



Marktstudie und Marketingkonzeption der „Lausitz schmeckt“-RegioBox



Ein Projekt des Sächsischen Landeskuratoriums Ländlicher Raum e. V.

Sächsische Landeskuratorium Ländlicher Raum e. V.

Sebastian Klotsche

Kurze Straße 8

01920 Nebelschütz OT Miltitz

Telefon: 035796 971-24

Mail: regional@slk-miltitz.de



Auftragnehmer ist die CONOSCOPE GmbH

CONOSCOPE® GmbH

Thomas Lehr

Käthe-Kollwitz-Straße 60

04109 Leipzig

Telefon: 0341-478 27100

Mail: thomas.lehr@conoscope.de



CONOSCOPE® GmbH

Luise Preuß

Käthe-Kollwitz-Straße 60

04109 Leipzig

Telefon: 0341-478 27107

Mail: luise.preuss@conoscope.de

SACHSEN



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch
Steuermittel auf der Grundlage des vom
Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Inhalt

| | |
|---|----|
| 1 Projekthintergrund und Aufgabenstellung | 4 |
| 2 Marktanalyse RegioBox: Herausforderungen und Perspektiven | 5 |
| 2.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen | 5 |
| 2.2 Good-Practice-Analyse | 5 |
| 2.3 Produktideen für die „Lausitz schmeckt“-RegioBox..... | 7 |
| 2.4 Zielgruppenanalyse und Personas..... | 9 |
| 2.5 SWOT-Analyse: Herausforderungen und Chancen | 12 |
| 3 Preiskalkulation: Herausforderungen und Lösungsansätze | 13 |
| 4 Marketingkonzeption: Erfolgreiche Zielgruppenansprache..... | 16 |
| 4.1 Flexibilität in Kommunikation und Verpackung | 16 |
| 4.2 Touristische Verkaufsstellen | 16 |
| 4.3 Kommunikationsmaterialien | 16 |
| 5 Marketingplan | 18 |
| 6 Wissenstransfer: Ergebnisse aus den Workshops..... | 20 |
| 7 Schlussfolgerungen & Handlungsempfehlungen | 22 |
| 8 Abbildungsverzeichnis..... | 24 |
| 9 Tabellenverzeichnis | 24 |
| 10 Anhang | 25 |
| 10.1 Detailansicht der Good-Practice-Analyse..... | 25 |
| 10.2 Kommunikationsmittel..... | 26 |

1 Projekthintergrund und Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Megatrends wie Nachhaltigkeit, Regionalität und Resilienz gewinnt die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe zunehmend an Bedeutung. Gerade in ländlich geprägten Regionen wie der Lausitz sind innovative Ansätze gefragt, um strukturellen Herausforderungen zu begegnen und neue Entwicklungsperspektiven zu eröffnen. In diesem Zusammenhang möchte die Erzeuger- und Verarbeiterinitiative *Die Lausitz schmeckt* (DSL) einen Wertschöpfungs- und Vermarktungsverbund aufbauen. Ein Element hiervon ist eine gemeinsame „**Die Lausitz schmeckt**“-**RegioBox**.

Ziel des Vorhabens ist es, regionaltypische Lebensmittel sowie die dahinterstehenden Erzeugungs- und Verarbeitungsprozesse stärker ins öffentliche Bewusstsein zu rücken und über neue Vertriebswege die Sichtbarkeit und Wertschätzung des regionalen Lebensmittelhandwerks in der Lausitz zu erhöhen.

Die **RegioBox** wird in Varianten entwickelt und vermarktet. Sie richtet sich an Konsumenten in den Landkreisen Bautzen und Görlitz, aber auch an Kunden in der Stadt Dresden sowie an Besucherinnen und Besucher der Lausitz.

Zur strategischen Vorbereitung dieses Vorhabens wurde eine Marktstudie sowie ein Marketingkonzept inklusive eines Marketingplans entwickelt. Die hier dokumentierten Arbeiten umfassen:

- eine **Marktanalyse** für eine hochwertige Produktbox mit Lebensmittelspezialitäten aus der Lausitz,
- ein **Marketingkonzept**,
- die Erstellung eines **Marketingplans** mit Maßnahmen und Zeitplan für eine zielgruppen-gerechte Ansprache zur Markteinführung der RegioBox.

Mit den Ergebnissen dieser Projektinitiative wird ein praxisnaher Beitrag zur Stärkung regionaler Ernährungssysteme geleistet, zugleich wurde ein innovatives Vermarktungsformat für die Lausitz entwickelt, das sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Impulse für die Region setzen kann.

2 Marktanalyse RegioBox: Herausforderungen und Perspektiven

2.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen

Um die RegioBox zielgruppenorientiert zu entwickeln, wurde eine Marktanalyse durchgeführt. Untersucht wurde das Konzept sogenannter Lebensmittelboxen und deren Marktpotenzial, Zielgruppen und Herausforderungen beleuchtet. Ziel der Analyse ist es, ein differenziertes Bild aktueller Marktbedingungen in der Lausitz zu zeichnen, zentrale Erfolgsfaktoren zu identifizieren und daraus konkrete Handlungsempfehlungen für Produktkonzept, Vertrieb und Marketing abzuleiten.

Die Analyse stützte sich auf ein mehrstufiges **methodisches Vorgehen**:

- Desk Research zu bestehenden Regionalboxen, Abo-Modellen und Geschenkformaten
- Vergleichende regionale Konkurrenzanalyse mit Fokus auf Preis, Inhalte, Zielgruppen und Vermarktungsstrategien
- Zielgruppenanalyse mit Ableitung typischer Konsumentenprofile (Personas)
- Einbindung von Akteuren aus dem „Lausitz schmeckt“-Netzwerk im Rahmen von Workshops mit regionalen Erzeugern am 13.02.2025 und am 07.05.2025.

2.2 Good-Practice-Analyse

Im Zentrum der Marktanalyse standen mehrere **Good-Practice-Beispiele** aus der Untersuchungsregion Lausitz, dem Freistaat Sachsen und ganz Deutschland. Eine Gesamtübersicht aller Good-Practice-Beispiele und die Untersuchungskriterien finden sich im Anhang wieder. Ziel war es, Impulse für die Entwicklung der „Lausitz schmeckt“-RegioBox zu gewinnen. Dabei wurden die Boxenmodelle hinsichtlich ihrer Preisstruktur, Zielgruppen, Vermarktung und inhaltlichen Gestaltung verglichen.

