslust informiert. Interessierte melden sich beim Marktleiter Hr. Schmalenberg.

6.2.3.5 ...in Hagenow

Der Wochenmarkt in Hagenow findet jeweils mittwochs und freitags von 8.00 Uhr bis 14.00 Uhr statt. In der Regel sind 12 – 14 Stände vertreten, wobei der Freitag der umsatzstärkere Tag ist.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Das Potential der Vermarktung über den Wochenmarkt in Hagenow wird als eher gering eingeschätzt. Zum einen aufgrund der Größe, zum anderen, insbesondere was den Mittwoch angeht, aufgrund der Überschneidung mit dem Markt in Boizenburg. Zudem liegt die Stadt Hagenow weder im BR FE, noch ist sie Teil der Biosphärenregion. Hagenow ist von Boizenburg rund 40 km, von Zarrentin rund 30 km entfernt und könnte damit ggfs. sogar eher für Regionalmarkeninhaber aus dem BR Schaalsee interessant sein. Die Standgebühren sind mit 1,00 € je m² recht gering.

- Die Einrichtung eines BiosphärenMarktes in Hagenow wird nicht weiter verfolgt, Interessierte können sich jedoch bei Hr. Hagen unter der 03883 – 623 114 melden.

6.2.3.6 ...in Dömitz

In Dömitz gibt es bislang einen sehr kleinen Wochenmarkt, der jeweils dienstags von 8:00 bis 12:00 Uhr stattfindet und lediglich aus drei bis vier Ständen besteht. Dass der Markt so klein ist, könnte unter anderem an der Nähe zu Dannenberg liegen, wo wöchentlich ein Markt stattfindet, der von der Größe her in etwa vergleichbar mit dem in Boizenburg ist.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Aufgrund der sehr geringen Größe des Marktes, der Distanz zu Boizenburg sowie dem in Dömitz bereits stattfindenden Regionalmarkt BiosphäreElbeMarkt wird das Potential als gering eingeschätzt. Eine Einrichtung eines BiosphärenMarktes in Dömitz wird daher nicht weiter verfolgt.

6.2.3.7 ...in Dannenberg

In Dannenberg, am Rand des niedersächsischen Teils des BR, findet der Wochenmarkt jeweils donnerstags von 8:00 bis 13:00 Uhr statt. Auf dem Markt ist bislang mit dem Ziegenhof Gülzer Geißen ein Partner aus dem mecklenburgischen Teil des BR vertreten. Der Markt besteht aus insgesamt rund 15 Ständen, ist damit jedoch auch voll.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Aufgrund des Standortes bietet der Markt theoretisch durchaus Potential, ist jedoch aufgrund der räumlichen Kapazitäten praktisch für weitere Partner des Biosphärenreservates nicht nutzbar. Bei Fragen dazu steht Fr. Seeliger von der Stadt Dannenberg unter Tel. 05861 808402 zur Verfügung.
- Generell sollte in Hinblick auf Regionalmärkte im niedersächsischen Teil des BR eine stärkere Zusammenarbeit mit der niedersächsischen Biosphärenreservatsverwaltung angestrebt werden.

6.2.4 Biosphärenmärkte zu regionalen Veranstaltungen

Henrik Wegner von der Stadt Ludwigslust brachte die Idee ein, einen Biosphären-Markt in Verbindung mit der *Velo Classico* zu veranstalten. Generell betrachtet wird die Möglichkeit, zu Veranstaltungen in der Region, wie beispielsweise auch dem Töpfermarkt in Boizenburg oder dem Hafenfest in Dömitz einen Biosphärenmarkt zu veranstalten.

Stärken & Schwächen

Stärke einer solchen Variante ist die Tatsache, dass Abfragen gebündelt erfolgen könnten und sich durch die Nutzung bereits bestehender Strukturen der Aufwand verringern lässt.

Größte Schwäche dieser Variante ist die mangelnde Akzeptanz bei den Partnern des Biosphärenreservates für Märkte im Rahmen externer Veranstaltungen. 2016 wurden die Partner angefragt, ob sie Interesse hätten, an einem Regionalmarkt während des Altstadt- und Schützenfestes in Boizenburg teilzunehmen. Keiner der angefragten Partner äußerte Interesse. Als Gründe wurden der „Rummelcharakter“ und der zeitliche Rahmen (Freitagnachmittag bis Sonntagnachmittag) angegeben (FISCHER 2017).

Chancen & Risiken

Bei der Verbindung mit bereits etablierten Veranstaltungen besteht die Chance, an den Erfolg bestehender Events anzuknüpfen. Allerdings muss gut abgewogen werden, ob sich ein Regionalmarkt für die jeweilige Zielgruppe eignet. Besucher der *Velo Classico* freuen sich vielleicht, wenn zusätzlich die Möglichkeit erhalten, Kunsthandwerk zu betrachten, sind jedoch evtl. nicht darauf eingestellt, bei der Veranstaltung auch Lebensmittelkäufe zu tätigen. Auch das Preisniveau muss sorgfältig betrachtet werden. Insbesondere bei einem Regionalmarkt in Verbindung mit der *Velo Classico* können mit dem Standort Ludwigslust sowohl Chancen als auch Risiken verbunden werden: der Standort bietet die Chance, ein besonders kulturinteressiertes Publikum anzusprechen und in Ludwigslust, der größten Stadt in der Biosphärenregion, für das BR und die Partner des Biosphärenreservates zu werben. Gleichzeitig birgt der Standort durch die Entfernung auch ein Risiko: für einige Partner könnte der Anfahrtsweg zu weit sein. Außerdem müsste auf eine sehr gute Bewerbung und Öffentlichkeitsarbeit geachtet werden, damit die Besucher den Markt mit dem BR in Verbindung bringen. Sonst könnte die Gefahr bestehen, dass der Aufwand im Verhältnis zum Nutzen zu groß ist, wie es bei den bereits bestehenden Regionalmärkten zum Teil bereits der Fall zu sein scheint. Es besteht auch das Risiko, dass der Aufwand für die Marktbesucher bei einmaligen Events nicht im Verhältnis zum langfristigen Nutzen steht.

Kosten

- Für die Marktbesucher entstehen Kosten in Form von Standgebühren, die von Veranstaltung zu Veranstaltung variieren. So liegen beispielsweise die Standgebühren für Verkaufsstände während der „Messe der Griesen Gegend“ bei Ständen mit einer Größe von bis zu 10 lfd. Frontmeter bei 75,- €, über 10 lfd. Frontmeter bei 125,- €. Dazu kommen ggfs. Kosten für einen Stromanschluss in Höhe von 5,- €.
- Bei der Bewerbung als Biosphären-Markt würden außerdem Kosten für Öffentlichkeitsarbeit sowie Banner und ggfs. Anzeigenschaltung anfallen.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Das Potential wird als eher gering eingeschätzt, auch, weil Märkte auf Veranstaltungen Dritter mit der derzeitigen Personalausstattung des BRA SCH-ELB nicht mehr zu leisten sind. Solche Märkte müssten durch einen externen Kümmerer unterstützt oder durch die Partner selbst organisiert werden. Wichtig wäre außerdem eine klare Abgrenzung zu bestehenden Veranstaltungen: bspw. Samstagvormittag Regionalmarkt, Samstagnachmittag Altstadt- und Schützenfest.
- Aufgrund des geringen Potentials erfolgen zunächst keine weiteren Schritte. Sollte Interesse von Seiten der Partner bestehen, müsste das Thema noch einmal aufgenommen werden. 2018 wird das BRA SCH-ELB voraussichtlich bei folgenden Veranstaltungen mit einem Infostand vertreten sein:
 - Frühlingmarkt auf dem Töpfermarkt Hohenwoos im April
 - Messe der Griesen Gegend am 1. Mai 2018 in Lübtheen
 - Elbe-Velo Tour am 6. Mai 2018 (Boizenburg – Lauenburg – Bleckede)
 - 7. Archetag am 3. Juni 2018
 - Quaster Tag in Quast im August

- Töpfermarkt, Altstadt Offen und Tag der Höfe in Boizenburg/Elbe im September
- Weihnachtsmarkt auf dem Töpferhof Hohenwoos im Dezember

Möglich wäre, zu diesen Veranstaltungen gezielt auch noch einmal die Partner des Biosphärenreservates anzusprechen. Wenn Partner an solchen Veranstaltungen teilnehmen, sollten die Partner möglichst nebeneinander und in der Nähe des Infostandes des BRA SCH-ELB stehen und ggfs. mit einem Banner beworben werden.

6.3 Marktmobil mit Produkten der Partner des Biosphärenreservates

Die Möglichkeit, ein Marktmobil mit Produkten der Partner des Biosphärenreservates wurde ebenfalls bei dem Workshop zu regionalen Vermarktungsmöglichkeiten im Januar diskutiert. Ähnliches gibt es bereits im Wendland, wo das „Wendland-Mobil“ an mehreren Tagen pro Woche als „rollender Supermarkt“ über die Dörfer fährt und auch KundInnen direkt beliefert. Ein „Biosphären-Mobil“ könnte Produkte der Partner des Biosphärenreservates sowohl auf den regionalen Märkten als auch auf den Dörfern vertreiben. Von den TeilnehmerInnen des Workshops wurden verschiedene Vor- und Nachteile gesehen:

Stärken & Schwächen

Als Stärken wurde die Flexibilität sowie die geringeren Kosten durch die Aufteilung unter den Produzenten gesehen. Allerdings ergeben sich auch verschiedene Schwächen:

- Jahreszeitlich bedingte Produktion/Haltbarkeit
- Empfindliche Produkte, untersch. Lagertemperaturen
- Größe begrenzend: Um eine breite Produktpalette anbieten zu können, müsste ein Marktwagen mind. 8 m lang sein. Gewisse Produktmengen müssten sichtbar werden, bspw. 1 Flasche reicht nicht.
- Konfliktpotential, wenn sich ein Artikel besser verkauft als der andere. Produkte haben einen sehr unterschiedlichen Wert (Äpfel vs. Ziegenkäse). Bei Gemischtständen wird von einzelner Produkt oft weniger gekauft als bei spezialisierten Ständen.
- Reinigungsaufwand
- Zugfahrzeug notwendig
- Geringere Glaubwürdigkeit, da VerkäuferIn ≠ ProduzentIn

Chancen & Risiken

Ein Marktmobil bietet die Chance, auch immobilere Personen zu erreichen, die Produkte in die Fläche zu bringen und neue Käuferschichten zu erschließen. Der Chance einer erhöhten Zahlungsbereitschaft aufgrund der geringeren Preissensibilität bei der Direktvermarktung steht jedoch das Risiko gegenüber, dass die neuen Käuferschichten nicht bereit sind, die gewünschten Preise zu bezahlen. Auch hier besteht das Risiko, dass sich die Produkte durch einen externen Verkäufer schlechter verkaufen lassen als durch den eigentlichen Produzenten, die Glaubwürdigkeit könnte unter dem Mangel an Transparenz leiden. Dem Problem könnte man mit Steckbriefen der Produzenten entgegen wirken. A und O ist wie bei allen Vermarktungsinitiativen ein gut aufgezoogenes, professionelles Marketing.

