

## Ergebnisprotokoll Produktentwicklungsworkshop

# „Nahrungsmittelunverträglichkeiten und Allergien - temporärer Trend oder ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor? - Workshop für Anbieter im Gastgewerbe in der Uckermark“

Workshop am 12.03.2020, 10 Uhr - 16 Uhr, im Ahorn Seehotel in Templin

## 1 Vorbemerkung

### Projektrahmen

- ⇒ Um das barrierefreie Angebot in den Brandenburger Reiseregionen weiter auszubauen werden derzeit mit Unterstützung der TMB Tourismus-Marketing GmbH und des Clustermanagement Tourismus/ Gesundheitswirtschaft Workshops mit touristischen Anbietern und Organisationen durchgeführt.
- ⇒ In den Veranstaltungen geht es u.a. um den Aufbau oder die Weiterentwicklung von bestehenden Netzwerken, die Planung von Infrastrukturvorhaben und / oder um die Entwicklung von barrierefreien, buchbaren Urlaubsangeboten / Tagesausflügen.
- ⇒ Neben 6 weiteren Regionen hatte sich auch die Tourismus Marketing Uckermark GmbH (tmu) für die Ausrichtung eines Workshops am 12.03.2020 in Templin eingesetzt.
- ⇒ Der Workshop wurde von Benjamin Suthe (NeumannConsult) und Christoph Creutzburg (tourismus plan B) begleitet und moderiert. Darüber hinaus gab es einen fachlichen Input von Jana Fischer vom Clustermanagement Tourismus/ Gesundheitswirtschaft. Für den Workshop wurde eine umfassende PowerPoint Präsentation vorbereitet, die diesem Protokoll beiliegt.

### Ziele des Workshops

- ⇒ Informationsvermittlung / Sensibilisierung von Hoteliers und Gastronomen zum Thema Nahrungsmittelunverträglichkeiten / Allergien
- ⇒ Erfahrungsaustausch, Stärkung des Netzwerkgedanken, gegenseitiges Kennenlernen
- ⇒ Tipps zur Optimierung des eigenen Angebots und zur Kommunikation
- ⇒ Erweiterung Angebotsportfolio in der Region
- ⇒ Ideensammlung zur Verstetigung der Thematik nach dem Workshop
- ⇒ Festigung der Reiseregion als nachhaltiges Reiseziel ohne Einschränkung: „Sorgenfreier Ausflug oder Urlaub in der Uckermark“

## TeilnehmerInnen

Ernst Volkhardt	TMT Tourismus-Marketing Templin GmbH	Karin Buse	TMT Tourismus-Marketing Templin GmbH
Klaus Schreiber	Bäcker Schreiber	Petra Schlüter	Ahorn Seehotel Templin
Jenny Lücke	Bio-Deli-Markt „3 Haselnüsse“	Ralf Steinchen	Ahorn Seehotel Templin
Tabea Sorgatz	Bio-Deli-Markt „3 Haselnüsse“	Karin Buse	TMT Tourismus-Marketing Templin GmbH
Thekla Seifert	Stadt Templin Stabsstelle Kurstadtentwicklung	Sigrid Werner	Uckermarkkurier
Ireen Kautz	Momentum e.V.	Klaus Gotzmann	Wein & Teehaus Gotz- mann, Lebensschule Uckermark
Anja Beutel	Pension im Forsthaus	Petra Buchholz	Landkreis Uckermark
Rico Pomorin	CPG Campingplatz- gesellschaft mbH Prenzlau	Jana Thum	LAG Uckermark
Kerstin Michel	Mühlenwirtschaft Lychen	Dr. Jana Fischer	
Dr. Jana Fischer	Clustermanagement Tourismus/ Gesundheits- wirtschaft Brandenburg	Benjamin Suthe	NeumannConsult
Anet Hoppe	tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH	Christoph Creutzburg	tourismus plan B

## Ablauf

### Vormittag: Sensibilisierung

- Begrüßung (Anet Hoppe)
- Vorstellung der TeilnehmerInnen und Klärung Erwartungshaltung
- Impulsvortrag: „Wer profitiert von barrierefreien Komfortangeboten in Tourismus und Naherholung und wie kann KW profitieren?“ (Benjamin Suthe, Christoph Creutzburg)
- Impulsvortrag: „Darstellung der verschiedenen Unverträglichkeiten und Allergien - Trennung aus inhaltlicher und medizinischer Sicht“ (Dr. Jana Fischer)
- Erfahrungsbericht: Sigrid Werner (Uckermarkkurier)
- Diskussion und Erfahrungsaustausch

