



Auswertung

zur Umfrage für regionale Lebensmittelproduzenten
aus Mecklenburg-Vorpommern



©Landurlaub MV/pocha.de

Projekt: **BASCIL**

Projektpartner: **Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e.V.**

Diese Publikation wurde im Rahmen des Projekts „BASCIL“ erstellt, das vom INTERREG Baltic Sea Region Programme 2021-2027 kofinanziert wird.

Rostock, 07/2023



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Methodik	4
3. Auswertung Fragebogen	5
3.1 Status Quo und allgemeine Angaben	5
3.2 Produkte	8
3.3 Kunden und Gäste	10
3.4 Vertrieb	12
3.5 Marketing	14
3.6 Blick in die Zukunft	15
4. Zusammenfassung	16
5. Handlungsempfehlungen	17
6. Anhang	19
6.1 Fragebogen	19



1. Einleitung

Die vorliegende Umfrage wurde im Rahmen des EU-Projektes „BASCIL“ (Baltic Sea Culinary Innovation Leadership), gefördert durch das Interreg Baltic Sea Region Programm, durchgeführt. Innerhalb dieses Projektes arbeiten insgesamt 15 Partner aus 8 Ostseeländern über einen Zeitraum von 3 Jahren (01.01.2023 – 31.12.2025) zusammen, um die kulinarisch-touristische Entwicklung regionaler Lebensmittelproduzenten voranzutreiben.

Das Hauptziel des Projektes besteht darin, den Absatz regionaler Produkte in ländlichen Regionen zu fördern, Kundengruppen zu erweitern und generell die Attraktivität dieser Gebiete zu steigern. Der Fachverband Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e.V. engagiert sich in diesem Projekt als aktiver Projektpartner in Kooperation mit dem Tourismusverein Vogelparkregion Recknitztal e.V. als Pilotregion für Mecklenburg-Vorpommern.

In den vergangenen Jahren hat die Bedeutung regionaler Lebensmittel beim Einkauf stetig zugenommen. Die Betonung von kurzen Lieferketten sowie nachvollziehbaren und gesunden Inhaltsstoffen wird immer lauter. Dies gewinnt besonders im Kontext von Nachhaltigkeitsbestrebungen an Bedeutung, da umweltfreundliches Kaufverhalten für viele Menschen immer wichtiger wird. Laut einer Forsa-Studie im Rahmen des Ernährungsreports 2022 des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Ernährung gaben 83 % der 1.000 Befragten an, beim Einkauf auf regionale Lebensmittel zu achten. (BMEL (2022) Ernährungsreport)

Die Bedeutung regionaler Aspekte spiegelt sich auch im Tourismus- und Reiseverhalten der Deutschen wider. Laut der Tourismusanalyse 2023 des BAT (Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft) erfolgten 41 % der Urlaubsreisen der 3.000 deutschen Befragten im Jahr 2022 im Inland. Deutschland ist somit das bevorzugte Reiseziel der Bundesbürger. Ein Vergleich über die Jahre zeigt, dass dieser Wert deutlich höher liegt als noch vor 10 Jahren (2012: 37 %) oder vor 20 Jahren (2002: 33 %). Mecklenburg-Vorpommern und Bayern sind dabei die beliebtesten Urlaubsziele innerhalb Deutschlands. (BAT (2023) Tourismusanalyse)

Die World Food Travel Association definiert "food travel" als "The act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place." Kulinarischer Tourismus bezieht sich also darauf, dass durch die lokale Küche und den einzigartigen Geschmack der regionalen Spezialitäten vor Ort ein tieferes Verständnis für diesen Ort entstehen kann. Ein Bericht der WFTA von 2016 zeigt, dass 9 von 10 Reisenden mindestens eine kulinarische Aktivität, Restaurantbesuche ausgenommen, während einer Reise unternehmen. (World Food Travel Association (2016))

Kulinarischer Tourismus mit regionalem Bezug eröffnet somit verschiedene Möglichkeiten und kann auch zur Bewältigung von aktuellen Herausforderungen beitragen. Zum einen ergeben sich ökonomische Vorteile für die Regionen durch vermehrte touristische Aktivitäten. Zum anderen bieten sich ökologische Vorteile im Vergleich zu anderen Reiseformen, da Inlandsreisen und kurze Lieferketten in der Lebensmittelproduktion die persönlichen Emissionen der Reisenden reduzieren und die Umweltauswirkungen minimieren können. Lokaler kulinarischer Tourismus bietet zusätzlich die Gelegenheit, die regionale Identität zu schätzen und ein Gefühl der Verbundenheit zu entwickeln.

Das Projekt „BASCIL“ setzt genau an diesen Punkten an und unterstützt die regionalen Lebensmittelproduzenten dabei, ihr kulinarisch-touristisches Angebot zu erweitern. Ziel ist es, sowohl ökonomische als auch ökologische Vorteile zu gewährleisten und somit die Wertschöpfung und Identität der Region insgesamt zu stärken.

Weitere Informationen zum Projekt „BASCIL“ unter: www.landurlaub.m-vp.de/unsere-projekte/bascil.



2. Methodik

Um ein umfassendes und vielseitiges Bild des aktuellen Zustands und der Bedürfnisse der regionalen Lebensmittelproduzenten zu erhalten, erstreckt sich die vorliegende Umfrage über das gesamte Gebiet von Mecklenburg-Vorpommern. Durch diese Ausdehnung auf die Betriebslandschaft Mecklenburg-Vorpommerns können wir nicht nur Schlüsse für unsere Projektregion, die Vogelparkregion Recknitztal, ziehen, sondern auch eine zukunftsgerichtete Perspektive auf Deutschland und Europa ermöglichen.

Hierzu wurde ein gezielter Fragebogen entwickelt, welcher eine breite Palette relevanter Themenbereiche für regionale Produzenten und Vermarkter abdeckt. Die Umfrage gliedert sich in sechs Abschnitte und fokussiert sich auf die folgenden Themenbereiche: 1. Allgemeine Angaben, 2. Produkte, 3. Kunden und Gäste, 4. Vertrieb, 5. Marketing und 6. Blick in die Zukunft.

Der Fragebogen wurde erstellt in einer Kombination aus strukturiertem und explorativem Ansatz, also sowohl vorgegebenen Antworten als auch offenen Fragen. Diese Methode ermöglicht es, quantitative Daten aus den vorgegebenen Antworten zu gewinnen, während gleichzeitig qualitative Informationen aus den offenen Fragen extrahiert werden können. Innerhalb der Umfrage war die Beantwortung einzelner Fragen auf freiwilliger Basis, um eine niedrige Einstiegshürde zu gewährleisten. Die Nutzung von zwingenden Fragen birgt das Risiko, potenzielle Teilnehmer abzuschrecken.

In enger Zusammenarbeit mit der Regionalinitiative pommernArche e.V. aus Vorpommern wurden zusätzliche Fragen speziell für Handelsbetriebe unter dem Abschnitt 4.2 eingefügt, um vertiefte Informationen zum regionalen Vertrieb zu erlangen. Diese Fragen wurden bewusst für Lebensmittelproduzenten ohne Handelsaktivitäten ausgeblendet, da sie in ihrem Kontext nicht relevant sind. Aus denselben Gründen werden in dieser Analyse die Antworten aus diesem spezifischen Teil nur teilweise oder gar nicht behandelt.

Im Zeitraum vom 06.06.2023 bis zum 20.06.2023 wurden insgesamt 526 Lebensmittelproduzenten und Handelsbetriebe im Rahmen der Umfrage kontaktiert, wobei 53 Betriebe an der Befragung teilnahmen.

Die Umfrage wird über den 20.06.2023 hinaus offenbleiben, um die Möglichkeit zur Generierung weiterer Antworten zu bieten.



3. Auswertung Fragebogen

3.1 Status Quo und allgemeine Angaben

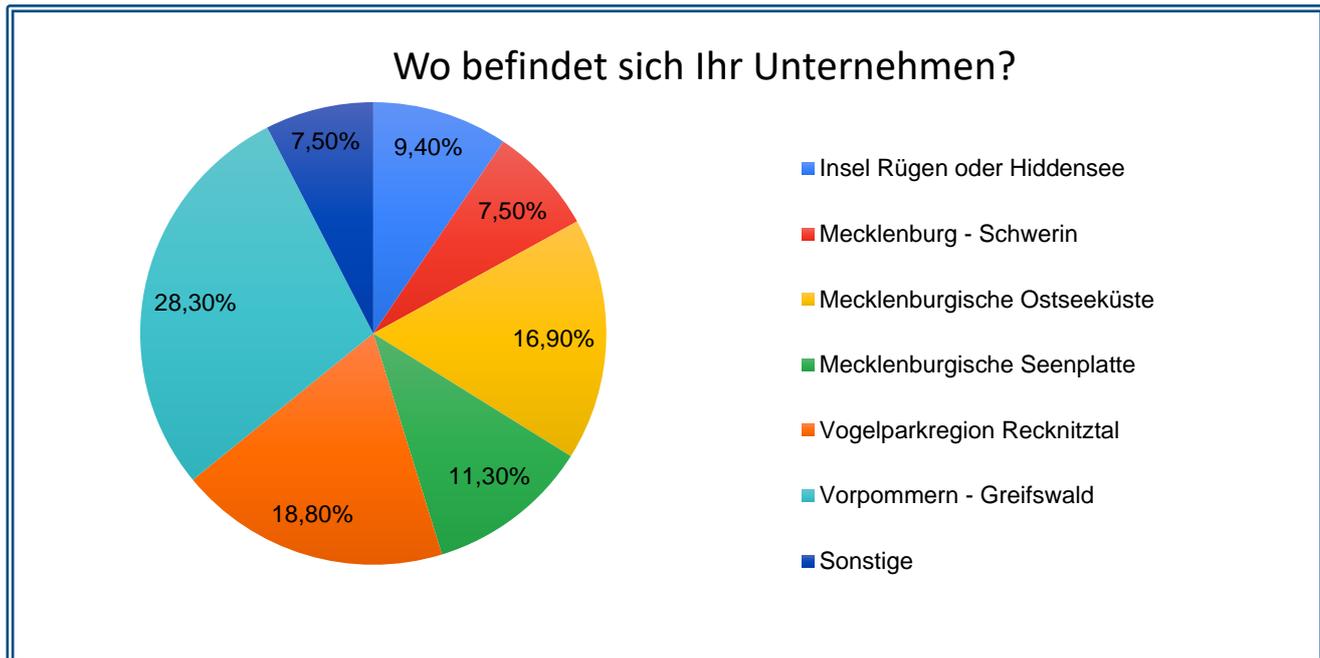


Abbildung 1: Frage 1.3 der Umfrage

Die befragten Unternehmen sind geogen in ganz Mecklenburg-Vorpommern und bieten damit ein gutes Gesamtbild des Bundeslandes. Die Partnerregion Vogelparkregion Recknitztal ist mit 18,8 % vertreten.

