



Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften

Fachgebiet Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing

Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades

„Bachelor of Science (B.Sc.)“

**“Konzeption eines Regionalmarktes am Beispiel der
Scheune Bollewick“**

urn:nbn:de:gbv:519-thesis-2025-0131-7

vorgelegt von: Sarah Elene Neurath-Jansen

Abgabe: Neubrandenburg, 02.05.2025

Erstgutachter: Prof. Dr. agr. Michael Harth

Zweitgutachter: Prof. Dr. Theodor Fock

Abstract

In der vorliegenden Bachelor-Arbeit wird die Herangehensweise an die Planung und Durchführung eines Regionalmarktes untersucht. Im Vorhinein werden die Themen Direktvermarktung, Regionalvermarktung, das Konsumentenverhalten und die Gemeinde Bollewick genauer untersucht. Auch die Forschungsmethode des Experteninterviews wird dargestellt. Die Ergebnisse ergeben sich aus den Experteninterviews, die zuvor geführt wurden. In dieser Arbeit wird der Regionalmarkt als eine Art der Direktvermarktung für Landwirte und Produzenten genauer betrachtet. Alles in allem wird die Vorgehensweise bei der Planung und Durchführung eines Regionalmarktes herausgestellt. Der Regionalmarkt soll in der Scheune Bollewick stattfinden. Am Ende wird eine Empfehlung für eine mögliche Durchführung gegeben, nach der künftig in der Scheune Bollewick ein Regionalmarkt veranstaltet werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung und Problemstellung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Vorgehensweise.....	2
2 Direktvermarktung	3
2.1 Was ist Direktvermarktung	3
2.2 Was ist Regionalvermarktung	5
2.2.1 Was ist ein Regionalmarkt	6
2.2.2 Wo liegen die Unterschiede zu einem Wochenmarkt.....	7
2.2.3 Beispiele anderer Märkte	8
3 Konsumentenverhalten	10
3.1 Konsument und Konsumentenverhalten	10
3.2 Der Prozess der Kaufentscheidung.....	10
3.2.1 Das SOR-Modell.....	11
3.3 Arten des Kaufverhaltens.....	12
3.4 Konsumentenverhalten hinsichtlich landwirtschaftlicher Produkte	12
4 Die Scheune Bollewick	13
4.1 Die Gemeinde Bollewick	13
4.2 Geschichte und Entstehung der Scheune Bollewick	14
4.3 Die Scheune Bollewick heute.....	16
5 Methodik	20
5.1 Experteninterview.....	20
5.2 Auswahl der Interviewpartner.....	20
6 Ergebnisse.....	21
6.1 Identitäten der Interviewpartner	21
6.2 Regionalität.....	21
6.3 Intention zum Regionalmarkt	22
6.4 Tag und Dauer des Regionalmarkt	23
6.5 Welche Händler mit welchen Produkten kommen in Frage.....	24
6.6 Produktspektrum.....	25

6.7	Standgebühren, Eintrittsgelder und weiter Finanzierungsmöglichkeiten	26
6.8	Besucherzielgruppe	27
6.9	Wichtigste Aspekte bei der Durchführung des Marktes.....	29
6.10	Die größten Hindernisse bei der Durchführung	30
6.11	Auswertungsmöglichkeiten	32
7	Diskussion der Ergebnisse	33
8	Zusammenfassung	46
8.1	Fazit	46
8.2	Empfehlung.....	46
9	Literaturverzeichnis.....	50
	Danksagung	1
	Eidesstattliche Erklärung.....	2

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Hinweisanhänger bei Waren/Müritz.....	3
Abbildung 2 Die Liebig'sche Tonne der Direktvermarktung	4
Abbildung 3 Marktstand vom Linnberger-Bauernhof auf dem 3. Regionalmarkt 2024	7
Abbildung 4 Kurzfassung Zeitungsartikel Plauer Regionalmarkt 2023	9
Abbildung 5 Das SOR-Modell zur Erklärung des Kaufverhaltens (modifiziert nach Foscht et al. 2017)	11
Abbildung 6 Die Scheune Bollewick mit Blick auf den Haupteingang.....	13
Abbildung 7 Blick in den Bauernladen in der Scheune Bollewick	17
Abbildung 8 Verkaufsregal in der Drechselstube in der Scheune Bollewick.....	18

Abkürzungsverzeichnis

ABM	Arbeitsbeschaffungsmaßnahme
bzw.	Beziehungsweise
BÖLN	Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
I1	Interviewpartnerin 1
I2	Interviewpartnerin 2
I3	Interviewpartnerin 3
LPG	Landwirtschaftliche Produktionsgemeinschaft
MV	Mecklenburg-Vorpommern

1 Einleitung und Problemstellung

1.1 Problemstellung

Schwankende Erzeugerpreise, ein zum Teil schlechtes Image von Landwirten bei Endverbrauchern und sich verändernde Lebens- und Ernährungsweisen der Bevölkerung sind Faktoren, die Landwirte in der heutigen Zeit in ihrem Tun stark einschränken. Es wird versucht den Anforderungen der Endverbraucher gerecht zu werden und trotzdem gewinnbringend zu handeln. Landwirtschaftliche Unternehmen produzieren Massenware, sind leicht austauschbar und müssen die angebotenen Preise hinnehmen oder aufhören zu produzieren. Der Strukturwandel treibt die Landwirte zum Handeln. Betriebe hören auf, wachsen stark oder gehen in den Nebenerwerb über. Vor allem kleine und mittlere Betriebe sind vom Strukturwandel stark betroffen. (Harth, 2022)