Die Analyse zeigt eine große Vielfalt an Ansätzen, die verschiedene Bedürfnisse abdecken – von hochwertigen Geschenkboxen über praktische Gemüse-Abos bis hin zu thematischen Genussboxen.

Hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung lassen sich drei zentrale Konzepte identifizieren:

- **Präsent- und Genussboxen** (z. B. *GeoGenussBox*, *Sachsenpaket*, *RegioGeschenk-Box*):
Diese Boxen setzen auf hochwertige Produkte, ansprechende Verpackung und gezieltes Storytelling. Sie sind ideal für Unternehmen, Institutionen oder Touristen, die regionale Spezialitäten verschenken oder erleben möchten.

- **Alltags- und Versorgungskisten** (z. B. *Biokiste Lausitz*, *Lausitzer Gemüsebox*): Sie bedienen den Bedarf an regelmäßiger Versorgung mit frischen, regionalen Lebensmitteln und sprechen gesundheits- und preisbewusste Konsumentinnen und Konsumenten an. Die Sortierung erfolgt nach Themen wie „Obst“, „Gemüse“, oder „Mutter & Kind“.
- **Regionale Identitätsboxen** (z. B. *Dresdner Molkerei*, *Südraum Schätze*): Diese Konzepte rücken spezifische Produzenten oder Regionen in den Vordergrund. Beispielhaft ist das Projekt *Südraum Schätze*, das eine eigene Produktlinie durch die LAG Südraum Leipzig aus dem Leipziger Süden entwickelt und gezielt regionale Herkunft betont.

Die Unterschiede zwischen den Konzepten liegen neben Preis und Inhalt auch in der Zielgruppenansprache. Während Biokisten den alltäglichen Gebrauch abdecken, zielen Präsentboxen auf Repräsentation, touristische Mitnahmeeffekte oder Geschenkcharakter. Auch das Vertriebsmodell variiert: Einige Boxen werden über Hofläden und Märkte verkauft, andere ausschließlich online oder über spezielle Vertriebspartner.

Abbildung 1: Good-Practice-Beispiele in Sachsen und der Untersuchungsregion



Im Untersuchungsgebiet der Lausitz konnten zwei Anbieter identifiziert werden, die bereits ein regionales Lebensmittelbox-Angebot vorweisen. Die "Biokiste Lausitz" und die "Lausitzer Gemüsebox" offerieren beide ein Lebensmittelangebot für den alltäglichen Bedarf. In der Recherche wurde festgestellt, dass der überwiegende Anteil der vermarkteten Lebensmittel regional bezogen wurde. Es handelte sich dabei um Gemüse bzw. Obst, das entweder aus eigener Erzeugung oder von kooperierenden Erzeugern stammt.

Ein wesentlicher Aspekt, der bei der Gegenüberstellung der vorgestellten Konzepte zu berücksichtigen ist, liegt in der Preisgestaltung. Die Boxen bewegen sich in der Regel in einem preislichen Spektrum von etwa 30 bis 50 Euro. Einige Angebote, wie die Biokiste Lausitz oder die Lausitzer Gemüsebox, fokussieren sich auf günstige, standardisierte Inhalte mit festgelegtem Warengewicht (z. B. 3 kg für 9,90 €). Andere, wie das Sachsenpaket 2024 oder die GeoGenuss PräsentBox, sind im mittleren bis oberen Preissegment angesiedelt und dienen in erster Linie

als Präsente oder Repräsentationsartikel. Die RegioGeschenkBox zeichnet sich durch eine hohe Flexibilität aus und ist in verschiedenen Varianten für 29 Euro bis 80 Euro erhältlich. Sie ist für unterschiedliche Budgets konzipiert.

Folgende Voraussetzungen ergeben sich aus der Good-Practice-Analyse für die Werbegemeinschaft „Die Lausitz schmeckt“:

- **Konkurrenz zu etabliertem Gemüse und Obst Abo- und Lieferkisten** in der Region, die bereits einen festen Kundenstamm besitzen.
- **Bisher keine Konkurrenz in Präsent- und Genussboxen**

2.3 Produktideen für die „Lausitz schmeckt“-RegioBox

Auf Basis der Analyse wurden mehrere Varianten der RegioBox konzipiert, die im Rahmen des Workshops im Februar 2025 diskutiert wurden.

| | |
|---|--|
| Präsentboxen: Ziel ist es, hochwertige regionale Produkte in attraktiver Verpackung zu präsentieren und die regionale Identität, beispielsweise durch Beileger mit Bezug zur Region, erlebbar zu machen. | |
| Zielgruppe | Präsentboxen richten sich insbesondere an Bürgermeister und Bürgermeisterinnen, Unternehmen, Institutionen, die allgemeine Bevölkerung sowie Touristen. |
| Vertriebskanäle | Sie werden typischerweise über Direktansprache von Multiplikatoren, Tourismusinformationen, Direktvermarkter (z. B. Hofläden), Veranstaltungen und Online-Shops vertrieben. |
| Inhalt und Marketing | Der Schwerpunkt des Inhalts liegt auf regionaler Herkunft und Traditionen der Region. |
| Good-practice |    |

| | |
|---|--|
| Saisonale Box: Die Boxen sind thematisch auf Jahreszeiten abgestimmt und beinhalten typische Produkte der jeweiligen Saison. | |
| Zielgruppe | Die saisonale Box spricht eine breitere Zielgruppe an, darunter Privatpersonen, Touristen, Unternehmen und Institutionen, Multipliktoren. |
| Vertriebskanäle | Vertrieben wird sie ebenfalls über Tourismusinformationen, regionale Hofläden sowie über saisonale Feste und Märkte (z. B. Weihnachts-, Frühlings- oder Herbstmärkte). |
| Inhalt und Marketing | Der Fokus der Produkte liegt auf der regionalen Herkunft und insbesondere den saisonalen Traditionen. Ein besonders häufig |

| | |
|---------------|--|
| | gewählte Jahreszeit ist die Weihnachtszeit. Hier sollen sich regionale Besonderheiten und Traditionen in der Box wiederfinden. |
| Good-practice | |

| | |
|---|---|
| Thematische Box: Inhaltlich orientieren sich diese Boxen an bestimmten Themen – beispielsweise Picknick, Grillen oder Frühstück –, wobei auf eine regionale Produktauswahl und kompakte Präsentation Wert gelegt wird. | |
| Zielgruppe | Die thematischen Boxen sind speziell für Privatpersonen – etwa Familien oder Freundesgruppen – sowie für Tourist:innen, Genießer und Unternehmen konzipiert. |
| Vertriebskanäle | Der Vertrieb erfolgt über regionale Hofläden, Tourismusinformationen sowie über Versand und Online-Shops. |
| Inhalt und Marketing | Der Fokus der Produkte liegt nicht immer auf der Region, sondern auf das Erlebnis oder die Aktivität, die mit der Box verbunden werden soll. Dennoch können traditionelle Gerichte in das Konzept eingebunden werden. |
| Good-practice | |