### Nachmittag: Workshopgruppen

- Praxisbeispiele und good practices (Jana Fischer, Benjamin Suthe, Christoph Creutzburg)
- Gruppe 1: Maßnahmen zur Sensibilisierung und Gewinnung von Leistungsträgern in der Reiseregion der Uckermark (Benjamin Suthe, Jana Fischer)
- Gruppe 2: Vermarktungsstrategien zur Gästebewerbung und zur Positionierung der Region (Christoph Creutzburg, Anet Hoppe)
- Anschließend: Vorstellung der Arbeitsergebnisse

## 2 Ergebnisse Sensibilisierung

### Erwartungshaltung der Teilnehmer

Zu Beginn wurde die Erwartungshaltung der Teilnehmer abgefragt und in einer World-Cloud visualisiert. Auf die Erwartungshaltungen wurde im Rahmen des Workshops eingegangen.



### Einordnung, Sensibilisierung

Nach der Begrüßung und Vorstellung aller TeilnehmerInnen und Einbettung des Workshops in das übergeordnete, landesweite Projekt wurde zunächst ein Impulsreferat eingebracht: **„Wie ordnet sich das Thema Unverträglichkeiten innerhalb des barrierefreien Tourismus ein und worin liegt das wirtschaftliche Potential?“**

- ⇒ Einordnung und Bedeutung Barrierefreier Tourismus allgemein
- ⇒ Einbettung des Themas Allergien und Unverträglichkeiten innerhalb des barrierefreien Tourismus
- ⇒ Darlegung des wirtschaftlichen Potentials

Siehe beiliegende PowerPoint-Präsentation (S. 9-29). Hierzu gab es keine weiteren Anmerkungen.








### Klärung von Begrifflichkeiten

Nach der ersten theoretischen Einführung wurde den Teilnehmern die Begrifflichkeiten der häufigsten Nahrungsmittelunverträglichkeiten erläutert: **„Darstellung der verschiedenen Unverträglichkeiten und Allergien sowie Trennung aus inhaltlicher und medizinischer Sicht“.**

- ⇒ Unterscheidung zwischen Nahrungsmittelunverträglichkeiten und -allergien; Ernährungsformen z.B. vegetarisch, vegan

- ⇒ Unterscheidung zwischen „Betroffenen“ und Personen mit „Selbsteinschätzung“ von Beschwerden
- ⇒ Exkurs: Medizinische Hintergründe, Häufigkeiten, Art der Beschwerden
- ⇒ Hinweise zu Hilfestellungen für Gastronomen und Hotels (z.B. DEHOGA: Leitfaden für den Umgang mit Allergenen in Gastronomie und Hotellerie)

Siehe beiliegende PowerPoint-Präsentation (S. 31-39). Hierzu gab es keine weiteren Anmerkungen.

	<b>Zöliakie</b>	<b>Laktoseintoleranz</b>	<b>Fruktosemalabsorption</b>	<b>Histaminintoleranz</b>
Ursache 	durch Gluten (Klebereiweiß in Getreide) induzierte entzündliche Darmerkrankung unter Beteiligung des Immunsystems 	Mangel an Laktase in der Dünndarmschleimhaut 	eingeschränkte Aufnahme von Fruktose aus Dünndarm in Blut (Transporter GLUT5) 	Mangel an histaminabbauenden Enzym Diaminoxidase 
Symptome 	kurzfristig: starke Durchfälle, Bauchschmerzen, Blähungen  langfristig: Schädigung der Schleimhaut des Darms mit Entzündung und Malabsorption aller Nahrungsbestandteile	Bauchschmerzen, Völlegefühl, Blähung, Durchfall, Übelkeit	Blähung, Bauchschmerzen, Übelkeit, Durchfall	Hautrötung, Nesselsucht, Kopfschmerzen, Migräne, Schwindel, Atembeschwerden, Blähungen, Bauchschmerzen, Gelenkschmerzen, Erschöpfungszustand, Schlaflosigkeit, Bluthochdruck, Herzrasen
Empfehlung 	glutenfreie Ernährung (Getreide meiden)  Glutenfrei: Reis, Mais, Hirse, Buchweizen, Amaranth, Quinoa	Einschränkung bzw. Verzicht von Milch u Milchprodukten,  Käse und Sauermilchprodukte (Joghurt, Kefir) gut vertragen Laktose auch in: LM mit langen MHD (Gewürzmischung), Brot (Braunfärbung), Wurstwaren...	Aufnahme von Fruktose reduzieren, LM mit hohem Zuckergehalt/ Saccharose reduzieren; Sorbitol meiden  Traubenzucker unbedenklich d.h. Glucoseüberschuss bei LM (z.B. Steinfrüchte, Zitrusfrüchte, Beerenfrüchte)	histaminfreie Diät (Rotwein, geräuchertes, gereifte Käsesorten, Sauerkraut, eingelegtes Gemüse meiden)