Eine von vielen Möglichkeiten gegen die Probleme des Strukturwandels vorzugehen, ist die Direktvermarktung. Landwirte produzieren Lebensmittel und verkaufen diese auf verschiedenen Wegen direkt an den Endverbraucher. Es entsteht ein direkter Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten und offene Fragen können direkt geklärt werden. Die landwirtschaftliche Direktvermarktung liegt derzeit stark im Trend. Die Einkommen derer Landwirte, die ihre Produkte selbst vermarkten, werden so erhöht. (KTBL, 2025)

Ein Weg der Direktvermarktung ist das Besuchen von Wochenmärkten, auf denen Händler aus der Region ihre Produkte anbieten können, um so direkten Kontakt zu ihren Kunden zu knüpfen. Doch woher weiß der Endverbraucher, ob das Angebotene tatsächlich regional ist? Wochenmärkte unterliegen keinen gesetzlichen Bestimmungen und können von jedem besucht werden. Oftmals bieten Händler Waren an, die sie vom Großmarkt beziehen. (Frühschütz, 2023)

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist die Unterstützung von Landwirten oder Unternehmen, die einen Markt mit regionalem Aspekt planen und durchführen möchten. Weiterhin sollen wichtige Aspekte bei der Planung und Durchführung herausgestellt und ausgewertet werden, um daraus eine Empfehlung in Form eines Konzeptes eines Regionalmarktes am Beispiel der Scheune Bollewick zu geben.

Ziel dieser Empfehlung und somit Ziel dieser Arbeit ist zudem, regionalen Produzenten rund um Bollewick die Möglichkeit zu geben, ihre selbst erzeugten Produkte auf einem für sie konzipierten Markt zu bewerben und zu verkaufen. Es soll ein Weg geschaffen werden, zum einen Kunden verschiedene Produkte vorzustellen und zum anderen neue Kunden zu bewerben. Ebenso soll für die Händler eine Möglichkeit geboten werden, Umsatz für ihr Unternehmen zu erzeugen.

Es soll ein Markt konzipiert werden, der dem Endverbraucher die Möglichkeit bietet, sich über regionale Produkte zu informieren und die regionalen Händler und ihre Produktionsweisen kennenzulernen. Ziel ist es, dass der Endverbraucher beim Verlassen der Veranstaltung eine Vorstellung über regionale Produzenten und deren Produkte hat, die es ihm ermöglicht künftig mehr regionale Produkte zu konsumieren, da er die Händler auf der Veranstaltung kennenlernt und einige Produkte verkostet.

Der konzipierte Regionalmarkt soll ebenso für die Scheune Bollewick eine Möglichkeit einer neuen gewinnbringenden Veranstaltung bieten, die in regelmäßigen Abständen wiederholt werden kann. Ebenso sollen die Menschen aus der Region einen Eindruck der Scheune gewinnen und animiert werden künftig mehr Veranstaltungen in der Scheune zu besuchen.

1.3 Vorgehensweise

Um einen Regionalmarkt zu konzipieren, braucht es Erfahrung und Wissen über die Planung, Organisation und Durchführung einer solchen Veranstaltung. Um sich das nötige Wissen anzueignen, werden Experteninterviews durchgeführt und anschließend ausgewertet. Vorab wird der Stand des Wissens zu den Themen Regionalität, Direktvermarktung und das Käuferverhalten zusammengetragen und zusammenfassend präsentiert. Es werden ebenso Informationen über die Scheune Bollewick gesammelt und in einem Kapitel zusammengetragen. Anschließend folgt die Darstellung der Ergebnisse der Experteninterviews. Diese erfolgt anonym. Im Anschluss werden die Ergebnisse ausgewertet und intensiv diskutiert. Zum Schluss folgt ein Fazit und eine Empfehlung für die Durchführung eines Regionalmarktes in der Scheune Bollewick.

2 Direktvermarktung

2.1 Was ist Direktvermarktung

Landwirtschaftliche Direktvermarktung steht derzeit hoch im Trend. (KTBL, 2025) Diese Entwicklung hingehend eine stetig wachsende Anzahl an Direktvermarktern ist bei genauer Beobachtung des ländlichen Raumes deutlich sichtbar. In vielen Dörfern und Kleinstädten eröffnen Hofläden oder Selbstbedienungsstände, wie zum Beispiel die Milchautomaten des Landwirtschaftsbetriebs Van der Ham aus Bollewick. An den Straßenrändern sind vermehrt Schilder sichtbar, die auf einen Hofladen oder Selbstbedienungsstand hinweisen, wie in Abbildung 1 bei Waren/Müritz. Dort abgebildet ist ein Traktoranhänger mit Hinweisschildern für den Verkauf von Kartoffeln und Getreide in Kargow. Bei genauerer Recherche nach dem dazugehörigen Hofladen, findet man die Internetseite des Familienbetriebes Kagel mit vielen Informationen zum Betrieb und dem Hofladen. Das Angebot reicht von Futtergetreiden über Heu und Stroh bis hin zu selbst produziertem Mehl, Ölen und Kartoffeln. (Kagel, 2025)