Die Good-Practice Beispiele und verschiedene Boxvarianten zeigen, dass Regionalboxen dann erfolgreich sind, wenn sie **klar definierte Zielgruppen** ansprechen, ein **authentisches regionales Wertversprechen** bieten und sowohl optisch als auch inhaltlich auf ihre Verwendungssituation abgestimmt sind. Während Präsent- und Themenboxen stark auf Image und Storytelling setzen, punkten Abo-Modelle mit Funktionalität und Nachhaltigkeit im Alltag.

Die "Lausitz schmeckt"-RegioBox basiert auf einem **flexiblen und modularen Konzept**.

- Es wird eine Grundstruktur für die Verpackung und Kommunikation entwickelt, die variabel ausgestaltet werden kann.
- Standardisierte Boxen als Geschenke und für Tourismusinformationen, Hofläden und Veranstaltungen.
- Zusätzlich kann je nach Anlass, Zielgruppe und saisonaler Verfügbarkeit der Produkte werden die Boxen individuell zusammengestellt. So können unterschiedliche Bedürfnisse bedient und diverse Boxenvarianten angeboten werden.
- Die Auswahl der Inhalte und die Vertriebswege werden dabei in enger Abstimmung mit den beteiligten Partnern getroffen.

Das Konzept bietet folgende **Vorteile**:

- Niedrige Einstiegshürde: Das modulare Prinzip ermöglicht es jedem Verkäufer (Hofladen, Tourist-Info, Handel) schnell und unkompliziert einzusteigen.
- Maximale Anpassungsfähigkeit: Individuelle Bestückung je nach Anlass, Zielgruppe und Saison sichert die Relevanz der Produkte.
- Hohe Wiedererkennbarkeit: Die standardisierte Grundstruktur für Verpackung und Kommunikation schafft einen starken, einheitlichen Markenauftritt
- Reduzierte Verluste: Das Risiko, dass verderbliche Ware oder fertig gepackte Boxen nicht verkauft werden, wird minimiert durch die enge Abstimmung mit Partnern.
- Attraktivität als Geschenk oder Souvenir: Die Möglichkeit, individuelle Boxen anzubieten, steigert den wahrgenommenen Wert und damit die Verkaufsrate.

2.4 Zielgruppenanalyse und Personas

Im Rahmen der Markterschließung für das Produktkonzept „RegioBox“ wurde eine zielgerichtete Analyse potenzieller Kundengruppen durchgeführt. Ziel war es, zentrale Kundensegmente zu identifizieren und exemplarisch anhand von Personas zu veranschaulichen, um Bedürfnisse, Erwartungen und Kommunikationskanäle besser aufeinander abstimmen zu können. Folgende Zielgruppen wurden betrachtet:

Zielgruppe: Familien mit Bewusstsein für Nachhaltigkeit



Im Fokus stehen Familien im ländlichen oder kleinstädtischen Raum, die nachhaltige Ernährung schätzen, im Alltag aber meist im Supermarkt einkaufen. Beispiel: „Julia und Thomas“ aus Bautzen, beide berufstätig, zwei Kinder (8 und 5 Jahre). Sie achten auf ausgewogene, regionale und nachhaltige Ernährung.

Bedarfe und Herausforderungen:

- **Hoher Zeitdruck im Familienalltag:** Die Zielgruppe steht unter erheblichem Alltagsstress durch Beruf und Familie.

- **Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit im Konsum:** Es besteht ein starkes Interesse an nachhaltiger und bewusster Ernährung, sofern diese mit dem Alltag vereinbar ist.
- **Verlangen nach erlebbarer Qualität:** Ein regionales Lebensmittelangebot überzeugt vor allem dann, wenn die Qualität unmittelbar erfahrbar ist – etwa durch Frische, Geschmack oder ein ansprechendes Aussehen.

Das RegioBox-Angebot für diese Zielgruppe umfasst alltagstaugliche Produkte für die Familie (z. B. Frühstücks- und Abendbrotboxen) sowie Geschenkboxen, die regionale Verbundenheit und Familienorientierung betonen.

Zielgruppe: Ältere Genießer mit Interesse an regionaler Kulinarik



Hierzu zählen Touristen mit Vorliebe für gesunde Ernährung und regionale Spezialitäten. Beispiel: „Gisela und Klaus“ aus München, 67 und 70 Jahre, reiselustig und ernährungsbewusst.

Bedarfe und Herausforderungen der Zielgruppe:

- **Begrenzte körperliche Mobilität und Orientierung in der Region:** Da sie die Region noch nicht kennen, fehlt ihnen häufig die regionale Vertrautheit. Sie informieren sich vor Ort über regionale Spezialitäten.
- **Bedürfnis nach klarer Produktinformation:** Diese Zielgruppe legt besonderen Wert auf eine transparente und gut lesbare Kennzeichnung von Herkunftsangaben.
- **Wunsch nach kurzen Wegen und einfacher Verfügbarkeit:** Regionale Produkte sollten leicht zugänglich sein und idealerweise im Rahmen ohnehin besuchter Veranstaltungen oder an zentralen Orten wie Tourismusinformationen.

Das Angebot umfasst regionale Spezialitäten zum Probieren, Frühstücksangebote für Ferienunterkünfte sowie hochwertige, leicht transportierbare Mitbringsel.

Zielgruppe: Kommunale Vertreter und Vertreterinnen mit Repräsentationsaufgaben



Adressiert werden Entscheidungsträger, die bei offiziellen Anlässen hochwertige regionale Präsente benötigen. Beispiel: „Melanie“, 48, Bürgermeisterin in Hoyerswerda, nutzt Produkte aus der Lausitz zur Repräsentation bei Gästen.