Zwischen den Präsentationen der Inhalte haben die Teilnehmer sich ausführlich über ihre eigenen Erfahrungen ausgetauscht sowie weitere Hilfestellungen durch den Erfahrungsbericht von Frau Werner sowie durch Anmerkungen des Moderatorenteams und Frau Fischer erhalten.

Angemerkt wurden im Zuge der Diskussion u.a. folgende Punkte:

- ⇒ Herausforderungen aus Sicht der Praxis
  - Wirtschaftlichkeit beim Einsatz von z.B. „Ersatzprodukten“ (Bsp. Hafermilch)
  - Wachsende und differenzierte Ansprüche der Gäste
  - Wo bekomme ich besondere Ersatzprodukte / Waren her?
  - Ständige neue Kennzeichnungspflichten und -bedürfnisse

- ⇒ Chancen: Markt wächst, Quellmarkt Berlin, v.a. vegan/vegetarisch macht sich in Nachfrage auch in der Uckermark bemerkbar
- ⇒ Ansätze zum Umgang in der Praxis
  - Gäste vorab über Bedürfnisse abfragen und gezielt Waren besorgen
  - Sicherheitspaket vorhalten mit den wichtigsten Ersatzprodukten; verschiedene Packungsgrößen prüfen, um bspw. Haltbarkeit zu beachten
  - Auf eigener Homepage das Angebot transparent darstellen, z.B. über Speisekarte
  - Knowhow-Vermittlung an mehr Unternehmen, aber auch im eigenen Betrieb, z.B. über Personalschulungen, extra Ordner für Küche etc.
  - Bei Mitarbeitern am Thema dranbleiben, weiter motivieren und „kontrollieren“
  - Checks von einheimischen Betroffenen organisieren
  - Anspruch an Lieferanten und Industrie kommunizieren
  - Freundlicher Umgang mit den Gästen: Kommunikation ist alles

Darüber hinaus wurden Good-Practice-Beispiele aus der Praxis und Erfolgsfaktoren angesprochen (Präsentation S. 42-62)

### 3 Workshoparbeit

#### Gruppenarbeit

Aufbauend auf den vorgestellten und diskutierten Inhalten wurde nach der daraufhin gemeinsam an konkreten Fragestellungen gearbeitet. Hierzu wurden zwei Arbeitsgruppen gebildet, die sich mit unterschiedlichen Inhalten auseinandergesetzt haben (Präsentation S.63-69):



## Gruppe 1:

Die erste Gruppe hat sich mit der Fragestellung beschäftigt, wie es in der Region gelingen kann, weitere Gastronomen und Leistungsträger für die Thematik zu sensibilisieren, damit das Angebotsportfolio erweitert und somit die Gästebedürfnisse erfüllt werden.

Zuerst wurden gemeinsame Ziele für die Region definiert, für deren Erreichung bestimmte Maßnahmen notwendig sind.

### Die Ziele für die Uckermark sind:

- ⇒ Deutliche Ausweitung des Angebotes für Allergiker und Personen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten für Gäste und Einheimische
- ⇒ Betriebe für die Thematik sensibilisieren und die touristische Relevanz des Themas näherbringen
- ⇒ AHA-Effekte bei Betrieben auslösen
- ⇒ Tandem-Partner Netzwerk aufbauen

Da eine Kennzeichnung von Speisen, welche Allergene beinhalten, gesetzlich vorgeschrieben ist, wurde darauf verzichtet, bestimmte Leitfäden oder Hilfestellungen für Gastronomen in der Gruppenarbeit zu entwickeln, da diese Grundlagen bereits existieren und zur Verfügung gestellt werden können.