Abbildung 1 Hinweisanhänger bei Waren/Müritz



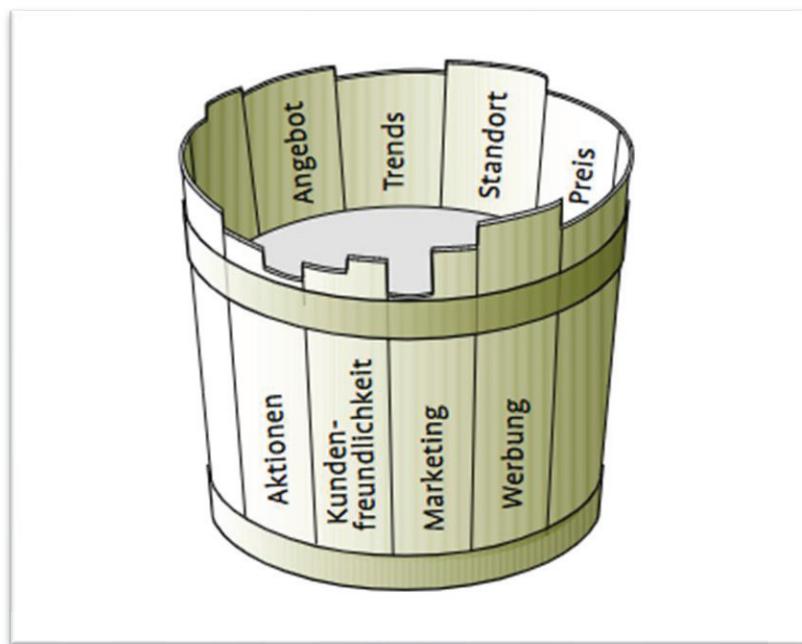
Quelle: M. Harth, 2022

Diesen Trend bestätigt auch eine Studie des BÖLN (Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft) die zwischen dem 01. Dezember 2017 und dem 30. Januar 2020 durchgeführt wurde. Dabei wurden 200 ökologisch und konventionell wirtschaftende Landwirte mit Direktvermarktung, 40 Experten und 670 Kunden befragt. Der Titel der Studie lautete "Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen." In dieser Studie sagten 47% der befragten konventionellen Betriebe und 70% der befragten ökologischen Betriebe aus, dass sie in den kommenden Jahren verstärkt auf Direktvermarktung setzen wollen. (Roland, 2020)

Bei der Direktvermarktung geht es vor allem darum, seine Produkte ohne Zwischenhändler an den Endverbraucher zu verkaufen. Dies kann beispielsweise durch den Vertrieb im eigenen Hofladen, durch das Aufstellen von Selbstbedienungsautomaten oder durch das Besuchen eines Marktes mit einem Verkaufsstand sein. Zudem ist auch ein Onlineshop eine bewährte Möglichkeit. Auch volkswirtschaftlich hat die Direktvermarktung Auswirkungen. Das Geld bleibt in der Region und wird „nicht durch Verflechtungen der Handelsketten in andere Gebiete transferiert.“ (Gebhard-Rheinwald, 2016)

In der Direktvermarktung gibt es zudem Aufgaben, die es in einem herkömmlichen Betrieb nicht gibt. Hierzu gehören unter anderem Kundenakquisition, Marketing und Dekorations- und Verkaufsförderungsmaßnahmen. Man sollte außerdem den direkten Kontakt mit den Kunden nicht scheuen. In Abbildung 2 werden die verschiedenen Aufgaben, die in der Direktvermarktung gleichbleibend beachtet und erfüllt werden müssen, aufgezeigt.

Abbildung 2 Die Liebig'sche Tonne der Direktvermarktung



Quelle: Gebhard-Rheinwald, Der Hofladen Planung, Marketing, Werbung, 2016

Die Abbildung zeigt die Liebig'sche Tonne, die vielen Landwirten aus dem Pflanzenbau bekannt ist. Dabei zeigt die Tonne die verschiedenen Aufgaben der Direktvermarktung, anstelle der Nährstoffe, die im Pflanzenbau im Einklang sein müssen, um ein gutes Wachstum der Kulturpflanzen zu erreichen. Jedes Brett stellt eine Aufgabe dar. Diese Aufgaben sind unter anderem das Marketing, die Werbung, das Planen verschiedener Aktionen und Angebote und die Kundenfreundlichkeit. (Gebhard-Rheinwald, 2016)

Im Allgemeinen spielen bei der Direktvermarktung auch Faktoren eine Rolle, die zum Teil nicht direkt durch den Betrieb beeinflusst werden können. Diese sind zum Beispiel die Charakteristik des Betriebes, die Betriebsgröße und die Landwirtschaftliche Erzeugerbreite. Auch die Produktpalette ist entscheidend. Der Absatz der Waren bemisst sich daran, ob Produkte des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Fleisch, Käse und Wurst oder Produkte, die nur selten benötigt werden, wie zum Beispiel bestimmte Speiseöle, verkauft werden. Beeinflussen kann man seine Produktpalette durch das Zukaufen von Handelswaren von anderen regionalen Erzeugern. Wichtig ist auch die geografische Lage des Betriebes. Die Erreichbarkeit des Betriebes durch den Kunden muss gegeben sein. Hier spielen insbesondere die Parkmöglichkeiten eine große Rolle. Die Erreichbarkeit und die Lage des Betriebes beeinflussen die Kundennähe stark. Wenn Kunden kurze Anfahrtswege zum Betrieb und somit die Möglichkeit haben, die Verkaufsstelle schneller zu erreichen, kommen sie tendenziell regelmäßiger vorbei. Sie kaufen pro Besuch weniger, als Kunden, die weitere Anfahrtswege haben. Diese kommen seltener und kaufen pro Besuch mehr Waren ein. Wenn Kunden beim Erzeuger einkaufen, fordern sie Frische. Sie möchten Qualität kaufen und setzen diese voraus. Außerdem wird vom Kunden bei einem Einkauf bei einem Direktvermarkter erwartet, dass der Kunde stets freundlich bedient wird, seine Wünsche verstanden werden, sich bei Fragen an das Fachpersonal gewendet werden kann und dass er persönlich wahrgenommen wird. Der Kunde möchte sich nicht wie ein durchschnittlicher Kunde innerhalb einer großen Einkaufskette fühlen, sondern mit einem positiven Gefühl und Zufriedenheit nach seinem Einkauf nach Hause gehen. (Gebhard-Rheinwald, 2016)