Bedarfe und Herausforderungen der Zielgruppe:

- **Zeitmangel bei beruflicher Planung:** Melanie und ihr Team sind im beruflichen Alltag stark eingespannt und verfügen über wenig Kapazitäten, individuelle Geschenke für Veranstaltungen selbst zusammenzustellen oder zu organisieren.
- **Wunsch nach regionaler Identität in der Außendarstellung:** Bei offiziellen Anlässen möchte Melanie die regionale Herkunft sichtbar machen und die Besonderheiten der Lausitz präsentieren – etwa durch kulinarische Spezialitäten und hochwertige Produkte lokaler Erzeuger.
- **Praktische Anforderungen an Verfügbarkeit und Präsentation:** Erwartet werden fix und fertig verpackte Produkte, die unkompliziert abgeholt oder geliefert werden können und direkt als Geschenk übergeben werden können – ohne zusätzlichen Aufwand im Vorfeld.

Das Angebot umfasst Präsentkörbe mit regionalen Spezialitäten sowie lokale Lebensmittel für Veranstaltungen und Märkte.

2.5 SWOT-Analyse: Herausforderungen und Chancen

Die Ergebnisse und wesentliche Erkenntnisse der Marktanalyse und die Definition der Personas ergaben die ersten Herausforderungen und Potenziale der RegioBox. Sie strukturiert die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Konzepts und bietet damit eine fundierte Grundlage für strategische Überlegungen zur Weiterentwicklung.

| Stärken | Schwächen |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Regionale Vielfalt und flexible Konzepte • Nutzung bestehender Netzwerke lokaler Produzenten • Große Produktvielfalt • Direkte regionale Wertschöpfung | <ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Zielgruppe • Geringe Bekanntheit vieler Angebote • Abhängigkeit von saisonalen Produkten • Logistische Herausforderungen Hohe Anforderungen an Verpackung und Frische • Höhere Kosten im Vergleich zu Standardprodukten |
| Chancen | Risiken |
| <ul style="list-style-type: none"> • Neue Vertriebskanäle und Zielgruppen • Trend zu Regionalität und Nachhaltigkeit • Steigende Nachfrage nach transparenten Produkten • Potenzial für neue Kooperationen und Produktformate • Touristische und gastronomische Partner als Multiplikatoren • Kooperation mit Tourismus, Gastronomie und Hotels • Storytelling und emotionale Kundenbindung | <ul style="list-style-type: none"> • Schwankende Nachfrage • Konkurrenz durch andere Anbieter • Lieferengpässe • Komplexe Produzentenstrukturen • Kühlbedarf und begrenzte Haltbarkeit • Steigende Transport-, Verpackungs- und Personalkosten |

Das Konzept der Regionalboxen verfügt über eine solide Basis aus regionaler Vielfalt, etablierten Produzentennetzwerken und starker emotionaler Kundenbindung. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen jedoch die begrenzte Bekanntheit, logistische Herausforderungen und höhere Kosten aktiv angegangen werden. Gleichzeitig gilt es, Chancen durch neue Zielgruppen, Vertriebskanäle und den Trend zu Regionalität zu nutzen.

3 Preiskalkulation: Herausforderungen und Lösungsansätze

Die RegioBox versteht sich als hochwertiges Präsentformat regionaler Produkte, das nicht nur Genuss verspricht, sondern auch die Identität der Lausitz vermittelt. Die Preisgestaltung stellt jedoch eine zentrale Herausforderung dar, da wirtschaftliche Tragfähigkeit, Kundenakzeptanz und faire Produzentenbeteiligung miteinander in Einklang gebracht werden müssen.

Eine wesentliche Empfehlung aus dem Entwicklungsprozess war die Etablierung der MKH Agrar-Produkte-GmbH Wittichenau bzw. Kekila e. K. als **zentraler Akteur für Logistik und Vertrieb**. Dieser Ansatz ist besonders vorteilhaft, da beide Unternehmen bereits als Lieferziel für viele regionale Produzenten dienen. Dadurch lassen sich wertvolle Synergien nutzen und zusätzliche Kosten für die Infrastruktur vermeiden.

Die Kalkulation der Endkundenpreise orientiert sich primär an einer vorab definierten Zielgruppe und den daraus resultierenden Preisvorstellungen. Nachfolgende Faktoren wie die Produktanzahl, -größe und Verpackungsmaterialien wurden an diesem Zielpreis ausgerichtet.

Tabelle 1: Kostenkalkulation der „Die Lausitz schmeckt-RegioBox“

| Produkte | Menge | VK (netto) |
|---------------------------------|---------|------------|
| Bäckermüsli-Riegel | 100 g | 2,15 € |
| Quittschie-Schorle | 0,33 l | 1,36 € |
| Lausitzer Gold | 0,105 l | 4,77 € |
| Oberlausitzer Heidebräu inkl. | 0,33 l | 2,52 € |
| Leberwurst vom Krabathof | 240 g | 3,27 € |
| Senfblüten-Honig | 250 g | 4,67 € |
| Kloster-Dinkelnudeln | 400 g | 3,74 € |
| Erdbeer-Fruchtaufstrich | 70 g | 2,34 € |
| Birne-Verbene-Thymian Aufstrich | 70 g | 3,27 € |
| Warenwert | | 28,08 € |
| Verpackung | | 3,67 € |
| Personalkosten pauschal | | 3,00 € |

| | | |
|---------------------------|--|----------------|
| Werbematerial | | 0,49 € |
| Gesamtkosten netto | | 35,24 € |
| Ziel-VK-Preis | | 35,00 € |

Für die saisonale Variante, die "Weihnachten in der Lausitz Box", wurde eine separate Kostenkalkulation vorgenommen. Der Warenwert der acht Produkte liegt netto bei 36,36 €.