Mehr als die Hälfte (51 %) der befragten Unternehmen haben weniger als 5 Mitarbeiter in Ihrem Betrieb. Die relativ geringe Anzahl an Mitarbeitern kann erklären, warum es teilweise nicht möglich ist, das Angebot zu erweitern und sich touristisch einzubringen. 13 von 52 Betriebe geben an, mehr als 1.000.000 € Umsatz zu generieren, während 15 Unternehmen weniger als 100.000 € umsetzen.

Der am meisten vertretene berufliche Hintergrund ist mit 31,4 %, eine kaufmännische Ausbildung und an zweiter Stelle kommen bereits Quereinsteiger mit 25,5 %.

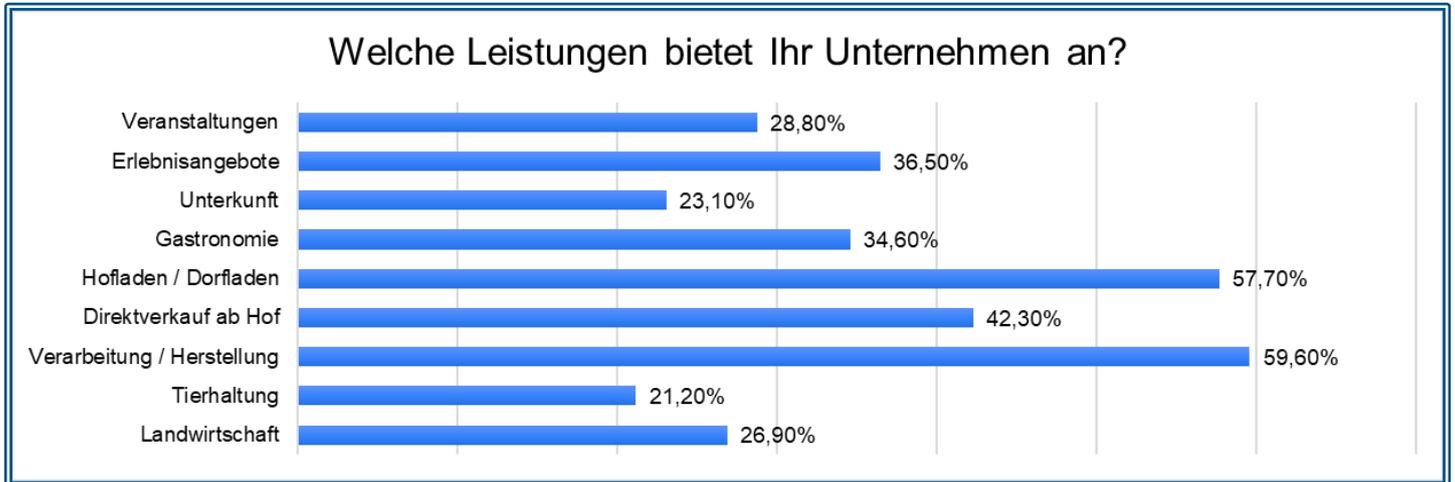


Abbildung 2: Frage 1.2 der Umfrage

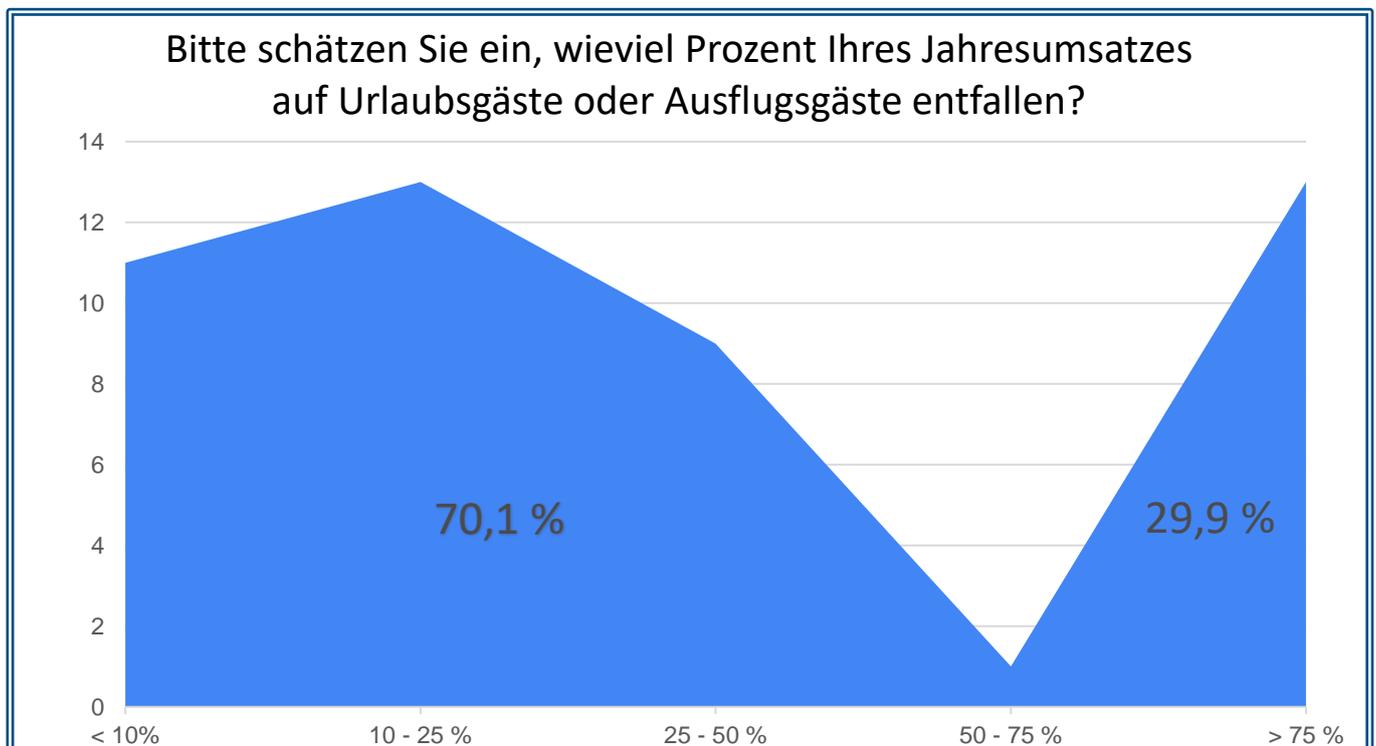


Abbildung 3: Frage 1.8 der Umfrage



Anhand des Diagramms zur Frage 1.2 der Umfrage sind die aktuell angebotenen Leistungen der Unternehmen zu erkennen. Relevant bezüglich des Projektes ist, dass 36,5 % Erlebnisangebote anbieten und 28,8 % Veranstaltungen im Sortiment haben. Unterkunftsdienstleistungen sind mit 23,1 % mitunter am wenigsten angeboten. Die Mehrheit der Befragten hat also noch keine touristischen Angebote.

Bisher ist der Hauptbestandteil der Leistungen die Verarbeitung oder Herstellung (59,6 %), mehrheitlich kulinarischer Produkte und der Verkauf dieser Produkte im eigenen Hofladen (57,7 %).

An den Antworten zur Frage 1.8 wird deutlich, dass der Hauptteil des Umsatzes der befragten Betriebe nicht durch Touristen erreicht wird. Bei 70,1 % wird weniger als die Hälfte des Jahresumsatzes durch Urlaubsgäste oder Ausflugsgäste erzielt. Daraus ist zu schließen, dass das bisherige touristische Angebot nicht gleichstellig mit den anderen angebotenen Produkten ist. Entweder das Angebot ist nicht ausreichend vorhanden oder die Sichtbarkeit und Attraktivität des Angebots muss gesteigert werden.

Das Projekt „BASCIL“ bietet an diesen Punkten Hilfestellung und kann in der Angebotsentwicklung und/oder bei den Marketingaktivitäten in einer unterstützenden Position zum Einsatz kommen.