2.2 Was ist Regionalvermarktung

Im Wirtschaftslexikon ist der Begriff Regionalität nicht definiert. Auch gesetzlich sind keine offiziellen Kriterien und Richtlinien vorhanden, die die Begriffe Regionalität, Region oder regionales Produkt genau definieren. Der Begriff regional ist außerdem nicht geschützt. Die Auffassung von Regional ist sehr unterschiedlich, so ist es für einige Lebensmitteleinzelhändler zum Beispiel regional, wenn die Lebensmittel aus der Bundesrepublik Deutschland stammen, für andere hingegen gilt ein Produkt nur als regional, wenn es in einem bestimmten Radius, wie zum Beispiel 30 bis 50 Kilometer um den Markt herum, produziert wird. (Regionalvermarktung Niedersachsen, 2025)

Die Regionalbewegung hat für sich, aufgrund der ungenauen und stark schwankenden Definitionen von Regionalität, ein Positionspapier herausgegeben, um ihre Auffassung von glaubwürdiger Regionalität darzustellen. Für die Regionalbewegung beginnt die Definition von glaubwürdiger Regionalität mit einer Abgrenzung des Begriffes Region. Eine Region ist ihrer Auffassung nach eine genau definierte Gebietskulisse. Zudem werden die Qualitäts- und Herkunfts-kriterien für ein regionales Produkt festgelegt. Es sollen nur Produkte regional sein, die hundertprozentig aus der definierten Region stammen. Bei zusammengesetzten oder verarbeiteten Produkten sollen die Zutaten ausschließlich aus der Region stammen. Die Futtermittel, die zur Herstellung des Produktes eingesetzt werden, sollten überwiegend heimisch und ohne Gentech-nik erzeugt und verarbeitet worden sein. Es gilt das Prinzip: aus der Region für die Region. Die erzeugten Produkte sollten überwiegend in der Region vermarktet werden, in der sie auch erzeugt wurden. Der Sitz des produzierenden Unternehmens soll in der Region sein und somit auch hier der Gewerbesteuer unterliegen. Es werden außerdem auch ökologische, ökonomische und soziale Kriterien von der Regionalbewegung bedacht. Die Verarbeitung und Erzeugung der Produkte soll klima- und umweltschonend, die Transportwege vom Erzeuger über den Verarbeiter hin zum Verbraucher so kurz wie möglich sein und die bäuerliche Landwirtschaft und die einhergehende Erhaltung der Kulturlandschaft soll gefördert werden. Ein weiteres Krite-rium ist, dass die Produkte entweder aus konventioneller Landwirtschaft mit zusätzlichen Richtlinien über den gesetzlichen Standards oder aus ökologischem Landbau, sogenannte „Bio-Produkte“, stammen. Die ökonomischen Kriterien sind: faire Erzeugerpreise, faire Preise für die Verarbeitung, faire Ladenpreise und die Förderung und den Erhalt von regionalen Wirt-schaftskreisläufen durch die Einbeziehung kleiner und mittelständischer Unternehmen und die damit einhergehende Erhöhung der Wertschöpfung in der Region. Die für die Region erhaltenen und neu entstandenen Arbeits- und Ausbildungsplätze, den Erhalt der Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen, die Förderung des bürgerlichen Engagements und des Ge-sundheitsgedankens durch qualitativ hochwertige Produkte sind Kriterien des sozialen Be-reichs. (Die Regionalbewegung, 2025)

2.2.1 **Was ist ein Regionalmarkt**

Der Begriff Regionalmarkt ist im Duden wie folgt definiert: „Markt, auf dem Produkte aus der Region verkauft werden.“ (Duden, 2025) Auf einem Regionalmarkt findet man Händler und Produzenten aus der Region, die Produkte aus der Region verkaufen. Der Endverbraucher hat auf einem Regionalmarkt die Möglichkeit, eine regionale Produktpalette kennenzulernen, zu probieren und sich mit dem Erzeuger auszutauschen. Gleichzeitig soll über die regionale Wert-schöpfung aufgeklärt und ein Einblick in den Weg und die Entstehung des Produktes vom Acker auf den Teller gegeben werden. (Greifswald, 2024)

In Abbildung 3 sieht man ein Beispiel eines Standes auf einem Regionalmarkt. Hier ist der Stand vom Linnberger-Bauernhof auf dem 3. Regionalmarkt in Plau am See zu abgebildet. Verkauft werden ausschließlich auf dem Hof erzeugte Produkte, unter anderem Kartoffeln, Kohlgemüse, Porree und Kürbis, sowie Wurstwaren. Der Linnberger-Bauernhof nimmt seit dem ersten Regionalmarkt im Jahr 2022 auf dem Marktplatz in Plau am See teil.