Kosten

- Investitionskosten:
 - Verkaufsanhänger (3 m Länge): ab 8.000 € (Zugfahrzeug benötigt); Verkaufswagen mit Kühltheke, 7 m lang: gebraucht zwischen 15.000 und 40.000 €
 - Anmeldung Gewerbe (Standort Boizenburg): ca. 25 €
 - Beantragung Reisegewerbekarte: je nach Art zwischen 50 und 300 €
- Laufende Kosten:
 - Gewerbesteuer: unterscheidet sich je nach Gewerbeertrag
 - Standerlaubnis vor Ort: unterscheidet sich je nach Standort, bei 5 Markttagen/Woche z.B. 4.000,00 €/Jahr
 - Betriebs-Berufshaftpflicht: ca. 15,- €/Monat
 - Kontoführungsgebühr (Geschäftskonto): ca. 15,- €/Monat
 - Steuerberatung: min. 570,- €/Jahr
 - Eichdirektion-Nord (Prüfung der Waage): ca. 80,- €/alle zwei Jahre
 - KFZ-Steuer: ca. 100 €/Jahr
 - KFZ-Versicherung: mind. 300,- €/Jahr
 - Benzin-Kosten: mind. 500,- €/Jahr
 - Kosten für Strom, Wartung/Pflege Marktmobil, Büro- und Werbungskosten, Arbeitszubehör etc.: mind. 1.500,- €/Jahr
- Bei diesen Posten ergeben sich laufende Kosten in Höhe von **7.670,00 €** pro Jahr. Hinzu kommen die Investitionskosten in Höhe von min. 8.500 €.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Der Vertrieb von Produkten aus der Region über ein Marktmobil bietet durchaus Potential, ist jedoch entscheidend von zwei Faktoren abhängig: dem Vorhandensein eines breiten Produktsortiments aus der Region und eines Trägers/einer Person, die den Betrieb eines solchen Marktwagens übernehmen würde. Bei der Finanzierung könnte eine Beteiligung der Partner des Biosphärenreservates in Betracht gezogen werden.
- Die Idee eines Marktmobils wurde beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 vorgestellt und landete mit 9 Punkten (Höchstzahl waren elf Punkte) auf dem dritten Platz. Heinz Thümmrich, Apfelanbauer und Partner des Biosphärenreservates, hat inzwischen die Idee aufgegriffen und würde gerne einen Lieferservice für Produkte der Partner anbieten. Bislang wurde seine Idee über den Partner-Newsletter des Biosphärenreservatsamtes sowie „Biosphäre Aktuell“ kommuniziert, woraufhin noch keine Anfragen eingegangen sind.

- Diskussion der Idee bei AG Vermarktung, bei Interesse könnte Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V. die Idee über die Presse und den Partnernewsletter bewerben.

6.4 Regionalladen

6.4.1 Regionalladen in Boizenburg

Bei Regionalläden handelt es sich in der Regel um kleinere Geschäfte, die bevorzugt regionale Lebensmittel, häufig aber auch regionales Kunsthandwerk, Kosmetikprodukte und Souvenirs vertreiben. Die Bezeichnung „Regionalladen“ ist kein geschützter Begriff, so könnten auch zahlreiche Hofläden als Regionalläden bezeichnet werden, sofern sie neben eigenen Produkten weitere Produkte aus der Region vertreiben, beispielsweise der Hofladen von „Danis Saftladen“, Partner des BR FE. In der Region gibt es beispielsweise in Zarrentin den Regionalwarenladen Schaalsee-Info, Partner des BR SCH. Überregional bekannt sind beispielsweise der Regionalladen Wasserkuppe im Biosphärenreservat Rhön oder der Regionalladen UNIKUM in Altenkirchen. Die Möglichkeit eines Regionalladens in Boizenburg wurde als dritte Variante während des Workshops zu regionalen Vermarktungsmöglichkeiten im Januar diskutiert.

Stärken & Schwächen

Die Anwesenden sahen folgen Stärken:

- Immer vor Ort
- Große Produktvielfalt möglich
- Keine Wetterabhängigkeit
- Bessere Präsentationsmöglichkeiten als bei anderen Varianten
- Verweildauer größer als bei Marktstand etc.

Der Standort Boizenburg birgt insbesondere den Vorteil, dass die Kaufkraft in Boizenburg deutlich höher ist als in der umgebenden Region. Dies liegt auch am hohen Anteil von Pendlern: 2015 pendelten rund 70 % der Arbeitnehmer täglich ins Umland und Richtung Hamburg (WIMES 2017).

Allerdings birgt ein fester Laden auch Nachteile. So ist sonntags lediglich der Verkauf von Backwaren und Zeitungen zulässig, was für Touristen nachteilig wäre. Auch für Pendler wäre es schwierig, die Ladenöffnungszeiten so zu gestalten, dass die Zeitfenster abgedeckt wären, in denen Pendler in Boizenburg einkaufen könnten. Je nach Produktpalette gäbe es relativ aufwändige Hygienevorschriften zu beachten (z.B. bei Frischfleisch).

Chancen & Risiken

Ein Regionalladen, der von den Partnern selbst betrieben werden würde, bietet die Chance, sowohl Kosten als auch Arbeit untereinander aufzuteilen.

Bei dem derzeitigen geringen Angebot an Produkten an der Region ist das Risiko jedoch hoch, dass die laufenden Kosten durch die Umsätze nicht gedeckt werden. Aufgrund der hohen Anzahl an Auspendlern besteht das Risiko, dass diese nicht im Regionalladen, sondern in Geschäften mit günstigeren Standorten bzw. Öffnungszeiten einkaufen.

Kosten

Bei einem kleineren Geschäft mit Kühltheke, ohne Personal und nicht lebensmittelverarbeitend, schlüsseln sich die Kosten in etwa wie folgt auf (Angaben von Fr. Wicht-Barg, Betreiberin des Regionalwarenladens in Zarrentin (WICHT-BARG 2018)).

- Laufende Kosten (monatlich):
 - Sachversicherung: ca. 7,- €
 - Betriebs-Berufshaftpflicht: ca. 15,- €
 - Strom: ca. 100,- €
 - Ladenmiete inkl. Nebenkosten: ca. 350,- €
 - Telefon/Internet: ca. 50,- €
 - Kontoführungsgebühr (Geschäftskonto) – gemittelt: ca. 15,- €
- Laufende Kosten (vierteljährlich):
 - GEZ: ca. 18,- €
- Laufende Kosten (jährlich):
 - Steuerberatung: min. 570,- €
 - Ggfs. Beitrag Gewerbe- und Tourismusverein: € 50,-
- Laufende Kosten (2-jährlich):
 - Eichdirektion-Nord (Prüfung der Waage): ca. 80,- €

Hinzu kommen Büro- und Werbungskosten sowie Arbeitszubehör, die je nach Bedarf variieren: Druckerpatronen, Farbwalzen für die Kasse, lebensmittelgeeignete Folienrollen (Käse), Käsepapier, Papiertüten f. d. Kunden, Papierhandtücher (Pflicht), Handdesinfektion etc., außerdem ggfs. Kosten für die Müllentsorgung, wenn nicht in der Miete enthalten. Dabei kann von Kosten in Höhe von rund 300,- € jährlich ausgegangen werden.

Bei diesen Kosten ergibt sich folgende Gesamtsumme: **7.620,00 €** pro Jahr

Potential & mögliche weitere Schritte

- Die Vermarktung über einen Regionalladen in Boizenburg weist durchaus Potential auf. Im Rahmen der Vortragsreihe „Klimaschutz praktisch“ wurde während des Vortrags „Regional, 1. Wahl?“ am 06.03.2017 auch die Idee eines Regionalladens in Boizenburg vorgestellt. Die Anwesenden hatten die Möglichkeit, das Potential einzuschätzen. Wie Abbildung 10 zeigt, waren die Einschätzungen sehr unterschiedlich, etwa die Hälfte der Anwesenden sah die Einrichtung eines Regionalladens als eher schwierig, die anderen bewerteten das Potential immerhin als eher größer bis groß. Problematisch ist hierbei jedoch, wie bei vielen anderen Vermarktungsmöglichkeiten, das Fehlen eines geeigneten Trägers bzw. einer Person, die bereit wäre, ein solches Geschäft zu betreiben. Denkbar wären verschiedene Konzepte. So gibt es beispielsweise in Dannenberg das „Kaufhaus des Wendlands“, in dem 22 Kunsthandwerker ih-

re Stücke ausstellen. Jeder Produzent ist verpflichtet, in 14 Tagen 4 Stunden „Ladenzeit“ abzuleisten. Der Regionalladen UNIKUM in Altenkirchen betreibt ein Mietregalsystem: Anbieter aus der Region können einen einzelnen Regalboden anmieten und ihre Waren bzw. Dienstleistungen dort präsentieren und verkaufen. Über die Miete werden die laufenden Kosten gedeckt, im Gegenzug wird keine Provision erhoben, d. h., die Regalmieterinnen erhalten den vollen Verkaufserlös. Die Ladenbetreuung während der Öffnungszeiten (33 Stunden pro Woche, montags bis samstags) erfolgt ehrenamtlich.

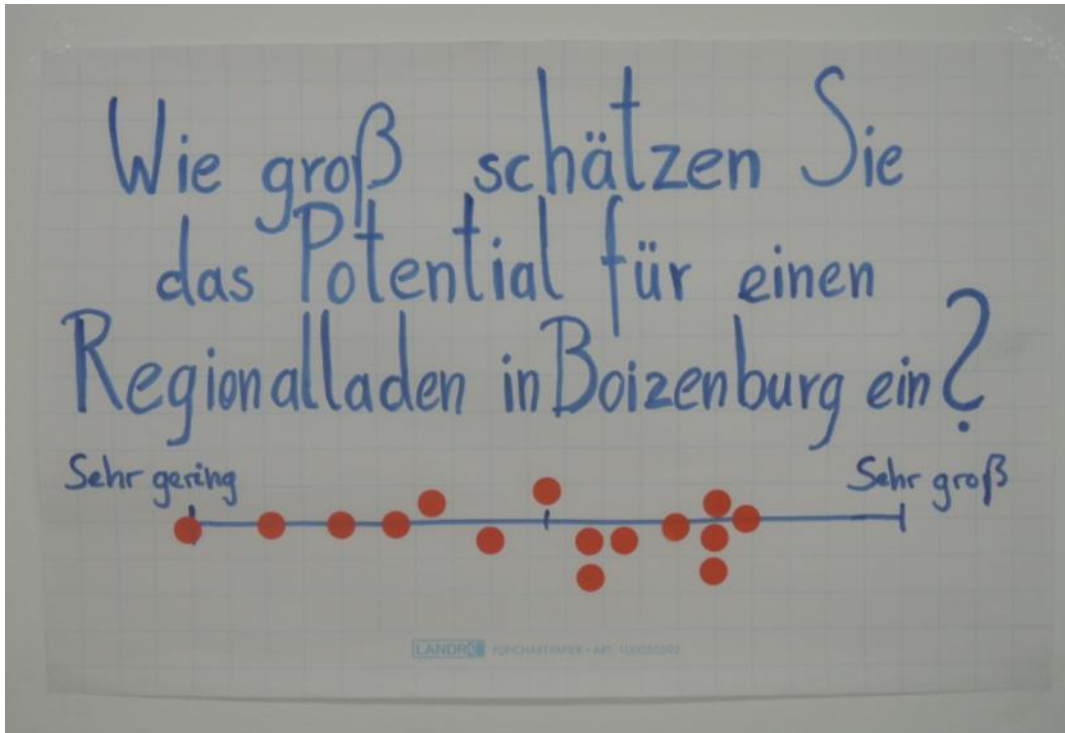


Abbildung 10: Bewertung des Potentials eines Regionalladens beim Vortrag „Regional, 1. Wahl?“ am 06.03.2017

- Die Möglichkeit der Vermarktung über einen Regionalladen in Boizenburg wurde beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 vorgestellt. Offensichtlich wurde von den Teilnehmern des Workshops das Potential als gering eingeschätzt: die Möglichkeit erhielt keine Punkte.
- Vorstellung und Diskussion der Idee bei AG Vermarktung.