Die Gestaltung von z.B. Speisekarten mit Hilfe von Piktogrammen oder anderen Hilfsmitteln obliegt im Endeffekt dem Betrieb selbst, sodass dieser die Entscheidungshoheit hat. Vielmehr ist durch bestimmte Maßnahmen auf diese Kennzeichnungspflicht hinzuweisen.

Die Gruppe hat zur Bearbeitung der Fragestellungen Maßnahmen erarbeitet und diese in kurz-, mittel und langfristig kategorisiert:

Kurzfristig	Mittelfristig	langfristig
Benchmark-Besuche organisieren, sodass Betriebe andere Betriebe besuchen, um sich über mögliche Angebote und Darstellungsformen zu informieren und zu diskutieren	Bestehende Leitfäden zur Verfügung stellen und wichtigste Inhalte bündeln	Förderprojekte für die Region initiieren
Übersichtsblatt; One-Pager erstellen, um das wirtschaftliche Potenzial dieser Gästegruppen aufzuzeigen	Entwicklung eines Flyers zur Sensibilisierung mit Darstellung der vier häufigsten Formen der Nahrungsmittelunverträglichkeiten	Thema innerhalb des Komfort-Gedankens der Region platzieren, um die Relevanz zu verdeutlichen und die Nachhaltigkeit zu gewährleisten

Kurzfristig	Mittelfristig	langfristig
<p>Notfallpaket: „Essenskorb-Uckermark“ entwickeln. Der Korb soll mögliche Produkte beinhalten, mit denen die Leistungsträger Gerichte für möglichst viele betroffene Gäste anbieten können. Der Korb dient der Sensibilisierung für das Thema. Dieser könnte fotografisch in Szene gesetzt und als Empfehlung herausgegeben werden</p>	<p>Entwicklung eines Arbeitskreises, um ein Beratungsangebot aufzubauen. Hier sind Experten aus der Region zu akquirieren, die gegen eine kleine Gebühr Beratungstätigkeiten übernehmen und Hilfestellungen für Betriebe geben, die sich auf den Weg machen wollen.</p>	<p><b>Regionale Speisen oder Gerichte</b> für die Region entwickeln, um diese als Wiedererkennungswert für die Touristen an verschiedenen Orten anzubieten.</p>
	<p><b>Durchführung</b> von weiteren Workshops, um Sensibilität zu erhöhen oder Produkte zu entwickeln</p>	
	<p>Entwicklung eines <b>Comics</b>; Erklärvideos um Anforderungen der Gäste visuell (und ggf. mit Witz) darzustellen.</p>	
	<p>Entwicklung von <b>Kochkursen</b>, um Rezepte auszutauschen und Einblicke in die Produktverarbeitung zu geben</p>	

## Gruppe 2:

Auch in Gruppe 2 wurde überlegt, wie am Thema weitergearbeitet werden kann, um mehr Partner aus dem Gastgewerbe für eine Erweiterung von Angeboten zu gewinnen - welche auch Menschen mit Nahrungsmittelintoleranzen oder mit Beweggründen der bewussten Ernährung ansprechen.

Die Beiträge wurden in nachfolgender Struktur diskutiert und notiert:

### Ziel

- ⇒ Zunächst verständigte sich die Gruppe auf die Zielstellung dieser Gruppenarbeit. Auch hier sollte überlegt werden, welche Maßnahmen ergriffen werden können, um die Uckermark als Region langfristig als attraktives, sorgenfreies Reise- und Ausflugsziel ohne Einschränkungen zu positionieren und zu stützen. Es wurde festgestellt, dass ein gastronomisches Angebot zur bewussten Ernährung und mit besonderem Fokus auf Unverträglichkeiten die existierende Tourismusstrategie mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit deutlich stärkt. Dies wird nicht flächendeckend erwartet bzw. möglich sein, aber v.a. an den touristischen „hotspots“ in der Reiseregion.
- ⇒ Dabei stehen die Themen Nachhaltigkeit, regionale Produkte, Bio, Unverträglichkeiten und bewusste Ernährung als wichtige Merkmale nebeneinander, bei dem jeder Betrieb entscheiden soll, wie stark er sich engagiert und sein Angebot profilieren möchte. Jedes zusätzliche Angebot zahlt aber auf die Marke nachhaltige Uckermark ein.

### Potenziale und Anspruchsgruppen

Welche Potenziale und Treiber gibt es in der Region und welche von außen?