Abbildung 3 Marktstand vom Linnberger-Bauernhof auf dem 3. Regionalmarkt 2024



Quelle: Sarah Neurath-Jansen, 2024

2.2.2 Wo liegen die Unterschiede zu einem Wochenmarkt

Wochenmärkte sind Märkte, auf denen in regelmäßigen Abständen, oftmals wöchentlich, Waren zum Verkauf angeboten werden. Die Händler, die diesen Wochenmarkt besuchen, stammen meistens aus der Region. Die angebotenen Produkte hingegen, stammen nicht zwingend aus der Region. Vor allem frisches Obst und Gemüse stammt oft aus einer Großmarkthalle, von der die Händler ihre Produkte beziehen. Aber auch Käse stammt selten aus der Region. Bei Metzger und Bäcker ist es oft der Fall, dass die Verarbeitung in der Region stattfindet, die verwendeten Rohstoffe jedoch nicht aus der Region stammen. (Frühschütz, 2023)

Auf einem Regionalmarkt sollen Händler aus der Region ausschließlich regionale Produkte anbieten und verkaufen. Es soll vor allem kleinen und mittelständischen Landwirten und Produzenten, die ihre hochwertigen Lebensmittel oftmals noch in Handarbeit herstellen, die Möglichkeit gegeben werden ihre Produkte anzubieten, fern ab von der Konkurrenz, die im Großhandel ihre Waren bezieht. (Greifswald, 2024)

Zusammengefasst liegt der Unterschied zwischen einem Regionalmarkt und einem Wochenmarkt darin, dass es auf einem Wochenmarkt keine speziellen Regelungen gibt, die das Produktspektrum und die Herkunft der Produkte einschränken. Auf einem Regionalmarkt legen die Organisatoren ihre Vorgaben fest. Daraus resultieren die Beschränkungen für die Teilnehmer und die Produkte, die sie anbieten. (Kuhles, 2023)

2.2.3 Beispiele anderer Märkte

In der Praxis gibt es zahlreiche Beispiele von verschiedenen Regionalmärkten oder Märkten, die wie ein Regionalmarkt strukturiert sind. Ein Beispiel stellt der Bamberger Wochenmarkt dar. Hier gelten strenge Regeln für die Standbetreiber. 70% ihrer angebotenen Produkte müssen selbsterzeugt und nur 30% dürfen zugekauft sein. Voraussetzung ist, dass die zugekauften Produkte aus der Region oder mindesten von landwirtschaftlichen Familienbetrieben stammen. Der Bamberger Wochenmarkt ist durch einen Verein organisiert. Dieser legt die Regeln für den Markt fest. Der Bamberger Wochenmarkt öffnet jeden Samstag in der Bamberger Innenstadt und bietet den Kunden Gemüse, Obst, Fleisch, Brot, Käse und vieles mehr – ein vielfältiges Angebot, das seit mittlerweile über 28 Jahren existiert. (Kuhles, 2023)

Ein weiterer zahlreich besuchter Regionalmarkt findet jährlich in Pritzwalk (Prignitz) statt. Bekannt unter dem Namen „Regional- und Kniepermarkt“ wird im September in Pritzwalk die Knieperkohlsaison eröffnet. Der Markt wird in Zusammenarbeit mit der Stadt Pritzwalk und dem Tourismusverband Pritzwalk und Umgebung e.V. organisiert und durchgeführt. Der Markt befasst sich in erster Linie mit dem Leibgericht der Region, dem Knieperkohl, aber auch weitere zahlreiche regionale Händler bieten ihre Produkte an. Das Angebot besteht nicht nur aus Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, Käse, Marmeladen, Honig und weiteren Lebensmitteln, sondern auch aus Produkten des Kunstgewerbes. Kinder fanden auf dem Regional- und Kniepermarkt ebenfalls Angebote: es können entweder Plätzchen gebacken und bunt dekoriert oder Keramikfiguren bemalt werden. (Stadt Pritzwalk, 2024)

Auch in Plau am See findet 2025 der 4. Regionalmarkt statt. Wie auch in den vergangenen Jahren, werden regionale Produzenten unter dem Motto „ERNTEDANK – ALLE GEMEINSAM AN EINEN TISCH“ ihre Waren anbieten. In Zusammenarbeit mit der Kirche aus Plau am See wird der Markt wie alljährlich mit dem Anschnitt des 1,5 Meter langen Brotes begonnen. (Tourist Info Plau am See GmbH, 2025)

Auch in den vergangenen Jahren war der Plauer Regionalmarkt gut besucht. Abbildung 4 zeigt einen Auszug der Facebook-Seite der Schweriner Volkszeitung, die am 01. Oktober vom Regionalmarkt in Plau am See berichtete. Im Titelbild des Artikels zu sehen ist der Stand vom Linnberger Bauernhof, betreut von Sarah Neurath-Jansen. Die Schweriner Volkszeitung berichtete von ungefähr 30 Standbetreibern, die ihre Produkte in der Seestadt Plau am See anboten. Auf dem Titelbild ist Sarah Neurath-Jansen zu sehen, die Waren vom Linnberger-Bauernhof aus Darze, unter anderem Wurst, Säfte und diverses Gemüse zum Verkauf anbietet. Am Stand sind zwei Frauen zu sehen, die im Gespräch mit der Verkäuferin sind. Im Hintergrund sieht man weitere Stände und eine Hüpfburg auf der Kinder spielen. Ebenso ist ein reges Markttreiben aufgrund der vielen Besucher, die im Hintergrund zu sehen sind, zu vermuten.

Die Besucher auf einem Markt sind Konsumenten mit verschiedenen Bedürfnissen und Absichten. Um diese Absichten zu verstehen wird sich im Folgenden Kapitel mit dem Konsumentenverhalten beschäftigt.

Abbildung 4 Kurzfassung Zeitungsartikel Plauer Regionalmarkt 2023

svz.de - Nachrichten aus Parchim und Lübz - Folgen ...

1. Okt. 2023 ·

Qualität aus der Region überzeugte am Sonnabend Plauer und Gäste: Um die 30 Anbieter brachten in der Seestadt viele Menschen an einen Tisch.