3.2 Produkte

Bei den Produkten der regionalen Produzenten ist auffällig, dass diese sehr abwechslungsreich sind. Angebotene Produkte sind unter anderem: Pilze, Eier, Wolle, Fleischprodukte, Käse, Beerenfrüchte, Blumen, Hülsenfrüchte, Getreide, Salz, Gewürze, Obst, Öl, Senf, Aufstriche, Backwaren, Honig und mehr. 59,6 % der Unternehmen geben an, dass mehr als 80 % ihres Angebots aus eigenen Produkten besteht. Die Mehrheit vertreibt demzufolge hauptsächlich eigene Produkte. Die Produktpalette der Betriebe reicht von 4 – 6.000 Produkten.

Nach den Produktkategorien des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) werden überwiegend frische, trockene oder gekühlte Lebensmittel angeboten. 23,3 % der Befragten haben ausschließlich BIO-Produkte in ihrem Sortiment, während 41,9 % Produkte ohne jegliche Zertifizierung anbieten. 44,2 % haben ebenfalls teilweise BIO-Produkte im Angebot. Die Zertifizierung Demeter ist mit 7 % vertreten.

Im folgenden Diagramm werden zusätzliche Erlebnisangebote und ihre Nachfrage dargestellt. Jeweils mehr als 20 von 53 Betrieben bieten Führungen, Verkostungen, Hoffeste und/oder Verkaufsmärkte an. Die höchste Nachfrage ist dabei bei den Verkaufsmärkten und Hoffesten. Daran ist zu erkennen, dass Einzelveranstaltungen der Betriebe, wie Hoffeste oder Verkaufsmärkte, eine höhere Nachfrage generieren als Tagesangebote, wie Verkostungen und Führungen. Es gibt also noch Potenzial für die Nachfrage nach Tagesangeboten. Hier können im Rahmen des Projektes Lösungsansätze erarbeitet werden.

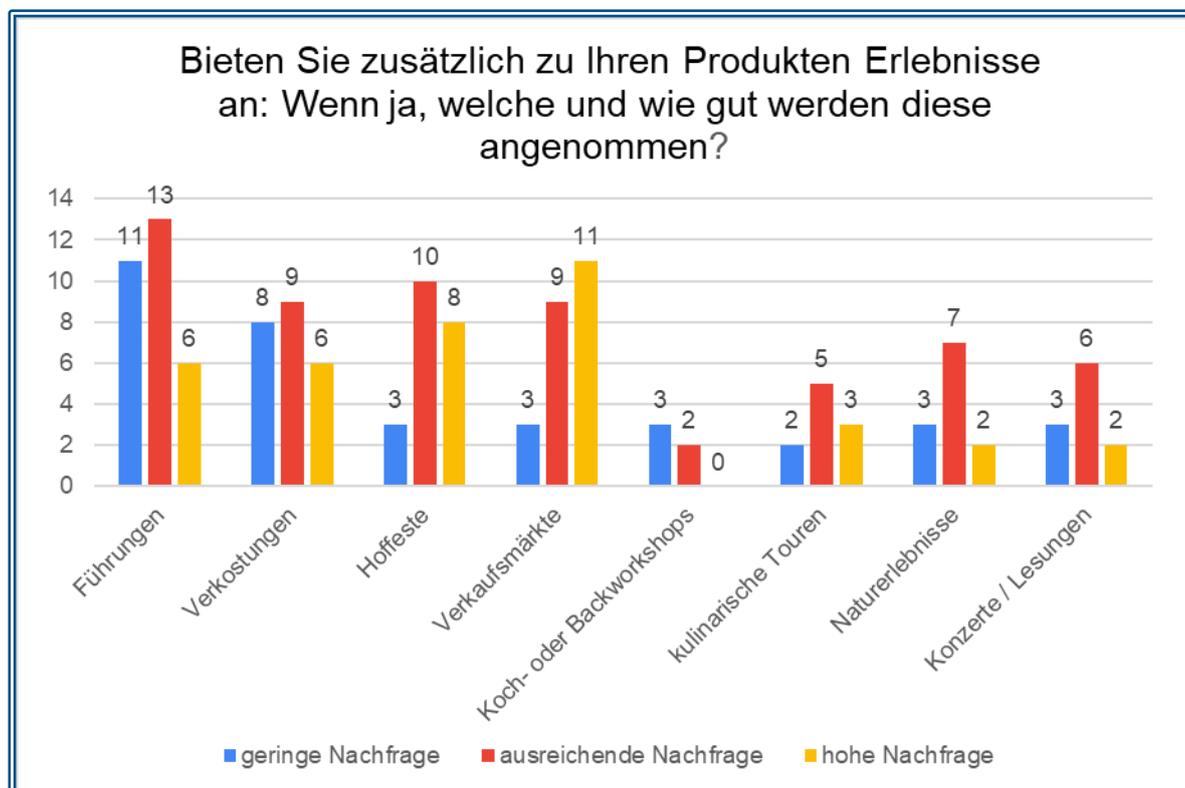


Abbildung 4: Frage 2.8 der Umfrage



Die Fragestellung nach Produkten mit Alleinstellungsmerkmal aus Mecklenburg-Vorpommern ist ebenfalls ein zentraler Punkt des Fragebogens, da sich die meisten regionalen Lebensmittelproduzenten auf bestimmte Rohstoffe des Landes spezialisiert haben. Und genau diese Produkte sollen im Rahmen des Projektes sichtbarer und touristisch zugänglich gemacht werden, um Regionalität und Authentizität zu stärken.

Solche Produkte sind zum Beispiel: Raps- und Leinöl, Lupinenkaffee, Quittensenf, Ostsee-Salz, Fruchtaufstriche, Sanddornprodukte in verschiedenen Variationen, Rote Bete Ketchup, Räucherfisch, Matjesfilet, Aalrauchmettwurst, Tollatsch-Klöße, Bier, Kümmel, Edelbrände, Frischmilch oder Rohmilchkäse.

Die Nachfrage bei touristischen Gästen lässt sich in drei wesentliche Kategorien aufteilen: Erstens besteht Bedarf an Produkten für den unmittelbaren Verzehr, wie beispielsweise Fischbrötchen oder Kaffee und Kuchen (Gastronomie). Zweitens gibt es eine Nachfrage nach frischen Produkten, die von den Gästen zur späteren Verarbeitung genutzt werden, vorrangig von Ferienwohnungsbesuchern und Campern. Drittens zeigt sich ein Interesse an trockenen Lebensmitteln, die für einen späteren Verbrauch oder als Mitbringsel mitgenommen werden können, darunter Produkte wie Öl, Kaffee, Aufstriche und Gewürze.



3.3 Kunden und Gäste

Das Kundensegment, welches klar am meisten bedient wird, ist die Gruppe der 35 bis 50- Jährigen mit 69,5 %. Nur 4,2 % der Kunden sind unter 35 Jahre alt. Die wichtigste Kundengruppe sind Familien und Paare, die jeweils fast einen Drittel der Gesamtzahl ausmachen. Ebenfalls wichtig sind Einzelgäste mit 22,9 %.