6.4.2 Regionalladen in Dannenberg

Hintergrund ist, dass die Betreiber der Oikos-Naturkostläden in Dannenberg darüber nachdenken, den kleineren Laden (ca. 40 m² Verkaufsfläche) in der Innenstadt Dannenbergs auf ein regionales Sortiment umzustellen. Da der kleine Laden seit Eröffnung des größeren Naturkostladens, der zum gleichen Unternehmen gehört, mit rückläufigen Umsätzen zu kämpfen hat, wurde er zunächst zum 17.06.2017 geschlossen. Nach einer Neukonzeption soll der Betrieb zu einem späteren Zeitpunkt wieder starten. Die Umstellung auf regionale Produkte ist eine von mehreren Ideen, dabei spielt auch die Frage, ob ein Regionalladen mit einem größeren Radius (beispielsweise komplette Biosphärenregion) funktionieren würde.

Stärken & Schwächen

Die Stärken sind vergleichbar mit denen eines Regionalladens in Boizenburg. Auch Dannenberg ist durch einen Bahnhof an das Streckennetz der Bahn angeschlossen. Der Elberadweg führt allerdings nicht durch Dannenberg. Dannenberg ist mit knapp 9.000 Einwohnern etwas kleiner als Boizenburg, im Wendland, einer touristisch interessanten Region mit vielen Künstlern und Kunsthandwerkern, jedoch nach Lüchow die zweitgrößte Stadt.

Eine Schwäche ergibt sich auch hier wieder durch die bislang fehlenden Transportstrukturen. Beachtet werden müssen die in Niedersachsen anderen Fördermöglichkeiten als bei einem Regionalladen in Mecklenburg-Vorpommern.

Chancen & Risiken

Ein Regionalladen in Dannenberg bietet die Chance, die Partner des Biosphärenreservates FE MV auch auf der anderen Elbseite bekannter zu machen und damit zum „Sprung über die Elbe“ anzuregen. Durch den niedersächsischen Standort besteht die Chance, von dem größeren Produktangebot und einem anderen Kundenklientel auf der anderen Elbseite zu profitieren. Die Kaufkraft im Landkreis Lüchow-Dannenberg liegt mit 19.500 € bis unter 20.500 € nur geringfügig über der von Boizenburg (2016: 19.636 €/Person) (MB-Research 2017, WIMES 2017, S. 37)

Gleichzeitig besteht das Risiko, dass aufgrund der großen Entfernung, insbesondere zum Biosphärenreservatsamt in Boizenburg bzw. Zarrentin, das Thema Partner des BR M-V nicht genügend kommuniziert wird und der Werbeeffect für die Partner des BR Niedersächsische Elbtalaue deutlich größer ausfällt als für die mecklenburgischen Partner.

Kosten

- Die Kosten für einen Regionalladen in Dannenberg sind vergleichbar mit denen eines Regionalladens in Boizenburg (siehe Kapitel 6.4.1).

Potential & mögliche weitere Schritte

- Gerade in den Sommermonaten könnte ein Regionalladen in Dannenberg aufgrund der touristischen Attraktivität ein höheres Potential aufweisen als ein vergleichbares Geschäft in Boizenburg. Da die Frage der Trägerschaft ungeklärt ist und damit auch unklar, welchen Nutzen das BR von einem solchen Laden hätte, wird das Potential nach dem aktuellen Stand als gering eingeschätzt.
- Wie auch die Idee eines Regionalladens in Boizenburg wurde auch das Potential eines Regionalladens in Dannenberg beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 mit null Punkten bewertet. Durch die OIKOS - Naturkost - Laden OHG wurde die Möglichkeit geprüft, weitere Aktivitäten sind nicht erfolgt. Es werden keine weiteren Schritte in die Richtung unternommen.

6.5 Vermarktung im Rahmen von touristischen Angeboten

Eine weitere Möglichkeit der Vermarktung bieten touristischen Angebote, wie beispielsweise *Genuss-Touren* mit dem Fahrrad oder *Partner-Touren* mit dem Bus. 2013 wurde bereits eine Bus-Tagestour in Kooperation mit Biber Jesse Tours zu den Partnern des BR angeboten. An der Tour haben ca. 20 Personen teilgenommen, eine Wiederholung fand aus unterschiedlichen Gründen nicht statt. Am 30.07.2017 hat erstmals eine „Genuss-Radtour“ stattgefunden, die durch den Förderverein Biosphäre Elbe MV e.V. organisiert und angeleitet wurde.

An der Radtour nahmen insgesamt 25 Personen teil. Während der rund 40 km langen Radtour wurden folgende Partner des Biosphärenreservates besucht:

- Filzwerkstatt Henne, Gans & Co.: Besichtigung, Möglichkeit Erwerb von Filztieren
- BioObst Büdneri in Groß Timkenberg: Betriebsbesichtigung, Kaffee & Kuchen
- Ziegenhof Gülzer Geißen: Stallbesichtigung, Möglichkeit Käseerwerb

Mittagessen wurde unterwegs im „Plan B“ in Stiepelse eingenommen, auf der Strecke lag kein Partner des BR, bei dem ein Mittagsimbiss möglich gewesen wäre. Die Tour wurde von mehreren Mitfahrern positiv bewertet.

Stärken & Schwächen

Stärke der Vermarktung im Rahmen touristischer Angebote ist der kommunikative Effekt: Teilnehmer an der Tour lernen Partner des Biosphärenreservates persönlich kennen, dürfen „hinter die Kulissen schauen“ und erleben, wie, wo und von wem die regionalen Produkte hergestellt werden. Dies unterstreicht die Glaubwürdigkeit und Authentizität der beteiligten Akteure. Eine Stärke ist außerdem, dass die Partner des BR außer der Anwesenheit vor Ort (max. 1,5 h) keinen weiteren Personalaufwand haben. Auch zusätzliche Kosten fallen nicht an, außer ggfs. durch die Bereitstellung von Verkaufsmöglichkeiten vor Ort.

Die Vermarktung über touristische Angebote birgt jedoch je nach Jahreszeit auch Schwächen. Sowohl Radtouren als auch Bustouren werden vornehmlich in den Sommermonaten, ggfs. Bustouren auch noch im Frühjahr oder Herbst angenommen. Die Jahreszeit und die Bedingungen vor Ort auf den Betrieben müssen so sein, dass dem Besucher ein positives Bild vermittelt wird. Insbesondere bei Radtouren im Sommer ergibt sich für Kühlprodukte das Problem des adäquaten Transports. Generell bergen Radreisen die Schwäche, dass nur kleine Mengen bzw. leichte Produkte problemlos transportiert werden können. Weitere Schwäche ist, dass an solchen Angeboten nur eine begrenzte Anzahl an Personen teilnehmen kann, dadurch verringert sich die Möglichkeit, größere Umsätze zu erzielen.

Chancen & Risiken

Die Vermarktung über touristische Angebote bietet die Chance, neue Käufergruppen zu erschließen. Eine Chance ergibt sich durch die Zielgruppe: Touristen und Besucher der Region haben ggfs. per se ein erhöhtes Interesse an regionalen Produkten als Einheimische. Es besteht die Chance, dass sich die erhöhte Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die beteiligten Partner des BR auch auf nicht beteiligte Partner übertragen.

Auch hier birgt die Wetterabhängigkeit ein Risiko: sollte es zu dem angesetzten Termin durchgängig regnen, besteht bei einer geplanten Radtour die Gefahr, dass bereits angemeldete Teilnehmer abspringen und die teilnehmenden Partner des BR keinen Gewinn erzielen.

Kosten

- Die Kosten für die Partner sind sehr gering, da die Kunden zu Ihnen kommen. Die Partner müssen lediglich zum vereinbarten Zeitpunkt vor Ort sein und die Bereitschaft haben, Ihren Betrieb den Besuchern zu zeigen.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Das Potential ist schwer abzuschätzen und liegt vermutlich eher im kommunikativen Effekt als darin, dass über solche Angebote viel Gewinn erwirtschaftet werden können.

te. Der Erfolg der ersten Genuss-Radtour hat jedoch das Interesse gezeigt: neben zahlreichen Anwohnern nahmen auch min. sechs Besucher des BR an der Radtour teil.

- Wie in Abbildung 8 zu sehen ist, wurden touristische Angebote wie die sog. Genuss-Radtour beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 lediglich mit einem Punkt bewertet. 2018 wird dennoch eine weitere Genuss-Radtour im Raum Malliß stattfinden.

7 Möglichkeiten der überregionalen Vermarktung

Der Fokus des vorliegenden Konzeptes liegt auf der Vermarktung in der Region. Dies begründet sich in dem Leitbild der deutschen Biosphärenreservate: sie sind Modellregionen, in denen durch nachhaltige Maßnahmen eine regionale Entwicklung gefördert wird (EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (HRSG.) 2005). Insbesondere das Netzwerk der Partner des Biosphärenreservates soll zur Wertschöpfung in der Region beitragen. Da die Kaufkraft in der Region jedoch begrenzt ist und die überregionale Vermarktung als weiteres Standbein dienen könnte, um die regionalen Betriebe wirtschaftlich abzusichern, wird im Folgenden auf die Vermarktung in Richtung der Metropolen Hamburg und Berlin, sowie die Vermarktung über Online-Shops sowie über die Vivasphera GmbH eingegangen. Nicht nur regionale, sondern auch überregionale Absatzwege zu betrachten, war als Wunsch aus der AG Vermarktung und im Rahmen des Workshops *Regionalvermarktung* beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 formuliert worden. Beachtet werden sollte bei diesen Möglichkeiten jedoch, dass die Glaubwürdigkeit regionaler Produkte abnimmt, je weiter entfernt vom Herstellungsort der Verkauf erfolgt. Viele Verbraucher erwarten, dass der Verkauf regionaler Lebensmittel auch in der jeweiligen Region erfolgt (siehe Abbildung 11).