Das Publikum war in Plauder-, Probier- und Kauflaune.



svz.de

Vom Standesamt direkt zur Gemüseernte für den Regionalmarkt in Plau am See | SVZ

Quelle: Facebookseite von svz.de, 2023

3 Konsumentenverhalten

3.1 Konsument und Konsumentenverhalten

„Das Konsumentenverhalten im engeren Sinne beschäftigt sich mit dem Verhalten von Endverbrauchern beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen“ (Swoboda & Schramm-Klein, 2025) Als Konsument wird der Endverbraucher als Einzelperson, ein Haushalt oder eine größere Gruppe mit einer gemeinsamen Zielsetzung im Konsum bezeichnet. Die Konsumentenverhaltensforschung beschäftigt sich intensiv mit dem Beobachten von Kaufentscheidungen der Konsumenten, mit dem Ziel exakte Erkenntnisse und Erklärungsansätze bzw. Modelle des Käuferverhaltens zu erlangen. (Harth, 2022)

Beobachtet werden alle individuellen Handlungen, angefangen bei der Planung bis hin zum Kaufabschluss. Ziel der Untersuchung ist es, die Kaufentscheidung vom Konsumenten zu verstehen und nachvollziehen zu können, was im Inneren des Konsumenten vorgeht. Verkäufer und Käufer können hierbei Endverbraucher, Betriebe oder öffentliche Organisationen sein. Die Untersuchung soll für die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen verwendbare Schlussfolgerungen liefern. (Unbekannt, 2025)

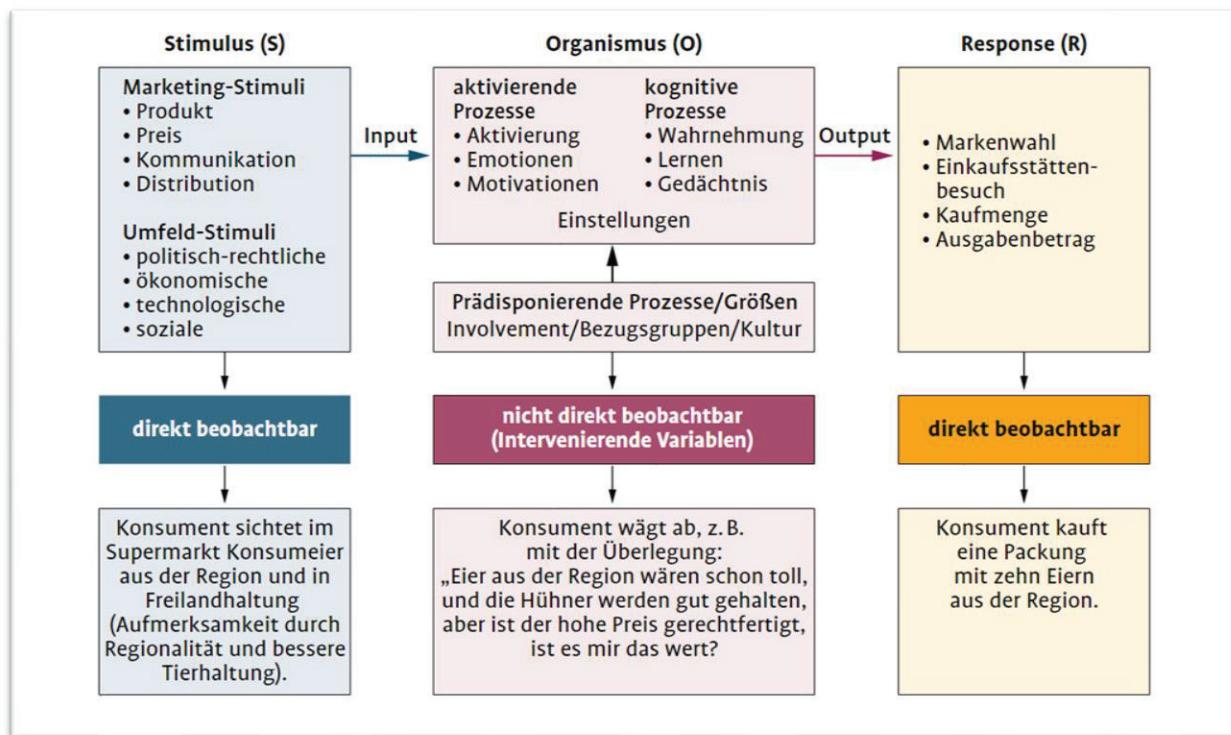
3.2 Der Prozess der Kaufentscheidung

Der Prozess der Kaufentscheidung hat fünf Stufen, die durchlaufen werden müssen. Die erste Stufe ist der Grundstein für die Kaufentscheidung. Durch interne oder externe Einflüsse erkennt der Kunde einen Bedarf oder ein Problem, das gelöst werden muss. Der Einfluss kann zum Beispiel durch einen Wunsch nach einer Verbesserung oder den Einfluss von Werbung geschehen. In der zweiten Phase beginnt die Informationssuche. Der Konsument sammelt verschiedene Informationen, um seine Möglichkeiten abzuschätzen. Die Informationssuche kann durch Online-Recherche, Empfehlungen von Freunden oder der Suche in Geschäften realisiert werden. In der nächsten Phase werden die Optionen miteinander verglichen. Dabei werden die Vorteile und Nachteile der einzelnen Optionen hinsichtlich der persönlichen Bedürfnisse, durch den Konsumenten, abgewogen. Nachdem die Alternativen bewertet worden sind, folgt als nächstes die Kaufentscheidung. (Unbekannt, 2025) Die Kaufentscheidung kann durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden. Eine Möglichkeit diese Entscheidungen darzustellen, bietet das SOR-Modell.