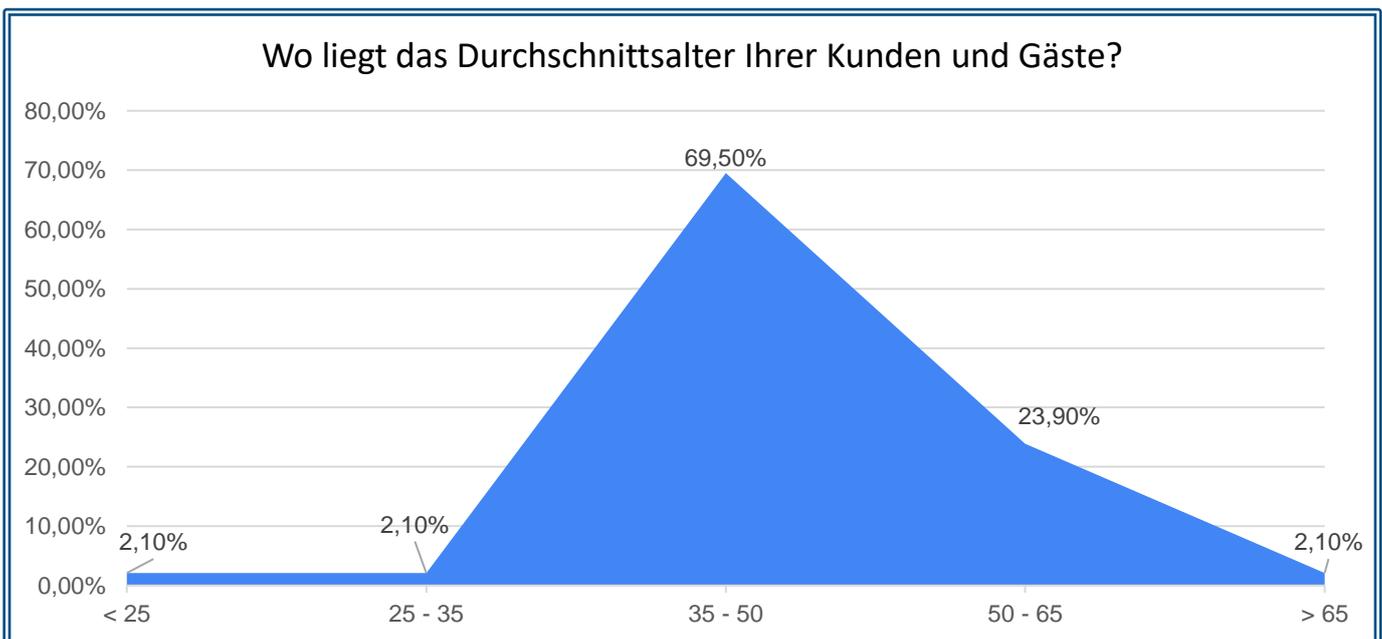


Abbildung 5: Frage 3.2 der Umfrage

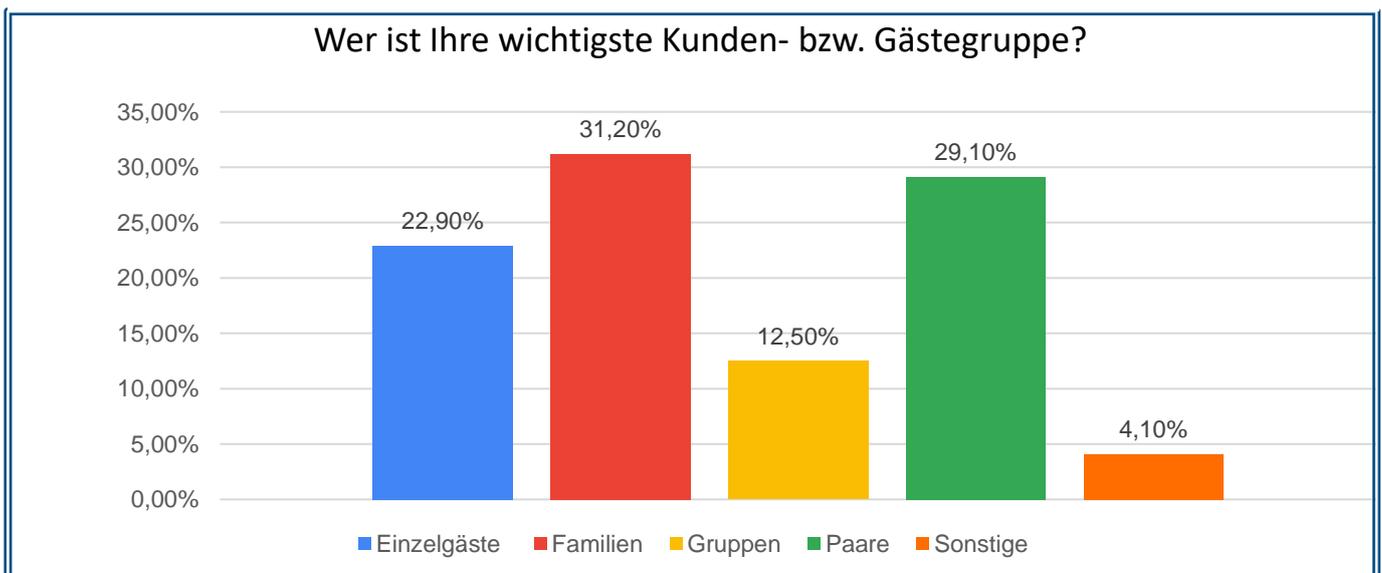


Abbildung 6: Frage 3.1 der Umfrage



Die Themen, welche den Kunden am wichtigsten sind, sind vor allem Qualität und darauf folgend Regionalität. Die persönliche Beratung ist ebenfalls ein sehr wichtiger Punkt. Relevant für das Projekt ist ebenfalls, dass der Erlebnischarakter und das gastronomische Angebot als wichtig wahrgenommen werden, diese vergleichsweise aber noch ausbaufähig sind.

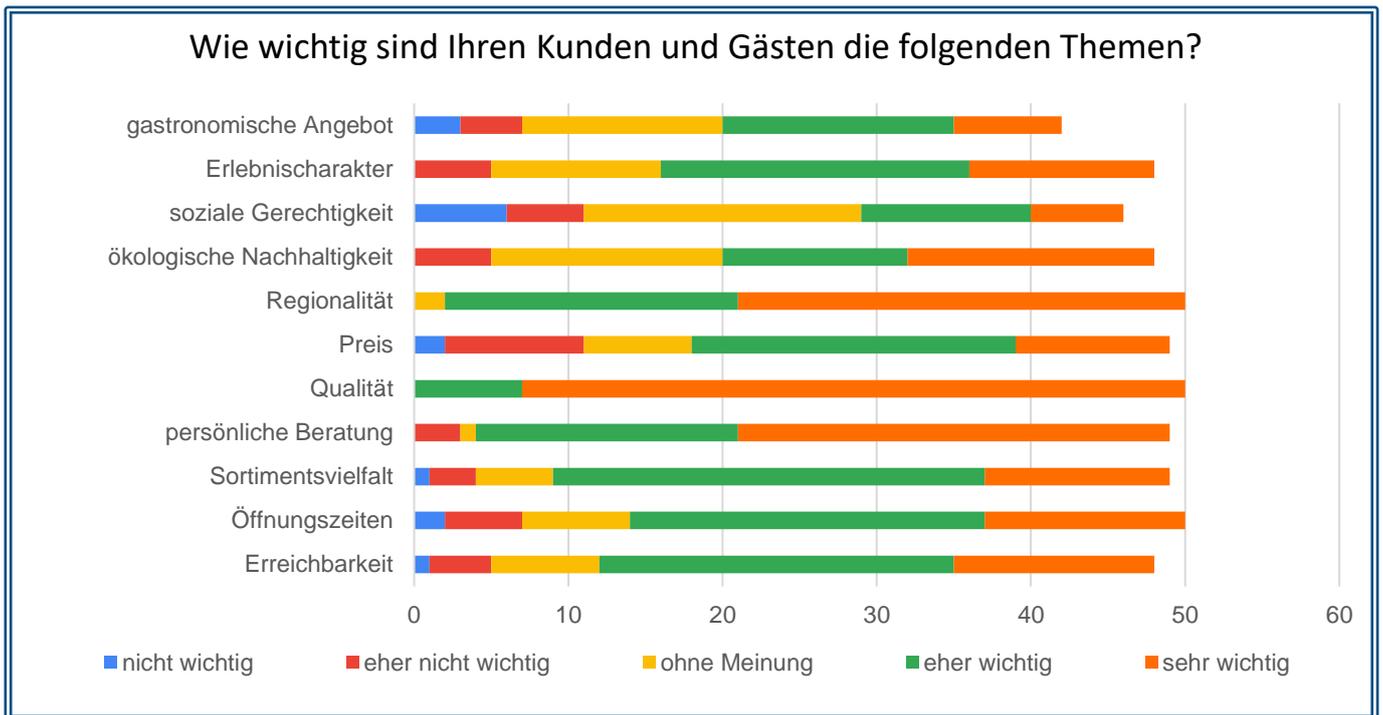


Abbildung 7: Frage 3.3 der Umfrage

Es ist klar ersichtlich, dass eine deutliche Hauptgruppe von Kunden und Gästen identifiziert werden kann: Familien oder Paare im Alter von 35 bis 50 Jahren, die einen signifikanten Stellenwert auf Produktqualität und die regionale Herkunft legen. Für sie sind Faktoren wie der Preis vergleichsweise weniger entscheidend.

Aus diesen Feststellungen lässt sich ableiten, dass einerseits derzeit eine klare Ausrichtung auf diese spezifische Zielgruppe besteht. Gleichzeitig eröffnen sich jedoch auch Möglichkeiten, neue, bisher unerschlossene Marktsegmente anzusprechen und folglich die Diversifikation des Unternehmens zu erreichen. Eine erfolversprechende Option könnte hierbei in der Ansprache der Altersgruppe von 20 bis 35 Jahren liegen. Diese Altersgruppe teilt ähnliche Werte wie Regionalität und Produktqualität, weicht jedoch in anderen Aspekten ab, indem sie eine höhere Bedeutung auf ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit sowie den Preis legt. Bei der Kommunikation mit diesen Zielgruppen bieten sich digitale Medien als vielversprechende Gelegenheit, um eine effektive Ansprache zu ermöglichen.



3.4 Vertrieb

In Bezug auf den Vertrieb der regionalen Produkte sind verschiedene Voraussetzungen wichtig, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Die wahrgenommenen wichtigsten Punkte hierbei sind die Verfügbarkeit, Frische und Verpackung. Eher unwichtig sind Produktzertifizierungen oder der EAN-Code.

Der am häufigsten genutzte und ertragreichste Vertriebskanal der 53 Betriebe ist mit Abstand der eigene Hofladen, welcher von 33 der Befragten genutzt wird. Hierbei geben 20 Betriebe an, dass er sehr ertragreich und 7, dass er eher ertragreich ist. Ebenfalls viel genutzt sind Gastronomie, der eigener Online-Shop, Wochenmärkte und Direktverkauf ab Hof \ Kasse des Vertrauens. Bei allen diesen Kanälen geben mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie eher oder sehr ertragreich laufen.

Eher weniger genutzt sind externe Hofläden und Supermärkte. Der am wenigsten genutzte und unertragreichste Kanal ist der externe Online-Shop.