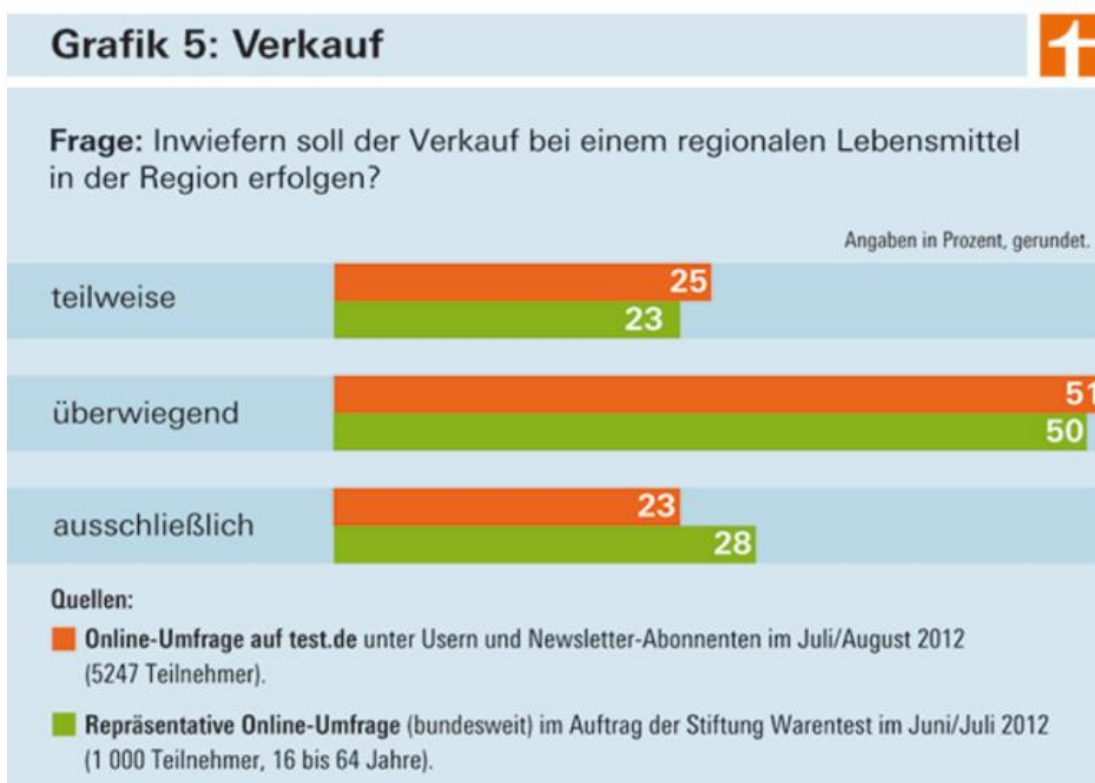


Abbildung 11: Präferenzen beim Verkaufsort regionaler Produkte (Stiftung Warentest 2013)

Bei derselben Befragung gaben 44 % (Repräsentative Online-Umfrage, bundesweit) bzw. 70 % (Online-Umfrage auf test.de) der Befragten an, dass die Produktion bei einem regionalen Lebensmittel ausschließlich in der Region erfolgen sollte (STIFTUNG WARENTEST 2013).

7.1 Vermarktung in Richtung der Metropolen

Die Idee, die Produkte der Partner des Biosphärenreservates verstärkt in Richtung der Metropolregionen zu vermarkten, wurde durch einen Teilnehmer des Workshops *Regionalvermarktung* beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 eingebracht. Offen ist noch, wie eine solche Vermarktung aussehen könnte: eine Vermarktung von Produkten der Partner in den Großstädten könnte sowohl über das Internet, als auch über ein Marktmobil oder über bestehende Geschäfte oder Tourist-Informationen erfolgen.

7.1.1 ...nach Hamburg

Der Landkreis Ludwigslust-Parchim und damit die gesamte Biosphärenregion des BR FE MV zählen zur Metropolregion Hamburg, ebenso wie die Landkreise Lüneburg und Lüchow-Dannenberg, in denen sich der niedersächsische Teil des Biosphärenreservates befindet. Die Entfernung von Boizenburg/Elbe bis Hamburg beträgt rund 60 km. Eine Vermarktung regionaler Produkte nach Hamburg ist damit auch für Marktbesucher interessant. Da eine Vermarktung in Richtung der Metropolen an die Vermarktung andere Ansprüche stellt als die Vermarktung innerhalb der Region, werden hier lediglich beispielhaft drei Varianten der Vermarktung in Richtung der Metropolen betrachtet.

7.1.1.1 Vermarktung über Hamburger Wochenmärkte

Es gibt bereits einen Partner des Biosphärenreservates, der Ziegenhof Gülzer Geißen, dessen Marktmobil zweimal die Woche die Hamburger Wochenmärkte anfährt. Dabei handelt es sich um den Wochenmarkt in Hamburg-Bergedorf am Freitagvormittag (8:00 bis 14:00 Uhr) sowie den Wochenmarkt in Hamburg-Eimsbüttel am Samstagvormittag. Der Wochenmarkt in der Grundstraße in Hamburg-Eimsbüttel findet samstags von 8:30 bis 13 Uhr statt und umfasst rund 50 Stände. Der Wochenmarkt in Hamburg-Bergedorf findet außerdem dienstags von 8:00 Uhr bis 13:00 Uhr statt, er besteht durchschnittlich aus etwa 65 Ständen. (HAMBURG.DE GMBH & CO. KG 2017) Hamburg weist insgesamt eine hohe Dichte an kleinen und größeren Märkten auf, das konkrete Potential muss anhand der einzelnen Märkte, ihrer Größe, Erreichbarkeit und Klientel bewertet werden.

Laut Aussage von Uli Korte liegen die Umsätze in Hamburg deutlich über denen der Wochenmärkte in Ludwigslust-Parchim und Lüchow-Dannenberg (KORTE 2017, mdl. Mitt.).

Stärken & Schwächen

Die Stärken und Schwächen ähneln derer regelmäßiger Biosphärenmärkte in Verbindung mit regionalen Wochenmärkten (siehe Kapitel 6.2.3). Es ist jedoch aufgrund der Entfernung eher unrealistisch, dass gleich mehrere Partner des BR diese Vermarktungsvariante für sich erschließen. Aufgrund der Entfernung zum BR wird davon ausgegangen, dass der Förderverein sich eher nicht bei der Organisation beteiligt. Damit entfielen die Möglichkeit, eine eigene „Biosphären-Ecke“ einzurichten und entsprechend zu bewerben. Daraus ergibt sich eine Schwäche, da der kommunikative Effekt geringer ausfallen würde. Dem gegenüber steht die Stärke des geringen Personalaufwandes im Verhältnis zu voraussichtlich höheren Verdiensten als auf den regionalen Märkten.

Chancen & Risiken

Durch die Vermarktung der Produkte aus der Biosphärenregion Flusslandschaft Elbe M-V über Hamburger Wochenmärkte ergeben sich folgende Chancen:

- Ansprache von deutlich mehr Kunden als bei den Wochenmärkten der Region
- Ansprache anderer Zielgruppen, höhere Kaufkraft der Kunden

Die genannte Vermarktungsform weist jedoch auch entsprechende Risiken auf:

- Die zu erwirtschaftenden Umsätze könnten hinter den Erwartungen zurück bleiben.
- Das Alleinstellungsmerkmal „Partner Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe“ könnte aufgrund des geringen Bekanntheitsgrades nicht ausreichend kommuniziert werden, der Effekt für das BR damit gering ausfallen.

Kosten

- Die Kosten variieren je nach Markt, sind jedoch insgesamt höher als bei der Vermarktung über regionale Märkte. Die Standgebühren liegen beispielsweise beim Markt in der Chrysanderstraße in Hamburg-Bergedorf bei 3,70 € je laufendem Meter (Crone 2018), beim Markt in Hamburg-Eimsbüttel bei 3,20 € bis 3,90 € je laufendem Meter (Winterberg 2018), ggfs. zuzüglich Gebühren für die Nutzung eines Stromanschlusses.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Die Vermarktung über die Hamburger Wochenmärkte bietet durchaus ein Potential, lohnt sich allerdings insbesondere für hochpreisige Produkte, da bei anderen Produkten der logistische und finanzielle Aufwand nicht im Verhältnis zum Nutzen stehen würde. Auch hier könnte das gemeinsame Auftreten der Partner des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe M-V, beispielsweise mit einem eigenen Marktwagen, von Vorteil sein. Interessierte melden sich für den Wochenmarkt in Hamburg-Eimsbüttel bei Fr. Winterberg (Tel.: 040 428 01 37 08), Marktleiter vor Ort ist Mathias Zufall. Für den Wochenmarkt in der Chrysanderstraße, Hamburg-Bergedorf, bei Marktleiter Andreaas Crone (0171 471 37 58).

7.1.1.2 Vermarktung über Tourist-Informationen der Stadt Hamburg

Ähnlich wie es in der Tourist-Information in Dömitz und anderen Tourist-Informationen, wie beispielsweise in Witzhausen (PRO WITZENHAUSEN GMBH 2018), bereits erfolgt, ist auch eine Vermarktung der Produkte der Partner des Biosphärenreservates über die Hamburger Tourist-Informationen denkbar. In Hamburg gibt es insgesamt drei Tourist-Informationen: die Information am Hamburger Hauptbahnhof, Hauptausgang Kirchenallee, die Information am Hafen, in St. Pauli bei den Landungsbrücken und die Information „Airport Office“, im neuen Airport Plaza des Flughafen Fuhlsbüttel.

Stärken & Schwächen

Eine Stärke ist die Ansprache der Zielgruppe: Tourist-Informationen werden von Urlaubern besucht, die in der Regel ein großes Interesse daran haben, regionale Produkte und Spezialitäten kennenzulernen, zu probieren und ggfs. auch als Mitbringsel für die Daheimgebliebenen mitzunehmen. Eine weitere Stärke sind die Öffnungszeiten: die Tourist-Informationen haben durchgehend, auch sonntags und feiertags geöffnet und haben darüber insbesondere

bei der Ansprache von Touristen einen deutlichen Vorteil gegenüber beispielsweise dem Lebensmitteleinzelhandel oder Wochenmärkten.

Laut telefonischer Auskunft der Hamburg Tourismus GmbH ist ein Verkauf regionaler Produkte über die Touristinformationen aus Platzgründen nicht möglich. Auf die Chancen und Risiken wird daher nicht näher eingegangen. Denkbar wäre jedoch die Vermarktung über regionale Souvenirshops, wie beispielsweise das Hamburg Kontor oder den City Souvenir Shop. Auf Nachfrage beim Hamburg Kontor kommen Produkte der Partner des Biosphärenreservates jedoch nicht in Frage, da die Herstellung direkt in Hamburg erfolgen müsste (HAMBURG KONTOR 2018). Auch der City Souvenir Shop bietet ausschließlich Hamburger Spezialitäten, wie Aalsuppe, Labskaus und Tees an.

Weitere Schwäche der Vermarktung über die Tourist-Informationen wäre die Logistik. Bislang gibt es nur einen Partner, der regelmäßig Hamburger Wochenmärkte anfährt, es ist unbekannt, ob dieser im Zuge dessen Produkte weiterer Partner an die Tourist-Informationen ausliefern könnte. Eine weitere Schwäche ist, dass über die Tourist-Informationen lediglich haltbare Dauerwaren, keine frischen oder Kühlprodukte vermarktet werden könnten.