- ⇒ Existente „Leuchttürme“ und „Pioniere“ wie 3 Haselnüsse
- ⇒ Weitere Anbieter, die motivierbar sind, sind vorhanden. Verweigerer lohnen nicht, überzeugt zu werden.
- ⇒ Nachfrage
  - v.a. Quellmarkt Berlin beachten, die auf entsprechende Angebote aus sind
  - aber auch bei Familien und nicht nur bei „Trendsettern“ ist die Nachfrage nach diesen Angeboten deutlich zu beobachten (siehe Erfahrungen Ahorn Seehotel)
- ⇒ Produzenten und Lieferanten in der Region: derzeit gehen z.B. viele Bio-Lebensmittel aus der Uckermark nach Berlin und die einheimische Gastronomie hat Schwierigkeiten, beliefert zu werden. Diese Lieferkettenproblematik bieten einen möglichen Hebel zur Verbesserung.

## To Dos / Prozesse / Partner

Welche Maßnahmen sind notwendig?

- ⇒ Generell: nur die Betriebe ansprechen, die auch „Bock“ haben und wollen. Keine Energie auf unnötiges Überzeugen verschwenden!
- ⇒ Sensibilisierung / Schulungen
  - Mit Betrieben
  - Mit Multiplikatoren wie Tourist-Informationen der Orte / hotspots
  - Wirtschaftsförderer sensibilisieren
  - Komprimierte „Keyfacts“ ins Netz stellen
- ⇒ Kommunikation und Marketing verbessern - hier: für die Kunden:
  - v.a. das bestehende Angebot der verschiedenen Betriebe strukturiert erheben und bündeln. Es gibt wahrscheinlich mehr Betriebe als gedacht, die schon Angebote für Gäste mit Unverträglichkeiten haben. Die teilregionalen bzw. örtlichen TIs könnten das in den touristischen Schwerpunktorien mit ihrem Wissen und Kontakt zu den Anbietern organisieren. Als Bspw. wurde Angermünde angeführt.
  - Darstellung der Angebote auf allen Ebenen der touristischen Websites: TMB/Brandenburg barrierefrei, Uckermark, Orte, Betriebe; hierbei Einspielung der verfügbaren Angebote und Nutzung des Content-Netzwerk Brandenburg; ergänzend ggf. „Reisen für Alle“.
- ⇒ Netzwerken und Kommunikation nach innen:
  - Offensive Platzierung des Themas: v.a. weitere Anbieter motivieren
  - Nutzung von vorhandenen Formaten / Plattformen in der Region, Bsp.: Partnerinitiative Uckermark; Herr Franke
  - Produzenten, Verarbeiter, Gastronomie, Beherbergungsanbieter, Tourismusorganisationen weiter einbinden
  - Netzwerken und zeigen, was schon passiert („Leistungsschau auch nach Innen“): z.B. auf dem Streetfoodmarkt am 17.-19.07.20, KulinariUM, ggf. Wochenmarkt nutzen
  - Mittelfristiges Ziel, auf das hingearbeitet werden soll: größere Leistungsschau auf dem Gesundheitstag 2021 in der Therme Templin, auf der alle aktiven Akteure sichtbar sein sollten; Vorträge, z.B. Einbindung Frau Dr. Fischer und andere Referenten, auch aus der Region, Showkochen, z.B. mit 3 Haselnüsse, etc.
- ⇒ Kurzfristige Perspektive:
  - Fortsetzung der heutigen Initiative v.a. über Abstimmung weiterer Maßnahmen zwischen tmu, LAG und Landkreis. Dazu zunächst Bündelung von Informationen für die Anbieter.

## 4 Fazit und weiteres Vorgehen

Im Rahmen des Workshops konnten Informationen über die verschiedenen Arten und Häufigkeiten von Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten vermittelt werden. Die Teilnehmer haben sich intensiv über ihre bisherigen Erfahrungen ausgetauscht und es wurde gemeinsam über die verschiedenen Möglichkeiten zur Präsentation und Implementierung von Produkten gesprochen. Die TeilnehmerInnen gaben ein positives Feedback.

Der Workshop hatte einen Auftaktcharakter und wird als Auslöser zur Bearbeitung von weiteren Schritten verstanden. Die Möglichkeit zur Durchführung eines zweiten Workshops innerhalb des vorliegenden Projekts von TMB/Clustermanagement Tourismus/Gesundheitswirtschaft wurde angesprochen. Hierbei soll noch eine gesonderte Abstimmung über die Möglichkeiten gemeinsam mit der tmü erfolgen.