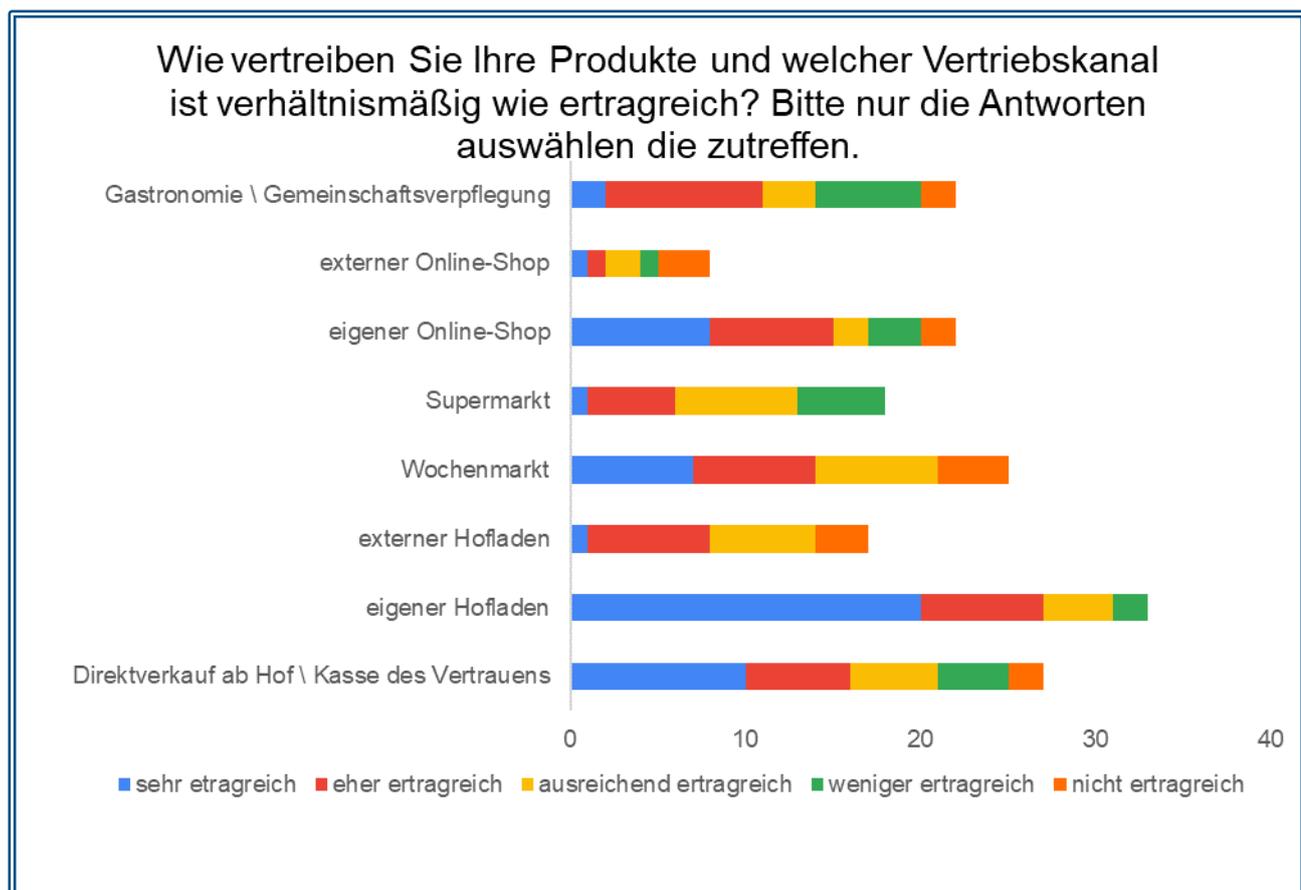


Abbildung 8: Frage 4.1.3 der Umfrage



Wie in der folgenden Grafik zu erkennen ist, werden Kooperationen mit anderen regionalen Unternehmen als sehr wichtig angesehen. 72 % der Betriebe geben eine 4 oder 5 von 5 möglichen Punkten auf der Wichtigkeitsskala.

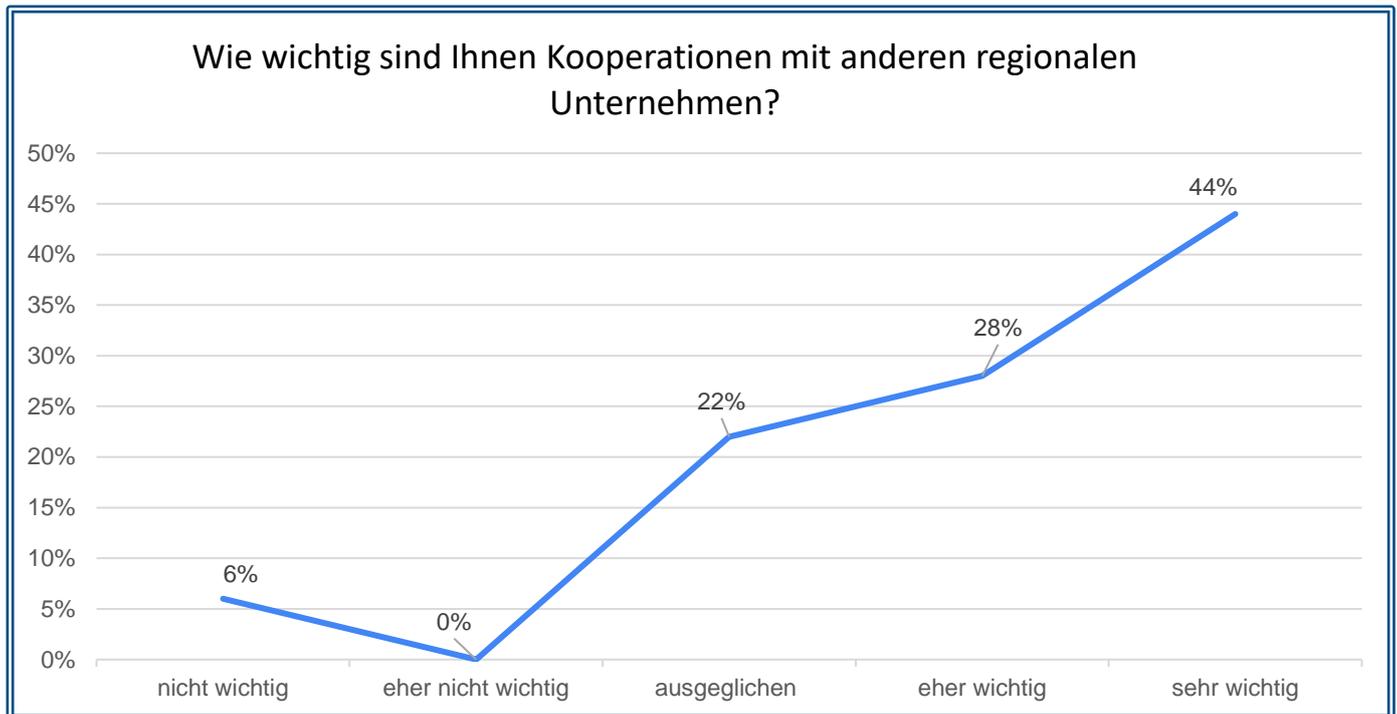


Abbildung 9: Frage 4.1.5 der Umfrage

Es gibt eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung, dass Kooperationen mit regionalen Unternehmen wichtig sind und der tatsächlich genutzten Vertriebskanäle, da die erfolgreichsten und am meisten genutzten Kanäle die betriebseigenen sind. Daraus lässt sich folgern, dass es grundsätzlich eine Bereitschaft zum Ausbau der Kooperationen gibt, dieser aber bisher, zumindest in Bezug auf Vertriebskanäle, noch nicht nachgegangen wurde. Dies stellt ein klares Ziel für die Zukunft dar und wird mithilfe des Projekts „BASCIL“ initiiert und weitergeführt.



3.5 Marketing

Die bisherigen Marketingaktivitäten, in Bezug auf Zielgruppenorientierung und Marketingmittel, werden von den Teilnehmern zu 32,6 % eher positiv bewertet und zu 26,6 % eher als ungeeignet eingestuft. 40,8 % sehen das Ganze neutral.

Die genutzten Marketingmittel und ihr Erfolg sind zu erkennen im folgenden Diagramm. Auffällig ist, dass Weiterempfehlungen klar am erfolgreichsten sind. Printprodukte wie Flyer und Broschüren sind ebenfalls häufig genutzt und erfolgreich. Ebenfalls eher erfolgreich sind Online-Marketing und Social Media, wobei diese, im Vergleich zu den analogen Mitteln, noch ausbaufähig sind. Sehr erfolglos und wenig genutzt ist die Vermarktung über YouTube.



Abbildung 10: Frage 5.2 der Umfrage

Auf die Frage, welches Marketingmittel am effektivsten sei, sind die am häufigsten gegebenen Antworten: Weiterempfehlungen bzw. Mund-zu-Mund-Propaganda, Printprodukte (z.B. Flyer) und Online- sowie Social-Media-Werbung. Bei den Befragten gibt es eine Bevorzugung der analogen Marketingmittel, aber auch eine Orientierung in Richtung der sozialen Medien.



3.6 Blick in die Zukunft

Bezüglich der weiteren Entwicklung des regionalen Lebensmittelmarktes ist die sehr stark vorherrschende Meinung, dass die Nachfrage regionaler Produkte steigen wird. Also konkret heißt das, dass regionale Produkte weiter in den Fokus der Kunden rücken werden, dass sich das Sortiment in Supermärkten erhöhen wird und dass sich der Informationsbedarf zu regionalen Produkten ebenfalls erhöht. Kritisch stehen die Befragten gegenüber der Meinung, dass Zertifikate und Siegel für den Kunden an Bedeutung gewinnen werden oder die Nachfrage an BIO-Produkten steigen wird.

Etwa 50 % der Betriebe fühlen sich tendenziell gut auf die Zukunft vorbereitet, während etwa 10 % eher mit Sorge in die Zukunft blicken.