Chancen & Risiken

Da derzeit keine Möglichkeit besteht, Produkte der Partner über die Tourist-Informationen der Stadt Hamburg zu vertreiben, wird auf die Chancen & Risiken nicht näher eingegangen.

Kosten

- Die Kosten beim Verkauf durch Dritte sind in der Regel höher als bei der Selbstvermarktung. Da außer dem Transport und der Provision vrs. keine weiteren Kosten anfallen würden, wären diese im Vergleich zu anderen, investiven Maßnahmen, vermutlich gering.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Aufgrund der genannten Schwächen ist derzeit kein Potential vorhanden. Weitere Schritte werden daher nicht angestrebt.

7.1.1.3 Vermarktung über den LEH

Ähnlich wie bei der Vermarktung über Regionalregale im LEH in der Region gibt es die Idee, regionale Produkte über den Hamburger LEH zu vermarkten. Beispiele dafür sind das Rewe-Konzept „Aus Liebe zur Heimat“ oder die neue Eigenmarke von Netto „Markttag“ (REWE GROUP 2017, NETTO MARKEN-DISCOUNT AG & Co. KG 2017).

Stärken & Schwächen

Die Stärken und Schwächen sind vergleichbar mit denen eines Regionalregals im Lebensmitteleinzelhandel (siehe Kapitel 6.1.1). Über Lebensmittelmärkte in Hamburg könnten jedoch im Vergleich zu solchen in der Region noch mehr Menschen sowie je nach Standort noch finanzstärkere Käuferschichten angesprochen werden. Wie bereits beschrieben ist der Lebensmitteleinzelhandel die bevorzugte Einkaufsstätte für regionale Lebensmittel (DESTATIS 2017). Als Stärke ist auch die Nutzung vorhandener Strukturen zu nennen, wodurch keine zusätzliche Arbeitskraft für den Verkauf notwendig wird. Durch das gemeinsame Auftreten der Partner des Biosphärenreservates wird das Partnernetzwerk gestärkt und stärker kommuniziert.

Schwäche ist jedoch die Entfernung: genau wie bei der Vermarktung über Hamburger Wochenmärkte oder Tourist-Informationen fehlt es bislang an geeigneten Transportmöglichkeiten. Außerdem könnte die Glaubwürdigkeit durch die Entfernung noch stärker leiden, als beim Verkauf durch Supermärkte ohnehin schon. Weitere Schwächen wurden bereits genannt:

- Preisabhängigkeit (!)
- Höchster Qualitätsanspruch
- Hoher Anspruch an die Verfügbarkeit der Produkte, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit der Lieferung
- Hohe Ansprüche an Verpackung und Etikettierung („Artikelpass“, EAN-Strichcode)
- Kein Ansprechpartner vor Ort, der über Produktion etc. informieren kann
- Anfangs nur haltbare Produkte möglich
- Verhandlung mit Supermarkt lohnt sich für einzelnen Landwirt nicht, Mittler notwendig

Chancen & Risiken

Auch die Chancen und Risiken ähneln denen einer Regional- oder Biosphärentheke im LEH in der Region. Es besteht die Chance, das BR und die Partner des Biosphärenreservates gerade auch bei potentiellen Besuchern in Hamburg bekannter zu machen. Dies setzt eine konsequent einheitliche und professionelle Bewerbung und Kommunikation voraus. Verschärft werden jedoch die Risiken durch die Nähe von Hamburg zum Alten Land und den Vier- und Marschlanden, dem „Obst- und Gemüsegarten der Hansestadt“ (Hof Eggers 2018). Beides sind bedeutende Regionen für den Obst- und Gemüseanbau. Hamburg selbst beherbergt zahlreiche Manufakturen, die Gewürze, Fruchtaufstriche und Spirituosen herstellen. Das Risiko, dass die Produkte aus dem BR FE, welches in Hamburg weit weniger bekannt ist als beispielsweise das Alte Land, im Absatz hinter den lokaleren Produkten zurückbleiben, wird als hoch eingeschätzt.

Kosten

- Schwer abschätzbar
- Die Kosten für die Einrichtung einer Regionaltheke würden die Märkte selbst tragen. Auf die Partner kämen Kosten für aufwändigere Verpackungen, insbesondere aber für den Transport zu. Es ist schwer abzuschätzen, ob sich die Mehrkosten rentieren.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Die Möglichkeit, Produkte aus der Region verstärkt in Richtung der Metropolen (im Workshop wurde lediglich auf Hamburg eingegangen) zu vermarkten, wurde beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 vorgestellt und landete mit 11 Punkten auf dem ersten Platz. Offenbar sahen die Anwesenden in der Variante ein hohes Potential. Interessant ist, dass sich die Vermarktung in Richtung der Metropolen gut mit der am drittbesten bewerteten Vermarktungsvariante „Marktmobil mit Produkten der Partner“ kombinieren ließe. Nicht außer acht gelassen werden sollten jedoch die teilweise nur sehr geringen verfügbaren Mengen.

- Diskussion der Idee bei AG Vermarktung, bei Interesse könnte Verein Idee über Presse etc. bewerben.

7.1.2 ...nach Berlin

Es kam auch die Idee auf, die Vermarktungsaktivitäten in Richtung der Hauptstadt auszuweiten. Die Entfernung von Boizenburg nach Berlin beträgt rund 250 km, auch von Dömitz aus sind es noch über 200 km. Berliner Märkte anzufahren, erscheint daher nicht praktikabel. Auch für die Möglichkeiten, Produkte über Regionalregale im Lebensmitteleinzelhandel oder über Tourist-Informationen zu vermarkten, ist die große Entfernung problematisch. Neben der Problematik der Logistik bedeutet die Entfernung vor allem, dass ein Produkt aus dem Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe M-V in Berlin nicht mehr unter der Bezeichnung „regional“ verkauft werden sollte: der Begriff „regional“ ist rechtlich nicht geschützt und das Verständnis von Region ist sehr heterogen. Häufig wird darunter ein Landkreis, ein bestimmter Naturraum, wie beispielsweise der Schwarzwald, seltener auch ein ganzes Bundesland verstanden (REMPE 2016). Häufig wird bei regionalen Lebensmitteln davon ausgegangen, dass sie aus einem bestimmten Umkreis stammen. So wird in der Regel die Produktion im Umkreis von 50 bis maximal 100 Kilometern Entfernung zum Verkaufsort erwartet (KEARNEY 2013). Auf die Möglichkeit wird daher nicht näher eingegangen. Allerdings sollte, gerade was speziellere Produkte angeht, Berlin nicht völlig außer Acht gelassen werden. So wäre es beispielsweise denkbar, Fleisch aus dem Biosphärenreservat auf Vorbestellung nach Berlin zu liefern. Generell erscheint es sinnvoll, hier nach individuellen Lösungen zu suchen. So kann beispielsweise die Vermarktung nach Berlin für den einen aufgrund persönlicher Kontakte durchaus lohnend, für den anderen jedoch nicht praktikabel sein.

7.2 Online-Shops

Die Möglichkeit, regionale Produkte verstärkt über das Internet anzubieten, wurde beim Workshop „Regionalvermarktung“ beim Treffen regionaler Akteure am 05.07.2017 mit 10 Punkten bewertet und erreichte damit die zweithöchste Punktzahl. Von den 45 mecklenburgischen Partnern des Biosphärenreservates betreiben bislang lediglich drei einen Online-shop. Zwei davon nutzen dafür ihre eigene Homepage (Danis Saftladen: <https://www.danissaftladen.de/produkte-saftladen/>, Schwechower Obstbrennerei: <http://www.schwechower.de/kategorien/>), einer nutzt den Online-Shop der Gourmondo Food GmbH (Vielanker Brauhaus: <https://www.gourmondo.de/search/?text=vielanker%20brauhaus>). Dabei handelt es sich um einen „deutschen Anbieter für Feinkost & Spezialitäten aus aller Welt“ (GOURMONDO FOOD GMBH 2017). Seit 2002 bietet der Online-Shop qualitativ hochwertige Spezialitäten aus aller Welt und deutschen Regionen an. Seit 2009 ist das Unternehmen bio-zertifiziert und gehört zu den Slow-Food Förderern. Mit dem Shop bietet sich auch kleinen, regionalen Produzenten eine Verkaufsplattform. Laut eigener Aussage handelt es sich um den führenden Online-Retailer im Bereich Essen und Trinken. (GOURMONDO FOOD GMBH 2017)

Ein besonderes Augenmerk sollte hier auf der Suchmaschinen-Optimierung liegen. Gibt man beispielsweise „Feinkost online bestellen“ in bekannte Online-Suchmaschinen ein, erscheint gourmondo.de an erster Stelle. Sucht man dagegen „Produkte Wendland“ kommt immerhin an sechster Stelle der Online-Shop echt.land/shop. Sucht man jedoch nach „Produkte Elbtal-aue“, kommen keine für die Vermarktung relevanten Treffer. Bei der Sucheingabe „Lebensmittel Flusslandschaft Elbe“ werden immerhin auf den ersten fünf Einträgen die Seiten des BR FE; flusslandschaft-elbe.de und elbetal-mv.de, gelistet.

Stärken & Schwächen

Stärke der Vermarktung über Online-Shops ist die Reichweite: die Abhängigkeit von der regionalen Kaufkraft entfällt, über Online-Shops könnten auch Konsumenten in Städten oder anderen Regionen angesprochen werden. Im Vergleich zu anderen Vermarktungsmöglichkeiten entfällt ein hohes Startkapital (siehe Kosten). Schwäche der Vermarktung über Onlineportale ist der logistische Aufwand: die Waren müssen adäquat, das heißt, je nach Bedarf gekühlt oder gepolstert verpackt, etikettiert und versandt werden.

Chancen & Risiken

Lebensmittel online zu bestellen ist bislang, gerade im ländlichen Raum, noch nicht sehr populär. Die steigende Anzahl an Online-Lieferservices wie bspw. Lieferando und Foodora sowie die Tatsache, dass Amazon mit „AmazonFresh“ auch in den Lebensmittelbereich einsteigt, weist jedoch auf den Trend hin, dass die Online-Vermarktung von Lebensmitteln in Zukunft weiter ansteigen wird. Inzwischen bieten auch Supermärkte wie bspw. REWE bei Online-Bestellung einen Lieferservice an. 2015 sagte die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) dem Bereich Lebensmittel und Drogerie im Online-Absatz bis 2015 eine Verdoppelung des Anteils am Online-Handelsvolumen auf bis zu 16 % voraus (GfK 2015).