Tabelle 2: Kostenkalkulation der „Weihnachten in der Lausitz-Box“

| Produkte | Menge | VK (netto) |
|-------------------------------|--------|----------------|
| Oberlausitzer Honigwein | 0,33 l | 3,74 € |
| Krabat-Eierlikör | 0,35 l | 7,01 € |
| Pfefferkuchenbier | 0,33 l | 3,46 € |
| Heinke's Weihnachtssenf | 0,2 l | 4,58 € |
| Winter-Apfel Fruchtaufstrich | 200 g | 4,58 € |
| Weihnachtskekse | 200 g | 3,74 € |
| Pfefferkuchen-Frucht-Glühwein | 0,7 l | 5,14 € |
| Lavendel-Säckchen | 1 Stk. | 4,12 € |
| Warenwert | | 36,36 € |
| Verpackung | | 3,67 € |
| Packen (Personalkosten) | | 3,00 € |
| Werbematerial | | 0,49 € |
| Gesamtkosten netto | | 43,52 € |
| Ziel-VK-Preis | | 40,00 € |

In den Workshops mit den regionalen Produzenten wurden die Herausforderungen dieser Preisstrategie erörtert. Die Diskrepanz zwischen den Brutto-Gesamtkosten und den angestrebten Verkaufspreisen zeigt die Notwendigkeit, Lösungen zur Optimierung der Kostenstruktur zu finden,

um die wirtschaftliche Rentabilität des Projekts zu sichern. Dies umfasst die Überprüfung der Einkaufskonditionen sowie die Effizienzsteigerung in der Logistik und im Konfektionierungsprozess. Im Folgenden wurden einzelne Herausforderungen näher betrachtet und analysiert, um herauszufinden, wie sie zu bewältigen sind.

Herausforderung: Hohe Warenwerte und Zusatzkosten

Die Preiskalkulation der beiden Boxenvarianten – „Kostbarkeiten aus der Lausitz“ und „Weihnachten in der Lausitz“ – zeigt deutlich: Die reinen Warenwerte liegen bei 28,08 € bzw. 36,36 € netto. Hinzu kommen Kosten für Karton, Füllmaterial, Sticker, Flyer sowie Personalkosten für das Packen der Boxen. Daraus ergeben sich Gesamtkosten (brutto) von 41,94 € bzw. 51,79 € – also deutlich über den angestrebten Zielverkaufspreisen von 35,00 € bzw. 40,00 €.

Lösungsansatz:

- Für die Erstauflage von 50 Boxen stellen die RegioBox-Partner die Produkte kostenfrei bereit, um den finanziellen Druck zu mindern und die Refinanzierung über Wiederverkäufe zu ermöglichen.
- Eine klare Trennung zwischen Marketingzwecken (z. B. Landeserntedankfest, Musterversand) und regulärem Verkauf ermöglicht eine differenzierte Kalkulation.
- Kleinere Verpackungen der einzelnen Bestandteile oder eine reduzierte Produktanzahl in den Boxen

Herausforderung: Vertrieb über verschiedene Kanäle

Die Boxen werden über unterschiedliche Vertriebskanäle angeboten – von Tourismusinformationen bis hin zu regionalen Hofläden. Dabei stellen sich unterschiedliche Anforderungen an Kommissionierung, Marge und Logistik. Auf Anfrage bei örtlichen Tourismusverbänden variierten Gewinnmargen zwischen 10% bis zu 40%. Auch die Entfernung der Produzenten und möglicher Verkaufsstellen zur MKH Agrar-Produkte-GmbH Wittichenau bzw. zur Kekila e. K. beeinflusst die Kosten für Logistik und Lieferung. Ebenso wirken sich die individuellen Verkaufsflächen aus, die nur eine bestimmte Anzahl an Produkten zulassen.

Lösungsansatz:

- Wiederverkäufer (z. B. Tourismusinformationen) erhalten festgelegte Einkaufspreise mit einem Abschlag von 15 % bzw. 20 %.
- Lieferung erfolgt ab 5/10 RegioBoxen, teils mit Liefergebühr (5–10 €), teils kostenfrei.
- Tourismusinformationen erhalten die Boxen in der Regel auf Kommission, das Risiko verbleibt bei den RegioBox-Partnern und wird aus den zu Anfang kostenlos zur Verfügung gestellten Erstauflage finanziert.

Die Preiskalkulation der RegioBox erfordert einen sensiblen Ausgleich zwischen Wirtschaftlichkeit, regionalem Anspruch und Marktgängigkeit. Die gewählten Lösungen, u. a. kostenfreie Erstlieferung, Kommissionsmodelle und rabattierte Einkaufspreise bieten eine Antwort auf aktuelle

Herausforderungen, sind aber langfristig auf tragfähige Partnerschaften und eventuell langfristige Zusammenarbeit angewiesen.

4 Marketingkonzeption: Erfolgreiche Zielgruppenansprache

4.1 Flexibilität in Kommunikation und Verpackung

Die **Vertriebskanäle** gliedern sich in Offline- und Online-Maßnahmen. Der Offline-Vertrieb erfolgt über Direktverkauf, Tourismus- und Freizeiteinrichtungen sowie Veranstaltungen und Märkte. Ergänzend wird der Online-Vertrieb über E-Mail-Marketing, die Einbindung auf Websites unter Empfehlung der Nutzung von Bestellformularen sowie über soziale Medien organisiert.

Zur Bewerbung der RegioBox kommen vielfältige **Kommunikationsinstrumente** zum Einsatz, darunter klassische Mittel wie Flyer, Postkarten, Plakate und Pressemitteilungen. Ergänzt wird dies durch digitale Formate wie E-Mail-Vorlagen und Informationen auf Websites, um eine breite Sichtbarkeit und gezielte Ansprache der Zielgruppen zu gewährleisten.

4.2 Touristische Verkaufsstellen

Im Rahmen des Marketingkonzeptes wurden touristische Verkaufsstellen als mögliche Distributionpunkte für die RegioBox identifiziert und kontaktiert. In die engere Auswahl wurden u. a. folgende Einrichtungen aufgenommen: Görlitz-Information & Tourist-Service, Pulsnitz Tourismusinformationen, Touristenzentrum Muskauer Park, Tourismusinformationen Hoyerswerda, sowie das Tourismusbüro Kromlau.

Die Rückmeldungen zeigen ein grundsätzlich hohes Interesse an der RegioBox; präferiert wird dabei ein Verkauf auf Kommissionsbasis. Erwartete Margen variieren je Standort: mindestens 10 % bis 20 % sowie 30–40 % bei direktem Ankauf. Beim Mengenbedarf zeichnet sich ein Interesse ab 10 Boxen ab.