Die Frage nach einer Angebotserweiterung verneinen nur 22,9 % komplett. 45,8 % sind dem gegenüber positiv eingestellt oder haben sogar bereits Pläne. 31,3 % hätten Interesse, aber es fehlt an den finanziellen oder Arbeitsaufwand-Kapazitäten.

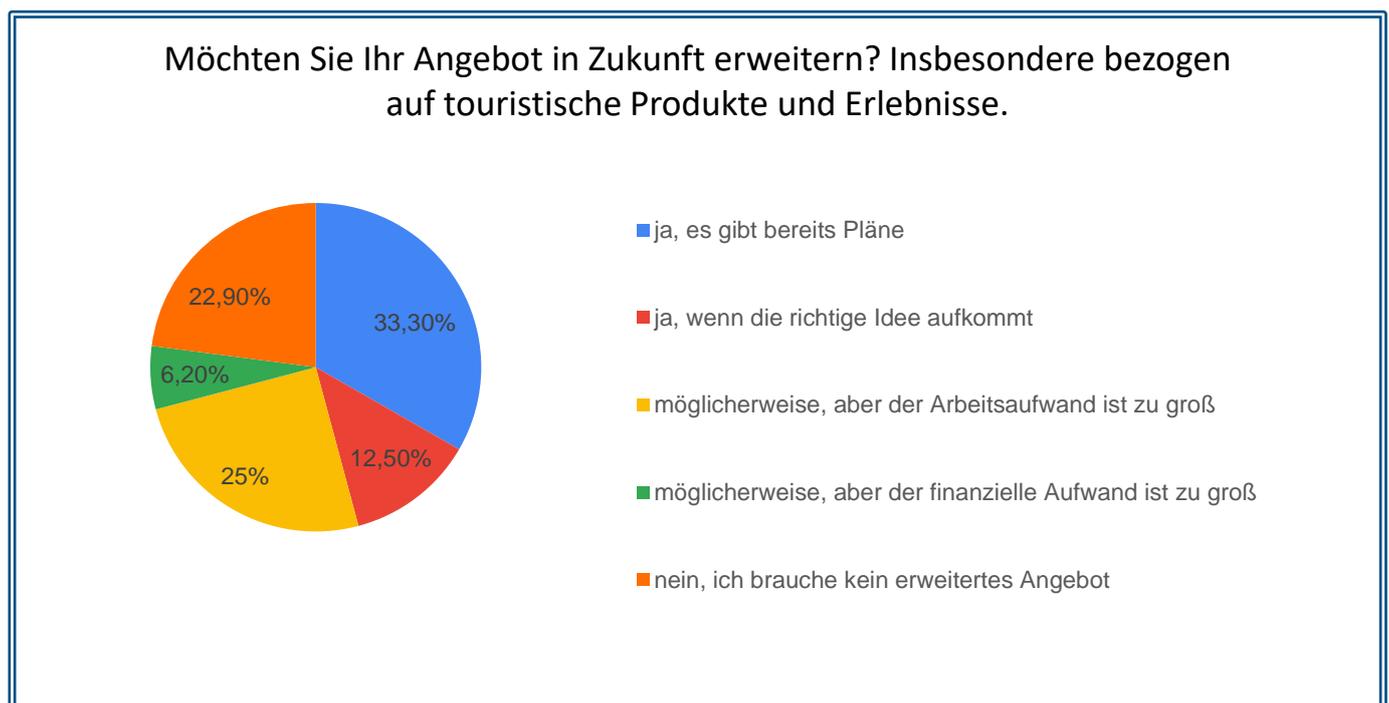


Abbildung 11: Frage 6.2 der Umfrage

Zu sehen ist, dass der Blick in die Zukunft eher positiv geprägt ist und die Meinung vorherrscht, dass der regionale Lebensmittelmarkt wachsen wird. Die Mehrheit der Betriebe ist interessiert daran, oder bereits dabei, Schritte zu einer Angebotserweiterung zu gehen. Für die Umsetzung fehlt es vielen Betrieben jedoch an der richtigen Idee oder an Kapazitäten. An diesem Punkt kommt das Projekt „BASCIL“ ins Spiel, welches einen Leitfaden zur Angebotsentwicklung hervorbringen wird und insgesamt als Unterstützung für die regionalen Lebensmittelproduzenten dient.



4. Zusammenfassung

Zusammenfassend lassen sich aus dieser Umfrage zentrale Erkenntnisse ableiten, die wichtige Impulse für das Projekt „BASCIL“ bieten. Die teilnehmenden Betriebe liefern ein repräsentatives Bild der regionalen Lebensmittelproduzenten. Ihre geografische Verteilung erstreckt sich über ganz Mecklenburg-Vorpommern. Etwa die Hälfte der Betriebe befindet sich in der Partnerregion Vogelparkregion Recknitztal oder in Vorpommern-Greifswald.

Die Umfrage umfasst Unternehmen mit unterschiedlichem Umsatzvolumen, wobei sowohl umsatzstarke (über 1.000.000 €) als auch umsatzschwächere (unter 100.000 €) Betriebe annähernd gleich vertreten sind. Hinsichtlich der Mitarbeiteranzahl dominieren Betriebe mit geringer Mitarbeiterstärke (50 % haben weniger als 5 Mitarbeiter). Die Mehrheit der Betriebe bietet hauptsächlich eigene Produkte an (bei 59,6 % besteht das Angebot zu mehr als 80 % aus eigener Produktion).

Die bestehenden touristischen Angebote der Betriebe unterscheiden sich in ihrem Umfang von den anderen Produkten und Dienstleistungen. Bei 70,1 % der Betriebe macht der Umsatz durch Urlaubs- oder Ausflugsgäste weniger als die Hälfte des Jahresumsatzes aus. Hierbei ist erwähnenswert, dass lediglich etwa 36,5 % der Betriebe Erlebnisangebote anbieten und 28,8 % Veranstaltungen durchführen. Bezüglich der zusätzlichen Erlebnisangebote zeigt sich, dass mehr als 20 von 53 Betrieben bereits Führungen, Verkostungen, Hoffeste und/oder Verkaufsmärkte anbieten. Einzelveranstaltungen wie Hoffeste und Märkte verzeichnen eine höhere Nachfrage als Tagesangebote wie Verkostungen und Führungen. Durch gezielte Marketingmaßnahmen kann die Nachfrage nach Tagesangeboten erhöht werden.

Die stärkste Kundengruppe, mit 69,6 % Anteil, liegt im Alter von 35 bis 50 Jahren. Diese Gruppe legt großen Wert auf Qualität und Regionalität, während der Preis eher sekundär ist. Kunden unter 35 Jahren machen lediglich 4,4 % aus. Dies bietet eine Chance, sich auf dieses bislang noch unerschlossene Segment zu fokussieren und das Unternehmen zukünftig diversifizierter zu präsentieren.

Betriebseigene Vertriebskanäle wie der eigene Laden, Direktverkauf ab Hof oder der eigene Onlineshop werden als besonders ertragreich erachtet. Externe Kanäle wie andere Hofläden, Supermärkte oder externe Onlineshops hingegen weniger. Hierbei wird die Bedeutung von Kooperationen von der großen Mehrheit (72 %) als sehr hoch eingestuft. Diese Bereitschaft zum Ausbau von Kooperationen sollte zielführend im Rahmen des Projektes ausgebaut werden.

Im Bereich des Marketings setzen die Betriebe vorwiegend auf traditionelle Instrumente und bevorzugen analoge Marketingmittel wie Flyer und Broschüren, wobei aber auch Weiterempfehlungen eine große Bedeutung haben. Dennoch zeigt sich in der Umfrage, dass auch Online-Marketinginstrumente erfolgversprechend sein können. Hier existiert noch ungenutztes Potenzial, das mithilfe des Projektes ausgebaut werden kann.

Die Mehrheit der Betriebe geht davon aus, dass der regionale Lebensmittelmarkt weiterwachsen wird und etwa die Hälfte fühlt sich gut auf die Zukunft vorbereitet. Insgesamt 77,1 % der Betriebe haben Interesse an oder sind bereits dabei, Schritte zur Angebotserweiterung zu unternehmen. Allerdings mangelt es vielen Betrieben an der richtigen Idee oder den erforderlichen Ressourcen zur Umsetzung. An diesem Punkt bietet das Projekt „BASCIL“ aktiv Unterstützung und Anleitung.



5. Handlungsempfehlungen

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen aus der Umfrage lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

Segmentierte Marketingstrategie: Angesichts der starken Präsenz von Kunden im Alter von 35 bis 50 Jahren und der geringen Vertretung der jüngeren Altersgruppen bietet es sich an, eine gezielte Marketingstrategie zu entwickeln, um das unerschlossene Segment der jüngeren Kunden anzusprechen. Dies könnte durch innovative oder angepasste Angebote und zielgruppenorientierter Kommunikation erreicht werden, die die regionale Herkunft und Qualität der Produkte hervorheben.

Diversifizierung des touristischen Angebots: Da der Umsatzanteil aus touristischen Aktivitäten oft weniger als die Hälfte des Gesamtumsatzes ausmacht, empfiehlt es sich, das touristische Angebot zu erweitern und gezielt Erlebnisangebote und Veranstaltungen sowie eine Auswahl an Ausflugsmöglichkeiten/Touren zu fördern. Diese könnten durch gezieltes Marketing und Eventplanung an Attraktivität für Tagesgäste und Touristen gewinnen, indem sie die Authentizität und Vielfalt der regionalen Produkte und Küche betonen.