Die Online-Vermarktung bietet die Chance, insbesondere jüngere Verbraucher und Singles anzusprechen. So konnte die GfK 2015 belegen, dass der Anteil der Online-Ausgaben mit wachsender Größe des Haushalts sinkt (GfK 2015). Gerade für kleinere Anbieter besteht das Risiko, in der Masse der Online-Anbieter unterzugehen. Hier bietet es sich an, bestehende Strukturen wie beispielsweise den Online-Shop echt.land für Produkte aus der Region Elbe-Wendland oder marktschwaermer.de für den Vertrieb regionaler Lebensmittel zu nutzen. Die Online-Vermarktung regionaler Lebensmittel birgt das Risiko des Vertrauensverlustes aufgrund der größeren Entfernung des Produzenten zum Verbraucher. Ein Berliner Start Up, bonativo.de, ging mit der Idee, den Wochenmarkt ins Internet zu bringen und regionale Lebensmittel rund um die Uhr online anzubieten, nach nur einem Jahr Pleite (JAROTSCHKIN 2015). Das Risiko, mit dem relativ kleinen Produktsortiment in der Fülle der Online-Anbieter unterzugehen, wird als relativ hoch eingeschätzt. Hier würde es sich anbieten, das Risiko zu minimieren, indem bereits existierende Web-Shops genutzt werden. Eine andere Idee wäre die Konzeption eines neuen Online-Shops für Produkte aus der gesamten Metropolregion Hamburg – auch hier besteht jedoch die Gefahr, dass die Partner des BR in der Masse der Konkurrenz untergehen.

Wie bei den meisten Vermarktungsmöglichkeiten besteht das Risiko, dass der Umsatz hinter den Erwartungen zurück bleibt. Wenn die Kosten gering gehalten werden, minimiert sich das Risiko.

Kosten

- Die Kosten unterscheiden sich danach, ob ein eigener Online-Shop aufgebaut wird, oder ob bereits vorhandene Strukturen genutzt werden.
 - Aufbau eigener Online-Shop: Einrichtung je nach Größe 1.000 bis 5.000 €, zzgl. Marketingmaßnahmen (SALESWORKER 2017). Laufende Kosten: Hosting monatlich ca. 10 – 30 €, Kosten für Verpackungsmaterialien und Versand (wird i. d. R. durch Kunden getragen).

- Nutzung von echt.land: Kostenlose Präsentation der Anbieter, kostenlose Teilnahme am Shopsystem. Bei Verkauf über den Online-Shop fällt eine Provision in Höhe von 10 % vom Bruttoumsatz an.
- Nutzung von gourmondo.de: Kosten ließen sich nicht ermitteln. Laut telefonischer Mitteilung am 19.12.2017 sollte zuerst eine Anfrage an info@gourmondo.de erfolgen, dann erfolgt eine Prüfung durch die Gourmondo Food GmbH, ob Interesse an den Produkten besteht. Die Nachfragen sei insgesamt sehr groß. Zu beachten ist hier, dass, beispielsweise im Vergleich zu DaWanda oder echt.land, die Ansprüche an Qualität und Verpackung sehr hoch sind: Produkte, die nicht überzeugen, werden nicht angenommen.
- Nutzung von DaWanda.com:
 - Einstellgebühren: Für das Einstellen von Artikeln auf der Online-Plattform DaWanda fallen folgende Gebühren an:

Tabelle 5: Einstellgebühren auf dawanda.com

Verkaufspreis	Einstellgebühr je vfgb. Artikel
0,10 € - 10,00 €	0,10 €
10,01 € - 20,00 €	0,20 €
>= 20,01 €	0,30 €

- Verkaufsprovision: Es fällt eine Provision in Höhe von 9,5 % des Verkaufspreises (exklusive Versandkosten) an.
 - Sonstige Kosten: Weitere Gebühren fallen an, wenn Zusatzoptionen wie beispielsweise die Darstellung eines Produktes auf einem „Logenplatz“ genutzt werden. Sie liegen zwischen 4,99 € und 89,99 €.
- Nutzung von Marktschwärmer.de: Kostenlos, Produzent verpflichtet sich, bei der wöchentlichen Anlieferung persönlich als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen. Der Erzeuger gibt vom Nettoumsatz eine Servicegebühr in Höhe von 16,7% an das Marktschwärmer-Team sowie an den Gastgeber der lokalen Schwärmerei ab.
- Marketingmaßnahmen: zwischen 100 € und 1.000 €.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Das Potential der Vermarktung über Online-Shops sollte nicht unterschätzt werden, es steht und fällt jedoch mit der Bekanntheit und Qualität der Shops. Professionelles Marketing ist daher unerlässlich. Anders sieht es aus, wenn Direktvermarkter ihren Kunden die Online-Bestellung als zusätzlichen Service anbieten: hierin besteht durchaus Potential und das Risiko ist gering.
- Diskussion der Möglichkeiten bei AG Vermarktung.

7.3 Vermarktung über die Vivasphera GmbH

Die Vivasphera GmbH ist ein neues Handelsunternehmen für Bio-Feinkost-Produkte aus den Regionen der deutschen UNESCO-Biosphärenreservate und könnte daher besonders für die überregionale Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten aus der Biosphärenregion von Interesse sein. Vermarktet werden Produkte, bei denen die Rohwaren aus den BR stammen, auch die Verarbeitung und Verpackung erfolgt wenn möglich in den BR oder, wenn in der Region kein geeigneter Bio-Vermarkter gefunden werden kann, in einer Nachbarregion. Der Fokus bei den Produkten liegt nicht nur auf hoher Qualität und regionaler Erzeugung - die Vivasphera GmbH setzt sich mit den Produkten insbesondere für den Erhalt der Biodiversität ein. Dazu arbeitet sie mit dem Artenschutz-Allianz e.V. zusammen, um durch unabhängiges Arten-Monitoring den Beitrag der einzelnen Produkte zum Artenschutz zu dokumentieren.

Stärken & Schwächen

Die Stärke der Vermarktung von Produkten über die Vivasphera GmbH liegt insbesondere in der expliziten und glaubwürdigen Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals „Artenschutz“. Produkte, die unter den Namen Vivasphera vertrieben werden, wurden nicht nur nach ökologischen Kriterien in den BR erzeugt, sondern tragen nachweislich zum Artenschutz bei. Dies wird durch die Zusammenarbeit mit der Artenschutz-Allianz gewährleistet. Eine weitere Stärke ist die professionelle Aufmachung von Verpackung und Etikett: auf den Produkten ist jeweils die Tierart abgebildet, die durch den Kauf des Produktes geschützt werden soll. Der Zusatznutzen wird so auch optisch kommuniziert. Aufgrund der hochwertigen und ansprechenden Optik werden die Produkte auch gerne als Geschenk gekauft.

Eine Schwäche der Vermarktung ist der Marktzugang, der sich als nicht ganz einfach erweist: die Vivasphera GmbH erwartet allerhöchste Qualität. Im Optimalfall findet sich bei einem Wurstprodukt ein Verarbeiter, der die Möglichkeiten hat, das Tier zu schlachten, zu verarbeiten und das fertige Produkt zu etikettieren. In den BR gibt es allerdings zwar viel Fleisch aus extensiver Weidehaltung – oft mangelt es jedoch an einem biozertifizierten Schlachter in der Region, der auch die Möglichkeiten hat, das Fleisch entsprechend zu verarbeiten, zu verpacken und zu etikettieren.

Chancen & Risiken

Durch die Glaubwürdigkeit, die durch die Zusammenarbeit mit kleinen, handwerklich wirtschaftenden Betrieben und der Artenschutzallianz entsteht, bietet sich eine große Chance. Gerade jetzt, wo der Verlust der Arten stärker in den Fokus des öffentlichen Interesses rückt, kann der Artenschutz ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal sein. Die Marke Vivasphera bietet Produzenten aus den Regionen der deutschen Biosphärenreservate die Chance, Natur- und Artenschutz stärker in den Fokus der Marketingmaßnahmen zu stellen.

Durch die Zusammenarbeit mit dem Naturkosthandel besteht die Möglichkeit, Produkte der Partner des BR deutschlandweit einer Zielgruppe zur Verfügung zu stellen, die großen Wert auf hochwertige Produkte und nachhaltiges Wirtschaften legt und bereit ist, dafür die entsprechenden Preise zu zahlen. Dass Verbraucher bereit sind, für das Alleinstellungsmerkmal „Naturschutz“ mehr zu zahlen, als für vergleichbare Produkte ohne diesen Zusatznutzen, wurde bereits durch Studien belegt.

Dennoch besteht das Risiko, dass die Glaubwürdigkeit mit der Entfernung zum BR FE MV schwindet. Des Weiteren besteht das Risiko, dass der Absatz der hochpreisigen Produkte hinter den Erwartungen zurück bleibt. Erfahrungen des Oikos Naturkostladens in Dannen-

berg, der die Vivasphera-Produkte seit einigen Monaten in sein Sortiment mit aufgenommen hat, zeigen jedoch, dass die Produkte recht gut nachgefragt und besonders gerne als Geschenk gekauft werden. Damit bietet die Vermarktung über die Vivasphera-GmbH die Chance, gerade auch Touristen und Besucher der Region mit den hochwertigen Produkten anzusprechen.

Kosten

- Auf die Produzenten, die bereit sind, Produkte über Vivasphera zu vermarkten, kommen keine besonderen Kosten zu. Voraussetzung ist jedoch eine sehr hohe Qualität sowie die Bereitschaft, Verpackung und Etikettierung nach den Vorgaben von Vivasphera zu gestalten.
- Die Vermittlung von Kontakten zwischen der Vivasphera GmbH und den Partnern des BR erfolgt derzeit durch die Netzwerkkoordinatorinnen der Fördervereine der BR FE MV und Schaalsee. Nach Auslaufen der Projekte sollte eine weitere Begleitung durch die Betreuer der Partnernetzwerke erfolgen.

Potential & mögliche weitere Schritte

- Die Vermarktung von Produkten über die Marke Vivasphera bietet vor allem Partnern des Biosphärenreservates, die größere Mengen produzieren können, ein Potential. Ungeeignet ist diese Möglichkeit jedoch für konventionell erzeugte Produkte, frische Waren und Kleinstmengen.
- Ende April erreicht Frau Possitt eine Nachricht von Herr Kullmann, dass der Betrieb der Vivasphera GmbH voraussichtlich eingestellt wird, da die Umsätze und Deckungsbeiträge noch nicht ausreichen, um den Betrieb aufrecht zu erhalten. Derzeit steht noch ein Gespräch mit Investoren aus, sollte dies erfolglos verlaufen, schließt das Unternehmen zum 31. Mai 2018.