Parallel wurden standortspezifische Herausforderungen benannt: Zum Beispiel bestehen Platzrestriktionen und eine begrenzte Lagerdauer. Außerdem wurden Lagerprobleme für Lebensmittel bei warmen Temperaturen hervorgehoben. Diese Bedingungen sind bei Produktumfang, Verpackung, Kühlkette und Nachlieferzyklen zu berücksichtigen.

4.3 Kommunikationsmaterialien

Die Gesamtvermarktung der DSL-RegioBox basiert auf einer klar strukturierten Zielgruppen- und Vertriebsausrichtung sowie auf einer Kombination klassischer und digitaler Kommunikationskanäle.

Für die Kommunikation wurden zwei zentrale Medien zur Bekanntmachung und Bewerbung der RegioBox empfohlen: ein handlicher Flyer sowie ein aufmerksamkeitsstarkes Plakat. Beide

Materialien verfolgen das Ziel, die regionalen Spezialitäten der Lausitz und ihre handwerkliche Herstellung sichtbar zu machen und damit das Vertrauen und die Nachfrage bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu stärken. Alle Kommunikationsmaterialien sollten in den Farben Gelb und Blau des Corporate Designs der DSL-Erzeugergemeinschaft sowie den Flaggenfarben der Oberlausitz entworfen werden.

Der zentrale Fokus liegt auf den Produkten der Erzeuger und Verarbeiter. Daher zeigen die folgenden Abbildungen beispielhafte Produktzusammenstellungen, wie sie in der RegioBox präsentiert und angeboten werden können, um die Bandbreite und Attraktivität des Sortiments zu demonstrieren.

Abbildung 3: Bsp. - Produktbild der „Die Lausitz schmeckt“-RegioBox



Abbildung 2: Bsp. - Produktbild der „Weihnachten in der Lausitz“- RegioBox



Im Rahmen des Projektes wurde empfohlen, einen Flyer als zentrales Kommunikationsmittel einzuführen und dessen Auslage in der RegioBox, an den Verkaufsstellen sowie bei Veranstaltungen fortzuführen. Der zentrale Kommunikationsinhalt und Fokus der Gestaltung sollte auf der Orientierungsfunktion liegen. Verbrauchende sollten durch den Flyer einen direkten und transparenten Einblick in die Herkunft der Produkte erhalten, was als entscheidender Mehrwert in der Kommunikation positioniert werden sollte.

Für die DSL-Erzeugergemeinschaft bestand die Priorität darin, sämtliche Erzeuger und Partner in den Werbemitteln abzubilden. Die RegioBox übernimmt somit die Funktion eines flexiblen Werbemittels für alle Beteiligten, auch wenn nicht alle Produzenten mit ihren Produkten in der Box vertreten sind. Darüber hinaus gewährleistet diese Vorgehensweise eine hohe Flexibilität bei der Zusammenstellung der Boxen, sodass im Bedarfsfall ein Austausch der Produkte möglich ist.

Die DSL-Erzeugergemeinschaft war für die Konzipierung und Erstellung der Kommunikationsmaterialien verantwortlich. Im Verlauf des Projektzeitraums erfolgte die Erstellung erster Materialien, die als Anhang beigefügt sind.

5 Marketingplan

Für die Einführung der RegioBox wurde ein strukturierter **Marketingplan** entwickelt, der die **zentralen Maßnahmen** zur Bekanntmachung und Markteinführung darstellt. Ziel dieses Marketingplans ist es, die RegioBox als innovatives, regional verankertes Produkt nachhaltig im Markt zu etablieren und sowohl Verbraucher als auch institutionelle Partner (insbesondere Tourismusinformationen und Kommunen) frühzeitig einzubinden und zu aktivieren. Der Fokus liegt auf der Erhöhung der Sichtbarkeit, der gezielten Informationsvermittlung sowie dem Aufbau tragfähiger Vertriebskanäle im Direktverkauf und im B2B-Bereich.

| | August | September | Oktober | November | Dez-Jan |
|-----------------|---|---|--|--|--|
| Direktverkauf | Fertigstellung von 50 Exemplaren der RegioBox | Offizieller Verkaufsstart der RegioBox | Fertigstellung von der RegioBox (Weihnachts- / Winteredition) | Offizieller Verkaufsstart der RegioBox (Weihnachts- / Winteredition) | |
| Veranstaltungen | | 12.-14.09.2025 Sächsisches Landeserntedankfest in Hoyerswerda | | 12.11.2025 Vorstellung der Marketingkonzeption | 30.01.-01.02.2026 Reisemesse Dresden |
| | Einrichtung der Landingpage inkl. Informationen zu den Verkaufsorten | | | | |
| Kommunikation | E-Mail-Aktion RegioBox an Verbraucher/ Firmen & Gemeinden | Pressebeiträge in regionalen Gemeindeblättern und Zeitungen | E-Mail-Aktion Weihnachten an Verbraucher/ Firmen/ Gemeinden | Gewinnspielaktion mit Preisen und Adventskalender | |

Kontinuierliche Kommunikation auf Webseite, Newsletter und Sozialen Medien, sowie durch die RegioBox-Partner.

B2B

Finale Absprachen und Lieferungen an **Tourismusinformationen**

Kontinuierliche Absprachen und Gewinnung neuer Verkaufspunkte

Im Entwicklungszeitraum wurden bereits zentrale Maßnahmen zur Markteinführung und Vermarktung der Regio Box umgesetzt. Im August 2025 erfolgte die Fertigstellung von 50 Exemplaren der Grundvariante. Außerdem wurden die finalen Absprachen getätigt und die Verteilung an die Verbundspartner durchgeführt.

Der offizielle Verkaufsstart der RegioBox war im September 2025 geplant und wurde durch Pressebeiträge in regionalen Medien begleitet. Gleichzeitig präsentierte sich das Projekt auf dem Sächsischen Landeserntedankfest in Hoyerswerda (12.–14.09.2025). Die kontinuierliche Kommunikation lief über den gesamten Projektzeitraum hinweg über Website, Newsletter und die Partner der RegioBox. Im B2B-Bereich wurden fortlaufend neue Verkaufspunkte akquiriert und bestehende Kooperationen gepflegt.