Stärkung von Kooperationen: Da Kooperationen als besonders wichtig erachtet werden, sollte verstärkt in die Entwicklung und Pflege von Partnerschaften investiert werden. Dies kann den Vertrieb und die Sichtbarkeit der regionalen Produkte steigern. Gemeinsame Marketingaktionen und Synergieeffekte können dazu beitragen, die Marktposition zu stärken.

Optimierung der Vertriebskanäle: Die Präferenz für betriebseigene Vertriebskanäle wie eigene Läden oder Onlineshops unterstreicht die Notwendigkeit, diese Kanäle weiterzuentwickeln und zu optimieren. Hierbei wäre es wünschenswert, auf Kooperationen zu setzen, um dem Kunden ein möglichst breites Spektrum von regionalen Produkten aufzuzeigen. Gleichzeitig sollten auch externe Vertriebskanäle in Erwägung gezogen werden, jedoch unter Berücksichtigung der Rentabilität.

Förderung von Online-Marketing: Obwohl aktuell eher die traditionellen Marketingmittel bevorzugt werden, bietet Online-Marketing ungenutztes Potenzial. Hier sollten gezielt Investitionen getätigt werden, um eine größere Online-Präsenz und damit mehr Sichtbarkeit aufzubauen und ein breiteres Zielpublikum zu erreichen. Schon heute nimmt die Onlinepräsenz einen immer wichtigeren Stellenwert ein.

Angebotserweiterung und Innovation: Angesichts des Interesses an Angebotserweiterungen ist es ratsam, kreative Ideen zu entwickeln, um die Betriebe bei der Umsetzung zu unterstützen. Dieser Aufgabe widmet sich das Projekt „BASCIL“. Im Rahmen des Projektes werden mithilfe von bereitgestellten Ressourcen und fachlichem Know-how Lösungsansätze entwickelt, welche in Pilotregionen umgesetzt werden und nach Auswertung als Leitfaden für zukünftige Maßnahmen dienen sollen.

Langfristige strategische Ausrichtung: Angesichts der positiven Einschätzung der Betriebe bezüglich des zukünftigen Wachstums des regionalen Lebensmittelmarktes sollten Unternehmen eine langfristige strategische Ausrichtung verfolgen. Dabei sollten sie auch mögliche Herausforderungen und Chancen im Blick behalten und rechtzeitig darauf reagieren. Die Nachhaltigkeit der regionalen Wertschöpfungskette und die Verbindung zur Region sollten dabei Priorität haben.

Fortgesetzte Datenerhebung: Zielgruppenanalysen und Umfragen sollten kontinuierlich durchgeführt werden, um Entwicklungen in der Gesellschaft und im regionalen Lebensmittelmarkt im Zeitverlauf zu verfolgen und die



Wirksamkeit der eingeleiteten Maßnahmen zu überprüfen. Dies ermöglicht eine flexible Anpassung der Strategien auf Basis aktueller Daten.

Diese Handlungsempfehlungen sind darauf ausgerichtet, die Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit der regionalen Lebensmittelproduzenten zu stärken. Gleichzeitig spiegeln sie die Ziele des Projektes „BASCIL“ wider, um die ländliche Lebensmittelproduktion in ihrer Entwicklung mit innovativen Lösungen zur Diversifizierung in nachhaltige kulinarische Tourismusdienstleistungen zu unterstützen.

Die vorliegende Umfrage wurde konzipiert und durchgeführt vom Fachverband Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e.V. im Rahmen des Projektes „BASCIL“.

Das Projekt „BASCIL“ wird vom INTERREG-Programm für den Ostseeraum 2021-2027 kofinanziert.



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

6. Anhang

6.1 Fragebogen

Umfrage für regionale Lebensmittelproduzenten und Vermarkter aus Mecklenburg- Vorpommern

Die Umfrage wird etwa 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Alle Angaben werden nach der Datenschutzgrundverordnung vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen und an dieser Umfrage teilnehmen. Ihr Wissen ist essenziell für uns, um ein möglichst breites und genaues Bild der kulinarischen Landschaft in MV zu bekommen und in den nächsten Schritten des Projektes damit arbeiten zu können.

Klicken Sie unten links auf "Weiter" um zur ersten Frage zu kommen und dann kann es auch schon losgehen!





RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

1.0 Allgemeine Angaben zu Ihrem Unternehmen

1. 1.1 Hier können Sie gerne den Namen Ihres Unternehmens angeben. Diese Angabe ist optional und Sie können auch anonym fortfahren.

2. 1.2 Welche Leistungen bietet Ihr Unternehmen an? (mehrere Antworten möglich)

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Landwirtschaft
- Tierhaltung
- Verarbeitung / Herstellung
- Direktverkauf ab Hof
- Hofladen
- Dorfladen
- Gastronomie
- Unterkunft
- Erlebnisangebote (Führungen, Verkostungen, etc)
- Veranstaltungen
- Sonstiges: _____

3. 1.3 Wo befindet sich Ihr Unternehmen? Bei Überschneidungen nehmen Sie bitte die Region, zu der Sie sich am ehesten zugehörig fühlen.

Markieren Sie nur ein Oval.

- Mecklenburgische Ostseeküste
- Halbinsel Fischland-Darß-Zingst
- Vogelparkregion Recknitztal
- Insel Rügen oder Hiddensee
- Insel Usedom
- Mecklenburgische Seenplatte
- Mecklenburgische Schweiz
- Mecklenburg - Schwerin
- Vorpommern - Greifswald
- Vorpommersches Boddenland
- Stettiner Haff
- Peeneregion

4. 1.4 Welchen beruflichen Hintergrund haben Sie?

Markieren Sie nur ein Oval.

- landwirtschaftliche Ausbildung
- gastronomische Ausbildung
- kaufmännische Ausbildung
- Quereinsteiger
- Sonstiges: _____

5. 1.5 Seit wann gibt es das Unternehmen?



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

6. 1.6 Welche Größenordnung hat Ihr Unternehmen anhand der Anzahl der Mitarbeiter?

Markieren Sie nur ein Oval.

- < 5
 5 - 10
 10 - 20
 20 - 50
 > 50

7. 1.7 Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Unternehmens?

Markieren Sie nur ein Oval.

- < 25 000 €
 25 000 - 50 000 €
 50 000 - 100 000 €
 100 000 - 200 000 €
 200 000 - 500 000 €
 500 000 - 1 000 000 €
 > 1 000 000 €

8. 1.8 Bitte schätzen Sie ein, wieviel Prozent Ihres Jahresumsatzes auf Urlaubsgäste oder Ausflugs Gäste entfallen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- < 10%
 10 - 25 %
 25 - 50 %
 50 - 75 %
 > 75 %



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

2.0 Ihre Produkte

9. 2.1 Sie betreiben Landwirtschaft oder Tierhaltung: Wenn ja, was produzieren Sie?
(freie Texteingabe)

10. 2.2 Sind Sie ein verarbeitendes Unternehmen: Wenn ja, was stellen Sie her?
(freie Texteingabe)

11. 2.3 Wieviele unterschiedliche Produkte haben Sie im Angebot?

12. 2.4 Wieviel Prozent Ihres Angebots sind ihre eigenen Produkte?

Markieren Sie nur ein Oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
0% ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 100%

13. 2.5 Wieviel Prozent Ihres Angebots sind Produkte anderer regionaler Anbieter?

Markieren Sie nur ein Oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
0% ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 100%

14. 2.6 Welche Produktkategorien des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) bieten sie an? (mehrere Antworten möglich)

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- trocken
 frisch
 gefroren
 gekühlt
 Nonfood
 Drogerie
 Sonstiges: _____

15. 2.7 Bieten Sie Ihre Produkte in BIO-Qualität oder Ähnliches an? (mehrere Antworten möglich)

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- komplett BIO
 teilweise BIO
 DEMETER
 ohne Zertifizierung
 Sonstiges: _____



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

16. 2.8 Bieten Sie zusätzlich zu Ihren Produkten Erlebnisse an: Wenn ja, welche und wie gut werden diese angenommen? Bitte nur die Antworten auswählen die zutreffen.

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	geringe Nachfrage	ausreichende Nachfrage	hohe Nachfrage
Besichtigungen/Führungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoffeste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkaufsmärkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koch- oder Backworkshops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulinarische Touren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturerlebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzerte/Lesungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 2.9 Wenn Sie bei der letzten Frage "Sonstiges" ausgewählt haben, was bieten Sie an? (freie Texteingabe)

18. 2.10 Welches ist Ihr erfolgreichstes Produkt? (freie Texteingabe)

19. 2.11 Bieten sie eine typische, regionale Spezialität mit Alleinstellungsmerkmal an? (freie Texteingabe)

20. 2.12 Welches Produkt bzw. welches Ihrer Angebote wird speziell von Urlaubsgästen oder Ausflugs Gästen am meisten nachgefragt? (freie Texteingabe)



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

3.0 Ihre Kunden und Gäste

21. 3.1 Wer ist Ihre wichtigste Kunden- bzw. Gästegruppe?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Einzelgäste
- Paare
- Familien
- Gruppen
- Sonstiges: _____

22. 3.2 Wo liegt das Durchschnittsalter Ihrer Kunden und Gäste?

Markieren Sie nur ein Oval.

- < 25
- 25 - 35
- 35 - 50
- 50 - 65
- > 65

23. 3.3 Wie wichtig sind Ihren Kunden und Gästen die folgenden Themen?