8 Auswertung

Im Anschluss an die SWOT-Analyse wurden die Ergebnisse überblicksartig im Rahmen der AG Vermarktung am 10. Januar 2018 vorgestellt und diskutiert. Die nachfolgende Tabelle 6 zeigt noch einmal alle untersuchten Vermarktungsmöglichkeiten im Überblick, sowie das Potential der jeweiligen Variante und die weiteren Schritte. Die Einschätzung im Detail findet sich in dem jeweiligen Kapitel. Zu beachten ist dabei, dass bei der Bewertung des Potentials nicht zuerst der wirtschaftliche Nutzen, sondern die aktuelle Umsetzbarkeit im Vordergrund stand. So könnte beispielsweise die Vermarktung über ein Marktmobil ggfs. wirtschaftlich interessanter sein als die Vermarktung von Produkten über die Biosphären-Regale. Mit den aktuellen Voraussetzungen und ohne eine Regionalmarke oder einen übergeordneten Träger im Rücken sind jedoch Maßnahmen, die ein hohes Maß an Investitionen erfordern, derzeit nicht realistisch. Unter den derzeitigen Voraussetzungen erscheinen folgende Möglichkeiten am ehesten umsetzbar:

- Biosphären-Regale in den Bio- und Hofläden der Region
- Biosphären-Regale in den Tourist-Informationen der Region
- Regionalladen in Boizenburg

Im Rahmen der Arbeit am vorliegenden Regionalvermarktungskonzept wurde deutlich, dass für eine erfolgreiche Regionalvermarktung in der Biosphärenregion Flusslandschaft Elbe eine Regionalmarke ein wichtiger weiterer Schritt wäre. Daher sollte die Frage, ob das Siegel „Partner Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe“ zu einer Regionalmarke ausgebaut werden könnte, weiter untersucht werden. Erfolgreiche Regionalmarken in Biosphärenreservaten stützen sich auf folgende Faktoren (DRACHE 2011):

- Erfolgreiche Vernetzung aller beteiligten Akteure, insbesondere von Erzeugern und Verarbeitern
- Klar definierte Abgrenzung der Region
- Definition von Herkunfts- und Produktionskriterien, spezifische Vorgaben zur Produktqualität
- Glaubwürdigkeit durch transparente Strukturen
- Zusammenarbeit mit der Biosphärenreservatsverwaltung: Vorteile durch gutes Image, Bekanntheitsgrad, kooperativer Rahmen...

Viele dieser Faktoren sind durch das BRA SCH-ELB bereits gegeben, Defizite gibt es jedoch im Bereich der Definition der Produktqualität. Auch auf die Transparenz sollte noch mehr Wert gelegt werden, bspw. durch die Einbeziehung der Bevölkerung in offenen Workshops. Wichtiger Baustein für eine Regionalvermarktungsinitiative mit Händlerfunktion sind außerdem starke Vertriebspartner, die sich um die Logistik kümmern (DRACHE 2011).

Ungeklärt ist bislang bei einigen Varianten (bspw. Regionalladen, Marktmobil, Biosphärenmärkte) die Frage der Trägerschaft. Diese könnte ggfs. durch den Förderverein Biosphäre Elbe MV übernommen werden, allerdings nicht, wenn Gewinne erwirtschaftet werden sollen. In der Praxis erfolgt die Zusammenarbeit von Regionalvermarktungsinitiativen häufig nach dem dualen Modell. Das bedeutet, dass die Verfolgung ideeller Ziele und die Gemeinnützigkeit durch einen Verein erfolgen, während der Wirtschaftsbetrieb sich in einer Rechtsform des Gesellschaftsrechts, bspw. einer GmbH, GbR oder eG organisiert. Um herauszufinden, welche Rechtsform sich für die jeweilige Vermarktungsmöglichkeit am besten eignet, bieten sich Machbarkeitsstudien an.

Tabelle 6: Überblick der Vermarktungsmöglichkeiten inklusive Potentialabschätzung und weiteren Schritten

<i>Vermarktungsmöglichkeit</i>	<i>Potential</i>	<i>Weitere Schritte</i>
Regionalregal im Lebensmitteleinzelhandel	Gering. Höher für größere Firmen.	Prüfung Einführung Regionalmarke.
„Biosphärenregal“ in den Bio- und Hofläden der Biosphärenregion	Hoch.	Pilotprojekt „Biosphärenregale“.
Vermarktung an regionale Gastronomie/Kantinen	Noch nicht abschließend geprüft.	Austausch mit Arche-Region FE.
Vermarktung über die Tourist-Informationen in der Region	Eher hoch.	Pilotprojekt „Biosphärenregale“.
Häufigere Frequenz des BiosphäreElbeMarktes in Dömitz	Nicht abschließend bewertbar.	Abfrage unter Anbietern: weitere Termine gewünscht?
Häufigere Frequenz des Regionalmarktes im Rahmen des „Dammerezer LaubFeuers“	Kein Potential.	Ggfs. Besucherbefragung zu Herkunft, Motivation, Wünschen...
Ausweitung der Regionalmärkte auf dem Töpferhof Hohenwoos	Nicht abschließend bewertbar.	Verstärkte Bewerbung der Märkte.
Ausweitung des Regionalmarktes auf dem Börden Hoff	Kein Potential.	Keine.
Etablierung eines länderübergreifenden BiosphäreElbeMarktes	Nicht abschließend bewertbar.	Befragung der Anbieter und Besucher.
Regelmäßiger Biosphärenmarkt auf dem Gelände des BRA SCH-ELB in Boizenburg/Vier	Kein Potential.	Keine.
Regelmäßige Biosphärenmärkte in den Städten der Biosphärenregion	Gering.	Keine.
Biosphärenmärkte zu regionalen Veranstaltungen	Gering.	Keine.
Marktmobil mit Produkten verschiedener Partner des Biosphärenreservates	Derzeit gering.	Prüfung Einführung Regionalmarke.
Regionalladen in Boizenburg	Gering bis mittel.	Prüfung einer „Biosphären-Ecke“ im Herz in die Hand e.V. in Boizenburg.
Regionalladen in Dannenberg	Derzeit gering.	Derzeit keine.
Vermarktung im Rahmen von touristischen Angeboten	Nicht abschließend bewertbar.	Weitere „Genuss-Radtour“ 2018.
Vermarktung nach Hamburg	Gering bis mittel.	Prüfung Einführung Regionalmarke.
Vermarktung nach Berlin	Gering.	Keine.
Vermarktung über Onlineshops	Gering bis mittel.	Keine.
Vermarktung über die Vivasphera GmbH	Gering bis mittel.	Derzeit keine.

9 Zusammenfassung und Ausblick

Im vorliegenden Vermarktungskonzept wurden insgesamt 16 Möglichkeiten der regionalen Vermarktung sowie vier Varianten der überregionalen Vermarktung untersucht. Es erfolgte jeweils eine erste SWOT-Analyse. Um den wirtschaftlichen Erfolg der einzelnen Vermarktungsvarianten abzusichern, sollte eine tiefergehende Machbarkeitsstudie durchgeführt werden. Die einzelnen Varianten wurden Anfang Januar im Rahmen der AG Vermarktung regionalen Akteuren aus den Bereichen Handwerk, Landwirtschaft und Vermarktung vorgestellt und diskutiert.

Nach der SWOT-Analyse und der Diskussion in der AG Vermarktung erscheinen folgende Möglichkeiten am erfolgversprechendsten:

- Biosphären-Regale in den Bio- und Hofläden der Region
- Biosphären-Regale in den Tourist-Informationen der Region
- Regionalladen in Boizenburg

Diese drei Möglichkeiten wurden auch durch die Teilnehmer der AG Vermarktung als die am ehesten umsetzbaren Varianten bewertet. Dabei wird von den aktuellen Gegebenheiten (keine Regionalmarke vorhanden, keine Regionalvermarktungsinitiative mit Händlerfunktion, keine bestehende Logistik, bislang wenig Direktvermarktung...) ausgegangen. In den kommenden Monaten sollen die oben aufgeführten Vermarktungsmöglichkeiten angeschoben werden.

Kurzfristig sollte der Fokus zunächst darauf liegen, das Netzwerk der Partner des Biosphärenreservates zu unterstützen und weiterhin bekannter zu machen. Außerdem sollte das Thema „Produkte der Partner“ stärker in den Fokus gerückt werden. Um dies zu erreichen, wird die Produkttabelle, die im Rahmen der Arbeit am Vermarktungskonzept entstanden ist, zeitnah auf die Homepage des BR gestellt und die jeweiligen Partner dort verlinkt.

Mittelfristig werden die oben genannten Vermarktungsmöglichkeiten angegangen. Dazu wird zunächst für die Biosphären-Regale eine Kostenschätzung erstellt, ein Finanzierungsplan aufgestellt, Angebote eingeholt und mögliche Standorte abgestimmt. Für die Idee einer „Biosphären-Ecke“ als erstem Aufschlag für einen Regionalladen in Boizenburg wird recherchiert, welche Voraussetzungen gegeben sein müssten, um dies in Zusammenarbeit mit dem „Herz in die Hand e.V.“ einzurichten. Mittelfristig sollte außerdem darüber nachgedacht werden, Produkte der Partner beispielsweise über einen Flyer zu bewerben.

Langfristig sollte über die Entwicklung einer Regionalmarke nachgedacht werden. Um dem Problem der Großflächigkeit sinnvoll zu begegnen, wäre hier eine Regionalmarke, die den niedersächsischen und den mecklenburgischen Teil des BR FE abdeckt, anzustreben. Als Kosten sollten grob zwischen 100.000 € und 150.000 € jährlich eingerechnet werden, je nachdem, ob die Regionalvermarktungsinitiative eine Händlerfunktion hat, also Waren von Erzeugern auf- und an Verkaufsstellen weiterverkauft, oder nicht (BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. 2017). Langfristig könnte eine Regionalmarke für den Erfolg der Regionalvermarktung in der Biosphärenregion ausschlaggebend sein.

10 Quellennachweis

BIOSPÄHÄRENRESERVATSAMT SÜDOST-RÜGEN (2015): „Kurze Wege – langer Genuss“ – Regionale Gerichte in der Woche der Nachhaltigkeit. Artikel vom 28. Oktober 2015. Online verfügbar unter: http://www.biosphaerenreservat-suedostruegen.de/de/willkommen/presse/kurze_wege_langer_genuss_regionale_gerichte_in_der_woche_der_nachhaltigkeit. Abgerufen am 05.01.2018.

BLOCH, G. (2017): telefonische Mitteilung am 21.11.2017.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2015): Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland: TNS-Emnid-Umfrage. Hrsg. v. BMEL. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsverhaltenInDeutschland.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt aktualisiert am 17.01.2014, zuletzt geprüft am 29.02.2017.

BMELV Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2013: Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.html, Zugriff am 28.09.2017.

BRA SCH-ELB (Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe) (2017): Die Flusslandschaft Elbe – UNESCO-Biosphärenreservat seit 1997. Online verfügbar unter <https://www.elbetal-mv.de/biosphaerenreservat.html>. Abgerufen am 15.08.2017.

BRA SCH-ELB (Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe) (2016): Arbeitsaufwand LaubFeuer 2016. Unveröffentlichte tabellarische Auflistung.

BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG (BRB) E.V. (2017): Handbuch zur Regionalvermarktung. Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel, Feuchtwangen.

CRONE, A. (2018): telefonische Mitteilung am 04.01.2018.

DESTATIS (2017): Einkaufsstätten für regionale Produkte in Deutschland: Statistik. Hrsg. v. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12193/umfrage/einkaufsstuetten-fuer-regioprodukte/> Zuletzt aktualisiert: Juni 2017. Abgerufen am: 09.08.2017.

DÖSCHER, H.-H. (2017): telefonische Mitteilung am 10.11.2017

DÖSCHER, H.-H. (2018): telefonische Mitteilung am 08.01.2018

DRACHE, C. (2011): Regionalmarken: Instrumente nachhaltiger Regionalentwicklung auf dem Prüfstand. Bachelorarbeit. Universität Greifswald, Stralsund.

EDEKA AG & Co KG (2017): Produktqualität: Gesunder Genuss aus Ihrer Region. Online verfügbar unter: https://www.edeka.de/unsere-marken/produktqualitaet/regionale-naehe/regionale_naehe_1.jsp. Zuletzt geprüft am 26.07.2017.

EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (HRSG.) (2005): Deutsche Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservate. Leitbilder, Berlin. Online verfügbar unter: https://www.elbetal-mv.de/fileadmin/user_upload/download/Leitbilder_NNL.pdf. Abgerufen am 15.12.2017.

FEIGE, S., HIRSBRUNNER, R., SCHARFENBERGER, P. (2017): Lieber „regional als Bio“: Konsumenten bevorzugen regionale Produkte. Medienmitteilung vom 21. März 2017 zur Studie „Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?“. Universität St. Gallen.

FISCHER, D. (2017): mündliche Mitteilung am 22.11.2017

FÖRDERVEREIN DER ARCHE-REGION FLUSSLANDSCHAFT ELBE E. V. (2018): Hintergrund und Ziele. Online verfügbar unter: <http://www.arche-region-elbe.de/arche-region/hintergrund-und-ziele/>, zuletzt geprüft am 03.05.2018.

FRIEDEL, R., LEHMANN, G., FRIEDLÄNDER, R., SCHULZ, S. UND ZEUMER, T. (2003) - „Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte aus dem Biosphärenreservat Mittlere Elbe“. Abschlussbericht des Integra Verbundprojektes, 127 S.

GEORG, A. & STILLER, S. (2016): Regionalwirtschaftliche Entwicklungspotenziale im Landkreis Ludwigslust-Parchim. Aus: KreisEntwicklungsKonzept 2030, Landkreis Ludwigslust-Parchim, Parchim.

GFK (2015): 7 Fakten zur Entwicklung des E-Commerce. Online verfügbar unter: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/vertrieb/7-fakten-zur-entwicklung-des-e-commerce_130_313032.html, zuletzt aktualisiert am 23.07.2015, zuletzt geprüft am 26.07.2017.

GOURMONDO FOOD GMBH (2017): Über uns. Online verfügbar unter: <https://www.gourmondo.de/about-us>. Abgerufen am: 19.12.2017.

HAMBURG KONTOR (2018): telefonische Mitteilung am 03.01.2018

Hamburg.de GmbH & Co. KG (2017): Wochenmarkt Hamburg. Online verfügbar unter: <http://www.hamburg.de/wochenmarkt-hamburg/>. Abgerufen am 18.12.2017.

HASAN, V. Y. (2006). Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland. Diskussionsbeitrag, Oktober, 20-23.

HEINZE, K., XOURIDAS, S., GEBHARDT, B., & BECKER, T. (2014). Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland. Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, 92(1).

HENSELEIT, M., KUBITZKI, S., SCHÜTZ, D., TEUBER, R., 2007: Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel. Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2007/4760/pdf/Agraroeconomie-2007-83.pdf>.

HERMANOWSKI, R. & HAMM, U. (Hrsg.) (2013): Gemeinsamer Abschlussbericht zu Projekten des Regionalfensters. Berichtszeitraum: 1. Juli 2012 bis 14. April 2014. Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frankfurt am Main; Universität Kassel, Witzenhausen. Online verfügbar unter: <http://orgprints.org/28149/>. Zuletzt aktualisiert am 29.01.2015, abgerufen am 08.08.2017.

HERRMANN, F. (2017): schriftliche Mitteilung vom 03. August 2017

HOF EGGERS (2018): Vierlande. Online verfügbar unter: <http://www.hofeggere.de/hof/vierlande.html>. Abgerufen am 04.01.2018.

HOPP & PARTNER (2007): Gästebefragung im Biosphärenreservat Schaalsee 2007. Unveröffentlichter Bericht, Amt für das Biosphärenreservat Schaalsee.

HOPP & PARTNER (2008): Ergebnisse der repräsentativen Gästebefragung, Gästezählung und Wertschöpfungsanalyse. Unveröffentlichter Bericht, Amt für das Biosphärenreservat Schaalsee.

<http://p125587.mittwaldserver.info/uploads/media/MAB-Beitrag1203ak.pdf> Abgerufen am 13.12.2017.

JAROTSCHKIN, V. (2015): Bonativo: regionale Produkte per Klick statt Wochenmarkt. Online verfügbar unter: <https://www.fuer-gruender.de/blog/2015/05/bonativo/>. Zuletzt aktualisiert am 22.05.2015, abgerufen am 18.12.2017.

JOB, H., KRAUS, F., WOLTERING, M. (2012): Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Biosphärenreservat Schaalsee. Nicht veröffentlichter Projektbericht. Julius-Maximilians-Universität Würzburg; Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung.

KAPPE, P. (2018): telefonische Mitteilung am 04.01.2018.

KEARNEY, A. T. (2013). Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. Online verfügbar unter: <http://www.atkearney.de/documents/856314/2519692/BIP-lebensmittel-regional-ist-gefragter-als-bio.pdf/7ff52c8f-d808-4f57-a9fd-6c5e23d08aaa> (zuletzt aufgerufen am: 17.12. 2015).

KORTE, U. (2017): mündliche Mitteilung vom 11.01.2017, 1. Netzwerktreffen des BiosphäreElbe-Netzwerkes.

KOWALD, J. (2016): Flusslandschaft Elbe. Online verfügbar unter: <https://www.landkreis-lueneburg.de/Home-Landkreis-Lueneburg/Tourismus-und-Ehrenamt/Flusslandschaft-Elbe.aspx>. Abgerufen am 26.07.2017.

KULLMANN, A. (2009). Status-Quo der Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten. Unveröffentlichter Bericht. Online verfügbar unter <http://p125587.mittwaldserver.info/uploads/media/MAB-Beitrag1203ak.pdf>. Abgerufen am 08.08.2017

LANDKREIS LUDWIGSLUST-PARCHIM (2015): Demographiebericht Landkreis Ludwigslust-Parchim, Online verfügbar unter: <http://www.wegweiser-kommune.de/kommunen/ludwigslust-parchim-lk>, zuletzt geprüft am 10.08.2017.

LANDKREIS LUDWIGSLUST-PARCHIM (2017): Jobcenter zieht Bilanz. Online verfügbar unter: <http://www.kreis-lup.de/nachrichten/aktuelles/?n=3cdcb426-057c-11e7-98e7-a1d153b34927>, zuletzt aktualisiert am 10.03.2017, zuletzt geprüft am 10.08.2017

MB-RESEARCH (2017): Kaufkraft 2017 in Deutschland. Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg. Online verfügbar unter: http://www.mb-research.de/_download/MBR-Kaufkraft-Kreiskarte.pdf. Abgerufen am 05.01.2018.

NETTO MARKEN-DISCOUNT AG & Co. KG (2017): Netto Marken-Discount liefert mit neuer Eigenmarke "Markttag" noch mehr Transparenz zur Herkunft von Obst und Gemüse. Online verfügbar unter: <https://www.netto-online.de/Eigenmarke-Markttag.chtm>. Abgerufen am: 16.07.2017.

PRO WITZENHAUSEN GMBH (2018): Regionale Produkte. Online verfügbar unter: <http://www.kirschenland.de/tourismus/tourist-information/regionale-produkte/> Abgerufen am 04.01.2017.

RADÖHL, E. (2017): schriftliche Mitteilung vom 17. August 2017

REGIONALFENSTER E.V. (2018): Rahmenbedingungen. Online verfügbar unter: <http://regionalfenster.de/> Zuletzt geprüft am 03.05.2018

REMPE, C. (2016): Herkunftskennzeichnung bei Lebensmitteln – leichter gesagt als getan. Artikel in: Ernährung im Fokus, 03-04/2016: 80 – 84, AID.

REWE Group 2017: Regionalität. Online verfügbar unter: <https://www.rewe-group.com/de/nachhaltigkeit/gruene-produkte/regionaliaet/> Zuletzt geprüft am 26.07.2017.

SALESWORKER (2017): Der eigene Onlineshop: Mit diesen Kosten müssen Sie rechnen. Online verfügbar unter: <https://www.bewertet.de/webdesign/kosten-fuer-onlineshops>. Abgerufen am 15.12.2017.

SCHADE, W. & REUTER, K. (2001) - Regional – immer öfter erste Wahl? Argumente für die Verknüpfung von „Regionalität“ und „Bio“ aus Marketingsicht [regional - more often chosen? Arguments for a connection of regional and organic from the marketing point of view.]. Bioland(6):21. Das Dokument ist im Internet unter <http://orgprints.org/00001969/> zu erreichen

SCHLAACK, L. (2017): telefonische Mitteilung am 27.11.2017

SCHMIDT (2017): mündliche Mitteilung am 29.03.2017

SPELLERBERG, A. (2016): Siedlungsstruktur und Bevölkerungsdichte. In: Bundeszentrale für politische Bildung (2016): Datenreport 2016. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/datenreport-2016/226681/siedlungsstruktur-und-bevoelkerungsdichte>. Zuletzt aktualisiert am 03.05.2016, abgerufen am 04.12.2017.

SPLENDID RESEARCH GMBH (2015): BIO-LEBENSMITTELMONITOR 2015. Hrsg. v. Dr. Grieger & Cie.b – Marktforschung. Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.splendid-research.com/Marktforschung/Studienflyer-Bio-Lebensmittelmonitor-2015.pdf> Abgerufen am 15.08.2017.

STATA MV (2017): 24 Gastgewerbe und Tourismus, aus: Statistisches Jahrbuch 2017, S. 555 – 570, Statistisches Bundesamt. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/GastgewerbeTourismus.pdf?__blob=publicationFile. Abgerufen am 15.08.2017.

STIFTUNG WARENTEST (2013): Ergebnisse Umfrage regionale Lebensmittel: Das erwarten die Verbraucher. Online verfügbar unter: <https://www.test.de/Ergebnisse-Umfrage-regionale-Lebensmittel-Das-erwarten-die-Verbraucher-4568449-0/>. Zuletzt aktualisiert am 09.07.2013. Abgerufen am 29.02.2017.

TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG VORPOMMERN (TMV) (2014): Auswertung der LandArt Gästebefragung 2014 für das Netzwerk „UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee“. Unveröffentlichter Bericht.

VEREIN SCHWEIZER REGIONALPRODUKTE (2016): Richtlinien für Regionalmarken: Teil A, Allgemeine Vorgaben. Letzte Aktualisierung: 07.10.2015. Online verfügbar unter: <https://aus-der-region.migros.ch/aus-der-region/de/unsere-richtlinien.html>. Abgerufen am 18.12.2017.

WICHT-BARG, V. (2018): schriftliche Mitteilung am 04.01.2018

WIMES – STADT- UND REGIONALENTWICKLUNG (2017): ISEK der Stadt Boizenburg/Elbe. Integriertes Stadtentwicklungskonzept, 2. Fortschreibung. Rostock. Online verfügbar unter: <http://www.boizenburg.de/nachrichten/bekanntmachungen/?n=d094075b-46b0-11e7-83a6-a1d153b34927>. Zuletzt aktualisiert am 15.06.2017, abgerufen am 08.08.2017.

WINTERBERG (2018): telefonische Mitteilung am 04.01.2018.

WIRZ, AXEL (2014) - Sächsische Lebensmittel regional vermarkten – eine Bedarfs-, Potenzial- und Machbarkeitsstudie. Abschlussbericht im Auftrag des Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft, 100 S.