- ⇒ Die TeilnehmerInnen des Workshops waren sich einig, dass die heute erstmals skizzierten Maßnahmen sinnvoll sind und helfen, die Uckermark als nachhaltige Reise- und Ausflugsregion zu positionieren. Ziel sollte sein, ein solides Angebot und guten Service auch für Gäste und Einheimische mit Nahrungsmittelintoleranzen oder besondere Ernährungsformen und bewussten Einstellungen zu präsentieren. Der Markt bzw. die Nachfrage zeigen die entsprechende Notwendigkeit auf. Die Potenziale in der Region wurden herausgearbeitet.
- ⇒ Nun gilt es, die diskutierten Ideen und Ansätze weiter zu konkretisieren und in einen übergeordneten Maßnahmenplan einzubetten, um Zuständigkeiten und zeitliche Abstände (Fristen) zu definieren. Ein erster Rahmen wurde skizziert und „To Dos“ festgelegt.

Benjamin Suthe, Neumann Consult

Christoph Creutzburg, tourismus plan B

19.03.2020

## 5 Fotodokumentation

Hinweis: die Fotos können unter Angabe des Urhebers (Christoph Creutzburg) im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von den TeilnehmerInnen frei verwendet werden.  
Download unter:

[https://1drv.ms/u/s!ApaEIMmkapb8hbl\\_OD9i\\_RuF5usKsQ?e=7xYEQt](https://1drv.ms/u/s!ApaEIMmkapb8hbl_OD9i_RuF5usKsQ?e=7xYEQt)







# Herzlich willkommen!

Templin, 12.03.20

- Herausforderungen: Wirtschaftlichkeit bei Einsatz
  - Praxisansätze: "Gasteprodukten" Bsp. Hafermilch
- "Höbel" - vorab Abfragen / Informieren
  - ↳ Homepage / Spätk
- "Sicherheitspaket" - Gasthonorar: "Wir werden bald irre"
  - Check v. "Brotkrumen" "Uden-mischern"
  - Know-how
  - ↳ Schulungen Personal
  - ↳ Extra Ordner f. Küche
  - Druck Blätter, MA "motivieren + „Sanktionen“"
  - Anpacken an Industrie
  - Umgang mit den Gästen
- Ordnungsgroßen / Haltbarkeit
- Wo bekommt ich was hier her
- ständige neue Kennzeichnung

BÜRO RING

# Arbeitsgruppe 1

W/Verfugung | W/Anfragen

Maßnahmen:

- Förderprojekte initiieren
- bestehende Leitfäden zur Verfügung stellen (eigene Leitfäden zusammenfassen)
- Produkt zusammenfassen (Marketing, Information usw.)
- Übersichts- → Infoblatt erstellen (Papier reduzieren, Änderung überlegen)
- Gründe für die Folgen zusammenfassen (z.B. Empfehlung, Kundenvermittlung, usw.)
- weitere Workshops durchführen
- Nachwahl-Besuche! (Wirtschaftlichkeit)
- Thema mischeln der Konzept-förderlicher machen → Förderfragen stellen (z.B. wo werden wir gefördert?)
- Arbeitsblätter (Beratungsangebote) erstellen → in Bestände integrieren

4 vorgeschlagene Abfragen

Notfallpaket - "Erstkontakt Udenmischern" - "Comic (Wortfall)"

# Arbeitsgruppe 2

## Region WM

Ziel: Nachhaltigkeit (kreative Ernährung), Bio, regionale Produkte, Spezialisiert, Eingebettet in Umweltsichtungen

Potential: Landtourismus, Privatzur, u.a. "Smaragd-schwarzmarkt", Ausreisegruppen, Bei Eingebundenen

Partners: Schulung, Multiprodukte, TI/Orte, Wäldchen-Förderer, Betriebe, Fremde, die da sind, Partner, Wirtschaft, Udenmischern, z.B., Scheitern, Markt, Juli 20

Probleme: Konkurrenz, Markt, DASH, LAG, interne Kommunikation, lokale Bündel, Landreis, Keyfacts, wie letz, In der Welt, in der Welt, Daten, was da ist, Jeder, was macht, Kuisari Uff, Leistungs-Schwarz, Themen, alternative, 2021, 2021, 2021, 2021

Logistisches Problem: Lieferant, Produktpflege, nicht nur noch Berlin

Boock! Ziel, die, die wollen, umändern