3.2.1 Das SOR-Modell

Um nach dem SOR-Modell, welches in Abbildung aufgezeigt wird, den Kauf eines bestimmten Produktes vom Konsumenten zu erzielen, erfolgt zunächst ein Stimulus (hellblau hinterlegt) oder Reiz, der den Konsumenten auf das Produkt aufmerksam macht. Dieser kann direkt beobachtet bzw. gemessen werden. Der Reiz wird über verschiedene Eigenschaften des Produktes, wie zum Beispiel den Preis, eine bestimmte Werbung oder die Beschaffenheit, die das Produkt speziell macht, gegeben. Vor allem die Werbung ist ein wesentliches Element in der ersten Phase des Modells. Die zweite Phase des Modells beschreibt den Organismus (rot hinterlegt). In diesem Teil finden die kognitiven, prädisponierenden und aktivierenden Prozesse statt. Die Kaufentscheidung des Konsumenten bemisst sich anhand seiner persönlichen Kriterien. Diese sind nicht direkt beobachtbar. Zum Abschluss erfolgt die dritte Phase, die Response (gelb hinterlegt) genannt wird. In der dritten Phase entscheidet sich der Konsument für oder gegen den Kauf eines Produktes. Die Entscheidung ist zum Beispiel über die Markenwahl, die Kaufmenge oder den Ausgabenbetrag direkt beobachtbar. (Harth, 2022)

Abbildung 5 Das SOR-Modell zur Erklärung des Kaufverhaltens (modifiziert nach Foscht et al. 2017)



Quelle: M. Harth, 2022

3.3 Arten des Kaufverhaltens

Das Kaufverhalten lässt sich in verschiedene Arten einteilen. Beim extensiven Kaufverhalten ist der Entscheidungsprozess meist länger. Hierbei handelt es sich um hochwertige und langlebige Gebrauchsgüter. Die kognitive Beteiligung und der Informationsbedarf sind sehr hoch. Beim habituellen Kaufverhalten wird nicht nach Alternativen gesucht. Die Kaufentscheidung beruht auf Gewohnheitsverhalten. Auch auf Stimuli wird kaum reagiert, da es sich um Produkte des täglichen Bedarfs handelt. Das limitierte Kaufverhalten tritt bei wenigen Produkten auf. Sobald der Konsument das passende Produkt gefunden hat, endet die Kaufentscheidung aus einer zeitlichen Limitation, Bequemlichkeit oder aus dem Verlass auf bekannten Marken. Das vierte Kaufverhalten ist das impulsive Kaufverhalten. Hier entscheidet der Konsument spontan oder im Affekt am Verkaufsort. (Unbekannt, 2025)

3.4 Konsumentenverhalten hinsichtlich landwirtschaftlicher Produkte

Der Verarbeitungsgrad spielt beim Konsum landwirtschaftlicher Produkte eine große Rolle. Dem Endverbraucher ist bewusst, dass alle Lebensmittel auf landwirtschaftlichen Rohstoffen basieren. Allerdings gibt es Lebensmittel, wie zum Beispiel Kartoffeln und Eier, die einen deutlicheren landwirtschaftlichen Bezug für die Konsumenten haben, als andere Produkte. Meist sind es unverarbeitete Lebensmittel oder auch Lebensmittel, die auf dem Hof selbst hergestellt worden sind, wie zum Beispiel selbst gemachter Käse oder auch Wurstaufstrich. In der Ernährungswirtschaft ist festzustellen, dass sich der Trend immer weiter hin zu weiterverarbeiteten Lebensmitteln und insbesondere zu sogenannten Convenience-Lebensmitteln entwickelt. Das Wort Convenience stammt aus dem Englischen und bedeutete Annehmlichkeit oder auch Bequemlichkeit. Ein Convenience-Lebensmittel ist demzufolge ein „bequemes Essen“. Es handelt sich dabei um vorgefertigte Lebensmittel (Fertiggerichte), die durch Be- und Verarbeitungsschritte vom Nahrungsmittelherstellern die Zubereitung in Privathaushalten, in der Gastronomie oder der Gemeinschaftsverpflegung erleichtern. Durch den zunehmenden Konsum von Convenience-Produkten gerät die Wahrnehmung der landwirtschaftlichen „Ur-Produktion“ in den Hintergrund. (Harth, 2022)

4 Die Scheune Bollewick

4.1 Die Gemeinde Bollewick

Die Gemeinde Bollewick liegt inmitten Mecklenburg-Vorpommerns, wenige Kilometer südwestlich der Müritz. Das Gemeindegebiet befindet sich zwischen der Mütitz und der oberen Elde. Hierzu zählen viele Ackerflächen, Wälder und Seen. Die Stadt Röbel/Müritz, zu dessen Amt die Gemeinde gehört, ist nur drei Kilometer entfernt. Die Ortsteile Nätebow, Spitzkuhn, Kambs und Wildkuhl sind ein Teil der Gemeinde. Am 31.12.2023 waren 651 Einwohner in der Gemeinde Bollewick gemeldet. Das entspricht einer Bevölkerungsdichte von 24 Einwohnern pro Quadratkilometer. (Unbekannt, 2024)

Die amtierende Bürgermeisterin ist Antje Styskal. Das heutige Wahrzeichen der Gemeinde Bollewick ist Deutschlands größte Naturfeldsteinscheune, die über eine Nutzfläche von circa 10.000 Quadratmetern verfügt. Eine Aufnahme der Scheune Bollewick ist Abbildung 6 zu entnehmen. Zu sehen ist der Haupteingang in einer grünen Jahreszeit. Das Gebäude ist teils von Pflanzen bewachsen. (Amt Röbel/Müritz, 2025)