6 Wissenstransfer: Ergebnisse aus den Workshops

Im Rahmen des Projektes fanden zwei Workshops statt. Am 13. Februar 2025 kamen 10 Mitglieder der Erzeugergemeinschaft „Lausitz schmeckt“ am Standort der Krabat-Milchwelt in Kotten zusammen. Ziel des Workshops war es, die strategischen Grundlagen für die neue Geschenkbox zu erarbeiten: Dabei wurden Zielgruppen erörtert, Konzeptideen bewertet und die Weichen für die Umsetzung gestellt.

Festlegung der Hauptzielgruppen:

- Touristinnen und Touristen, insbesondere Busreisende, Radreisende sowie Besucherinnen und Besucher von Tourismusinformationen.
- Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, die bei öffentlichen Veranstaltungen gerne auf repräsentative regionale Produkte als Geschenke zurückgreifen.
- Vereine, die regionale Produkte beispielsweise für Veranstaltungen oder als Präsente nutzen könnten.
- Unternehmen, etwa für Präsente für Kunden oder Mitarbeitenden.
- Familien, die Interesse an regionalen und hochwertigen Lebensmitteln haben.

Zusammenstellung der Hauptvertriebskanäle:

- Tourismusinformationen und Geschenkeläden
- Spezialitätenmärkte
- Krabat-Mühle Schwarzkollm
- Kloster St. Marienstern

Folgende Konzepte entsprachen den Zielvorstellungen der Lausitz-Schmeckt-Partner:

- „Die Lausitz schmeckt“ – RegioBox: Eine Präsentbox, die die Vielfalt der Produkte und Erzeuger aus der Lausitz in den Mittelpunkt stellt.
- Saisonale Box "Weihnachten in der Lausitz": Diese Box ist nur zur Weihnachtszeit erhältlich und konzentriert sich auf traditionelle, thematisch passende Produkte aus der Lausitz.

Der zweite Workshop am 07. Mai 2025 am Standort der Krabat-Milchwelt in Kotten mit 12 Teilnehmenden diente der konkreten Planung von Design, Kommunikation, Logistik und Vertrieb der "Lausitz schmeckt"-RegioBox. Folgende Ergebnisse wurden erzielt:

- Empfehlung Verpackungsdesign: Es wird eine hochwertige Box mit Sichtfenster und schützendem Füllmaterial verwendet.

- Kommunikationsmaterialien: Empfehlungen für verschiedene Kommunikationsinstrumente.
- Streifenflyer für jeden Erzeuger, ein Flyer für die RegioBox sowie Sticker auf Rollen mit einem Durchmesser von 7 cm.

Logistik & Vertrieb:

- Aufbau von B2B-Vertriebspartnerschaften
- Zur Nutzung bestehender Lieferwege werden die MKH Agrar-Produkte-GmbH bzw. die Kekila e. K. als Sammelpunkte für viele regionale Produzenten genutzt. Die MKH Agrar-Produkte-GmbH übernimmt die Lieferungen in die Regionen Hoyerswerda und Kamenz, die Kekila e. K. in die Region Löbau. Beide Unternehmen sind somit zentrale Ansprechpartner für Logistik und Vertrieb der Boxen.
- Der Vertrieb erfolgt über die jeweiligen Verkaufsstellen, um kurze Transportwege zu gewährleisten.
- Modulares Konzept: Individuelle Produktzusammenstellung je nach Anlass, Zielgruppe und saisonaler Verfügbarkeit der Produkte.
- Wiederverkäufer erhalten festgelegte rabattierte Einkaufspreise
- Verkaufsstellen melden Bedarfe an die Logistikpartner, wodurch Überproduktion und Verderb vermieden werden.
- Boxgröße, Kühlung und Lagerfähigkeit müssen auf die Bedingungen der Verkaufsstellen (z. B. begrenzter Platz, Temperaturanforderungen) abgestimmt werden.

Wesentliche Kommunikationsmaßnahmen:

- Fertigstellung und Verkaufsstart der "Die Lausitz schmeckt"-RegioBox
- Präsenz auf regionalen Veranstaltungen und Messen
- Gezielte Presse- und E-Mail-Kampagnen
- Kontinuierliche digitale Kommunikation
- Verteilung der Kommunikationsmaterialien an alle Verkaufsstellen
- Einheitliche Kommunikation an den Verkaufsstellen
- Einrichten einer Landingpage mit Übersicht der Verkaufsstellen durch die DSL-Erzeugergemeinschaft
- Öffentlichkeitsarbeit über regionale Gemeindezeitungen sowie Beiträge in lokalen Medien parallel zum Verkaufsstart.
- Quartalsweise Auswertung des Interesses (z. B. Verkaufszahlen, Online-Reichweite, Kundenfeedback)

7 Schlussfolgerungen & Handlungsempfehlungen

Zielgruppenorientiertes Storytelling: Die Zusammenstellung der Boxen sollte sich am Anwendungsszenario der Kunden orientieren

Die Zusammenstellung der Boxen sollte konsequent auf typische Nutzungssituationen der jeweiligen Kundengruppe abgestimmt sein. Beispielsweise könnten für Familien praktische Alltagsboxen mit Frühstücks- und Abendbrotprodukten entwickelt werden, während für Touristen Genuss- und Geschenkboxen mit regionalen Spezialitäten im Vordergrund stehen. Jede Box sollte eine kurze Geschichte zu den enthaltenen Produkten und Produzenten enthalten, um eine emotionale Bindung zu schaffen.

Kontinuierliche Kommunikation sicherstellen: Medienrelevante Inhalte, Informationen mit Geschichten verbinden

Die RegioBox sollte in regelmäßigen Abständen in der Öffentlichkeit präsent sein, beispielsweise durch Social-Media-Beiträge, Pressemitteilungen oder Newsletter. Die Aufbereitung von Inhalten sollte unter besonderer Berücksichtigung der Medienrelevanz erfolgen. Zudem ist eine Anreicherung mit authentischen Geschichten zu Produzenten, Herstellungsprozessen oder regionalen Besonderheiten empfehlenswert. Diese Vorgehensweise dient der nachhaltigen Generierung von Interesse und der Stärkung der Marke.

Gemeinsame Kommunikation sicherstellen: Reichweite durch Beteiligung aller Partner

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass alle beteiligten Partner – Produzenten, Händler, Tourismus- und Gastronomiebetriebe – in die Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden. Durch abgestimmte Inhalte und gegenseitige Verlinkung in Online- und Offline-Kanälen lässt sich die Reichweite deutlich erhöhen. Die einheitlichen Botschaften und die wiedererkennbare Gestaltung tragen maßgeblich zum Wiedererkennungswert bei.