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	nicht wichtig	eher nicht wichtig	ohne Meinung	eher wichtig	sehr wichtig
Erreichbarkeit	<input type="radio"/>				
Öffnungszeiten	<input type="radio"/>				
Sortimentsvielfalt	<input type="radio"/>				
persönliche Beratung	<input type="radio"/>				
Qualität	<input type="radio"/>				
Preis	<input type="radio"/>				
Regionalität	<input type="radio"/>				
ökologische Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>				
soziale Gerechtigkeit	<input type="radio"/>				
Erlebnischarakter	<input type="radio"/>				
gastronomisches Angebot	<input type="radio"/>				
Sonstiges	<input type="radio"/>				

24. 3.4 Wenn Sie bei der letzten Frage "Sonstiges" ausgewählt haben, was ist gemeint? (freie Texteingabe)



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

4.1 Ihr Vertrieb

26. 4.1.1 Wie wichtig sind die folgenden Voraussetzungen für einen wirtschaftlich erfolgreichen Vertrieb regionaler Produkte?

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	nicht wichtig	eher nicht wichtig	ohne Meinung	eher wichtig	sehr wichtig
Produktzertifizierung	<input type="radio"/>				
EAN - Code	<input type="radio"/>				
Verfügbarkeit	<input type="radio"/>				
Frische	<input type="radio"/>				
Verpackung	<input type="radio"/>				
Sonstige	<input type="radio"/>				

27. 4.1.2 Wenn Sie bei der letzten Frage "Sonstige" ausgewählt haben, was ist gemeint? (freie Texteingabe)

28. 4.1.3 Wie vertreiben Sie Ihre Produkte und welcher Vertriebskanal ist verhältnismäßig wie ertragreich? Bitte nur die Antworten auswählen die zutreffen.

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	nicht ertragreich	weniger ertragreich	ausreichend ertragreich	eher ertragreich	sehr ertragreich
Direktverkauf ab Hof / Kasse des Vertrauens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milchtankstelle / Lebensmittelautomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionalregal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eigener Laden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
externer Hofladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wochenmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomie \ Gemeinschaftsverpflegung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eigener Online-Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
externer Online-Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. 4.1.4 Wenn Sie bei der letzten Frage "Sonstiges" ausgewählt haben, welcher Vertriebskanal ist gemeint? (freie Texteingabe) (freie Texteingabe)



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

30. 4.1.5 Wie wichtig sind Ihnen Kooperationen mit anderen regionalen Unternehmen? (1 = nicht wichtig , 5 = sehr wichtig)

Markieren Sie nur ein Oval.

1	2	3	4	5
nich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
				sehr wichtig

31. 4.1.6 In welcher Form nehmen Sie bereits Kooperationen wahr? (freie Texteingabe)

32. 4.1.7 Wenn Sie an andere Wiederverkäufer vermarkten, beantworten Sie diese Frage mit "JA", um zu einem weiteren Abschnitt für Handelsbetriebe zu kommen.

Markieren Sie nur ein Oval.

Ja *Fahren Sie mit Frage 33 fort*

Nein *Fahren Sie mit Frage 43 fort*

Fahren Sie mit Frage 43 fort

4.2 Details zu Ihrem Handelsbetrieb

33. 4.2.1 Wieviele regionale Erzeuger sind im Lieferantenkreis für Ihr Warensortiment?

34. 4.2.2 Neben Ihrer Direktvermarktung: Wieviele Verkaufseinrichtungen könnten Sie vom Umfang zusätzlich beliefern?

35. 4.2.3 Welchen Haupt-Lieferservice nehmen sie in Anspruch?

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	liefert	holt ab
Denn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biofrisch Nordost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DHL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigenlieferung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. 4.2.4 Wenn Sie bei der letzten Frage "Sonstige" ausgewählt haben, welche Lieferanten und \ oder Abholer sind gemeint? (freie Texteingabe)



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

37. 4.2.5 Welchen Stellenwert haben für Sie die folgenden Logistiklösungen bei Belieferung an/durch regionale Erzeuger?

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	nicht wichtig	eher nicht wichtig	ohne Meinung	eher wichtig	sehr wichtig
eigene Abholung	<input type="radio"/>				
Lieferung der Erzeuger	<input type="radio"/>				
Lieferung eines regionalen Erzeugerverbunds	<input type="radio"/>				
Logistikdienstleister	<input type="radio"/>				
Paketdienstleister	<input type="radio"/>				
Hauptlieferanten	<input type="radio"/>				
Sonstige	<input type="radio"/>				

38. 4.2.6 Wenn Sie bei der letzten Frage "Sonstige" ausgewählt haben, was ist gemeint? (freie Texteingabe)

39. 4.2.7 Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kanäle bei der Bestellung von Waren?

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	nicht wichtig	eher nicht wichtig	ohne Meinung	eher wichtig	sehr wichtig
Telefon	<input type="radio"/>				
Mail	<input type="radio"/>				
Online-Shop	<input type="radio"/>				
in Person	<input type="radio"/>				
Sonstige	<input type="radio"/>				

40. 4.2.8 Wenn Sie bei der letzten Frage "Sonstige" ausgewählt haben, was ist gemeint? (freie Texteingabe)



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

41. 4.2.9 Wie hoch ist Ihr Zeitaufwand für die folgenden Teilbereiche der Warenwirtschaft?

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	niedrig	eher niedrig	ohne Zeitangabe	eher hoch	hoch
Verwaltung über ein Computer-Bestellsysteme	<input type="radio"/>				
Abbuchung zentral im System	<input type="radio"/>				
Einzelüberweisung	<input type="radio"/>				
Einpflegen Produkte von Einzelleferanten	<input type="radio"/>				
Einpflegen Produkte von Hauptlieferanten	<input type="radio"/>				

42. 4.2.10 Wie hilfreich wären die folgenden Punkte für die Regionalvermarktung einzelner Unternehmen?

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	nicht hilfreich	eher nicht hilfreich	ohne Einfluss	eher hilfreich	sehr hilfreich
gemeinsame Lieferung	<input type="radio"/>				
regelmäßige, zuverlässige Lieferung	<input type="radio"/>				
einheitliche Auspreisung mit EAN-Codes	<input type="radio"/>				
B2B Onlineshop mit übersichtlichem, gemeinschaftlichem Angebot	<input type="radio"/>				



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

5.0 Marketing

43. 5.1 Bitte schätzen Sie Ihre Marketingaktivitäten ein. Erreichen Sie genügend und vor allem auch die richtigen Kunden?

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

sehr komplett ausreichend / gesamtzielgruppe ist erreicht

44. 5.2 Wie machen Sie auf sich und Ihre Produkte aufmerksam und mit welchem Erfolg? Bitte nur die Antworten auswählen die zutreffen.

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	nicht erfolgreich	weniger erfolgreich	ausreichend erfolgreich	erfolgreich	sehr erfolgreich
Printprodukte (Flyer, Broschüren, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onlinemarketing (Website, Blog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social-Media (Instagram / Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Außenwerbung (Plakate, Großflächen, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter / Mailings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiterempfehlungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. 5.3 Wenn Sie bei der letzten Frage "Sonstiges" ausgewählt haben, welche Marketingmittel verwenden Sie? (freie Texteingabe)

46. 5.4 Welches Marketingmittel ist Ihrer Meinung nach am effektivsten? (freie Texteingabe)

47. 5.5 Haben Sie Anmerkungen, Vorschläge oder Wünsche zum Thema Vermarktung? Dann lassen Sie es uns gerne wissen. (freie Texteingabe)



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

6.0 Ihr Blick in die Zukunft

48. 6.1 Wie sehen Sie die Zukunft des regionalen Lebensmittelmarktes? (mehrere Antworten möglich)

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	stimme ich nicht zu	stimme ich weniger zu	ohne Meinung	stimme ich eher zu	stimme ich absolut zu
Regionale Produkte werden weiter in den Fokus rücken.	<input type="radio"/>				
Das Sortiment an regionalen Produkten in Supermärkten wird sich erhöhen.	<input type="radio"/>				
Der Online- und Liefereinkauf wird sich erhöhen.	<input type="radio"/>				
Die Nachfrage an vegetarischen und veganen Produkten wird sich erhöhen.	<input type="radio"/>				
Die Nachfrage nach BIO-Produkten wird steigen.	<input type="radio"/>				
Der Informationsbedarf für regionale Produkte wird sich erhöhen.	<input type="radio"/>				
Zertifikate und Siegel werden für den Kunden an Bedeutung gewinnen.	<input type="radio"/>				
Die Preissensibilität für regionale Produkte wird abnehmen.	<input type="radio"/>				

49. 6.2 Wie gut fühlen Sie sich auf die zukünftigen Veränderungen des regionalen Lebensmittelmarktes eingestellt?

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

über sehr gut. Die Zukunft bietet Chancen die wir nutzen werden



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

50. 6.3 Möchten Sie Ihr Angebot in Zukunft erweitern? Insbesondere bezogen auf touristische Produkte und Erlebnisse.

Markieren Sie nur ein Oval.

- ja, wenn die richtige Idee aufkommt
- ja, es gibt bereits Pläne
- möglicherweise, aber der Arbeitsaufwand ist zu groß
- möglicherweise, aber der finanzielle Aufwand ist zu groß
- nein, ich brauche kein erweitertes Angebot

51. 6.4 Hier ist Platz für Ihre Gedanken oder für Anmerkungen, die Sie gerne noch loswerden wollen.

Damit haben Sie die letzte Frage unserer Umfrage beantwortet. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit einem Klick auf "Senden" gehen Ihre Antworten bei uns ein und wir können damit arbeiten. Vielen Dank!

Das Projekt "BASCIL" wird kofinanziert vom INTERREG Baltic Sea Region programme 2021-2027.

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.

Google Formulare