Analyse und Auswertung des Interesses an der RegioBox (quartalsweise)

Mindestens einmal pro Quartal sollte erhoben werden, wie sich die Nachfrage entwickelt. Dazu können Verkaufszahlen, Online-Interaktionen, Feedback aus Verkaufsstellen oder Kundenbefragungen ausgewertet werden. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für strategische Entscheidungen und die Optimierung des Angebots.

Flexibilität: Offenheit für Anpassung der RegioBox-Konzeption

Das Produktkonzept sollte offen für Anpassungen bleiben – sei es durch saisonale Produktwechsel, neue thematische Boxen oder geänderte Verpackungsgrößen. Auch Kundenfeedback sollte regelmäßig in die Weiterentwicklung einfließen, um das Angebot aktuell, attraktiv und bedarfsgerecht zu halten.

Das Projekt „Lausitz schmeckt – RegioBox“ zeigt, dass eine klare Zielgruppenorientierung, authentisches Storytelling und die Einbindung aller Partner entscheidend für den Markterfolg sind. Mit flexiblen Produktvarianten, kontinuierlicher Kommunikation und einer engen Kooperation zwischen Erzeugern, Tourismus und Handel kann die RegioBox als hochwertiges Präsentformat regionaler Spezialitäten nachhaltig etabliert werden. Entscheidend wird sein, die Nachfrage regelmäßig zu analysieren, das Konzept an Markt- und Kundenbedürfnisse anzupassen und die Reichweite durch abgestimmte Marketingmaßnahmen aller Beteiligten stetig zu erweitern. So kann die RegioBox nicht nur zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung beitragen, sondern auch das kulinarische Profil der Lausitz langfristig prägen.

8 Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Good-Practice-Beispiele in Sachsen und der Untersuchungsregion | 6 |
| Abbildung 2: Bsp. - Produktbild der „Weihnachten in der Lausitz“ - RegioBox | 17 |
| Abbildung 3: Bsp. - Produktbild der „Die Lausitz schmeckt“-RegioBox" | 17 |
| Abbildung 4: Flyer Vorderseite der „Die Lausitz schmeckt“-RegioBox | 26 |
| Abbildung 5: Flyer Rückseite der „Die Lausitz schmeckt“-RegioBox..... | 26 |
| Abbildung 6: Plakat der RegioBox | 27 |
| Abbildung 7: Sticker der RegioBox | 27 |

9 Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Kostenkalkulation der "Die Lausitz schmeckt-RegioBox" | 13 |
| Tabelle 2: Kostenkalkulation der "Weihnachten in der Lausitz-Box" | 14 |
| Tabelle 3: Übersicht ausgewählter Beispiele von Präsent-, Genuss oder Abo-Boxen | 25 |

10 Anhang

10.1 Detailansicht der Good-Practice-Analyse

Tabelle 3: Übersicht ausgewählter Beispiele von Präsent-, Genuss oder Abo-Boxen

| Good Practice | Zielgruppen | Vermarktung | Inhaltliche Gestaltung | Preisstruktur |
|---|---|----------------------------|--|---------------------|
| Typisch Harz – Genussbox Harzer Tourismusverbandes e.V. | Privatpersonen, Touristen | Regionale Hofläden, Online | Regionale Spezialitäten aus dem Harz | 35,00 € |
| Regional & Fair Präsentboxen Wesselky´s Hofladen | Privatpersonen | Präsentkörbe, Geschenke | Themenbox (z. B. Frühstück, BBQ, Ausflug) | 30,00 € bis 40,00 € |
| Sachsenpaket 2024 DDV Sachsen GmbH | Privatpersonen, Unternehmen | Versand, Online-Shop | Mischung typischer sächsischer Produkte | 50,00 € |
| RegioGeschenkBox RegioOutlet OHG, Grimma | Privatkunden, Unternehmen | RegioOutlet Grimme, Online | individuelle Präsentbox mit regionalen Lebensmitteln | 20,00 € bis 80,00 € |
| GeoGenuss Präsent-Box Absatzgemeinschaft Sächsisch-Gut eG | Privatpersonen | Hofläden, Märkte | Geografisch typische Produkte | 50,00 € |
| Pfunds Genusswelt Dresdner Molkerei Gebrüder Pfund GmbH | Touristen, Liebhaber | Direktverkauf, Hofläden | Milchprodukte, Traditions-marke | 29,50 € |
| Leipziger Südraum Schätze Lokale AktionsGruppe Südraum Leipzig e.V. | Regionale Bevölkerung, offizielle Anlässe | Hofläden, auf Anfrage | Produkte aus dem Leipziger Südraum | 40,00 € |
| Biokiste Lausitz Inh. Sandro Krüger | Privatpersonen, Familien, Unternehmen | Abo-Modelle, Versand | Obst, Gemüse, Salat, Smoothie, Mutter-Kind-Box | ab 15 € |

10.2 Kommunikationsmittel

Die DSL-Erzeugergemeinschaft war für die Konzipierung und Erstellung der Kommunikationsmaterialien verantwortlich.

Abbildung 4: Flyer Vorderseite der „Die Lausitz schmeckt“-RegioBox



Abbildung 5: Flyer Rückseite der „Die Lausitz schmeckt“-RegioBox



Abbildung 6: Plakat der RegioBox



Abbildung 7: Sticker der RegioBox



Herausgeber:

CONOSCOPE GmbH

Käthe-Kollwitz-Straße 60, 04109 Leipzig

Telefon: +49 341 47827100

E-Mail: info@conoscope.de

Autoren:

Thomas Lehr, Luise Preuß

CONOSCOPE GmbH

Fotos:

Shutterstock ([shutterstock.com](https://www.shutterstock.com))

CONOSCOPE GmbH

Logos: Harzer Tourismusverbandes e.V., Wesselky's Hofladen, DDV Sachsen GmbH, RegioOutlet OHG, Dresdner Molke-rei Gebrüder Pfund GmbH, Biokiste Lausitz, Absatzgemeinschaft Sächsisch-Gut eG

Hinweis:

Die im Dokument verwendeten Fotos dienen lediglich zur Veranschaulichung und sind nicht zur eigenen, privaten Nutzung bestimmt.