Abbildung 6 Die Scheune Bollewick mit Blick auf den Haupteingang



Quelle: www.diescheune.de, 2025

Weitere Sehenswürdigkeiten der Gemeinde Bollewick sind die frühgotische Dorfkirche in Nätbow mit einem Schnitzaltar aus dem Jahr 1522, die gotische Dorfkirche im Ortsteil Kambs aus dem 13. Jahrhundert und das restaurierte Gutshaus aus dem Jahr 1726, in dem heute Menschen mit Beeinträchtigung ansässig sind. (Amt Röbel/Müritz, 2025)

In der Gemeinde Bollewick sind vier landwirtschaftliche Betriebe in Haupt- und Nebenerwerb ansässig, sowie verschiedene Gewerbetreibende, unter anderem eine Tischlerei, ein Fachhandel für Land und Forstwirtschaft und ein Reifenservice. In den Landwerkstätten Bollewick, gegenüber der Naturfeldsteinscheune, sind ein Fleischverarbeitungsbetrieb und eine Käserei ansässig. In der Gemeinde gibt es außerdem drei Kindergärten und eine Tagespflege für Senioren. (Amt Röbel/Müritz, 2025)

4.2 Geschicht und Entstehung der Scheune Bollewick

Das Wahrzeichen der Gemeinde Bollewick wurde im Jahr 1881 durch den Baron von Langermann zu Erlenkamp und Spitzkuhn erbaut. Mit einer Länge von 125 Metern und einer Breite von 34 Metern beeinflusste sie das Dorfbild stark. Im Jahr 1931 übernahm die Landsiedlungsgeellschaft „Hof und Hufe“ den Besitz des Barons, dem die Scheune einst gehörte. In der Scheune erhielten 7 ortsansässige Landwirte ihre Wirtschaftsräume zu je einem Siebtel. Im Jahr 1968 wurde die Scheune durch die landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft (LPG) „7 November“ zu einer Milchviehanlage mit ganzjähriger Stallhaltung für 650 Milchkühe umgebaut. Die LPG „7 November“ wurde im Jahr 1991 liquidiert. Es folgte der Verkauf der Scheune. (Die Scheune Bollewick, 2025)

Die Gemeinde kaufte das Gebäude im Jahr 1991 und erhielt zusätzlich 40.000 Euro, um die Altlasten aus dem Gebäude und vom Grundstück zu entfernen. Ziel der Gemeinde war die Wiederherstellung der Scheune, sodass sie wieder nutzbar wurde. Es benötigte Arbeitskräfte und Handwerker zum Umbau der Scheune, die durch ABM-Maßnahmen realisiert worden sind. Die Initiative zum Umbau und der Wille zum Erhalt der Scheune kam vor allem von Bollewicks ehemaligem Bürgermeister Herrn Meyer. Für ihn war es unter anderem ein Stück Familiengeschichte, die er mit der Grundsanierung der Scheune erhalten wollte, da seine Familie zu den ehemaligen 7 Landwirten gehörte, die die Scheune einst nutzten. (Mitarbeiterin Scheune Bollewick, 2025)

Von 1992 bis 2000 wurde das gesamte Bauwerk rekonstruiert. Über 1.000 Tonnen Beton wurden aus dem Gebäude geschafft, die Güllesilos entfernt, das Erdreich um die Scheune herum abgetragen, der Teich ausgebaggert, der Dachstuhl rekonstruiert und das Erd- und Dachgeschoss ausgebaut. (Die Scheune Bollewick, 2025)

Nach der wiederlangten Nutzbarkeit der Scheune, folgten Überlegungen über die zukünftige Nutzung dieser. Anfangs versuchte man einen Mieter zu finden, der die gesamte Scheune nutzen würde, wie zum Beispiel ein Lebensmitteleinzelhändler oder ein Baumarkt. Aufgrund des gescheiterten Vorhabens einen Mieter für das Objekt zu finden, wurde in der Scheune ein Markt mit der Thematik „Made in Mecklenburg“ veranstaltet. Neben klassischen Marktständen mit Lebensmitteln, waren auch Stände mit Kunsthandwerk vertreten. Es gab in der Mitte der Scheune einen kleinen „Streichelzoo“ mit Bauernhoftieren. An einem anderen Stand wurde die Nutzung eines Spinnrades gezeigt. An einem Wochenende, an dem ein „Made in Mecklenburg-Markt“ stattfand, besuchten bis zu 6.000 Menschen die Scheune Bollewick. Auch die Medienvertreter kamen und berichteten über die Scheune Bollewick. Dadurch wurde Bollewick immer bekannter und machte sich in der Öffentlichkeit langsam einen Namen. (Mitarbeiterin Scheune Bollewick, 2025)

Der Verein BAB und die Gemeinde Bollewick erhielten für seine Aktivitäten 1997 den „Tat-Ort-Preis“ der deutschen Bundesstiftung Umwelt, in Kooperation mit dem deutschen Institut für Urbanistik sowie den „Tassillo Tröscher Preis“ der Agrarsozialen Gesellschaft Göttingen. (Die Scheune Bollewick, 2025)

Ab den 2000er Jahren zogen auch die ersten Händler und Handwerker in die neu geschaffenen Verkaufsräume. Der erste Mieter war der Bauernladen, der bis heute noch in der Scheune anzutreffen ist. Außerdem wurde im Jahr 2000 eine neue Heizung eingebaut und in Betrieb genommen. Das Hotel auf der Südseite wurde eröffnet und die obere Etage weiter ausgebaut. (Mitarbeiterin Scheune Bollewick, 2025)

Die Gemeinde wollte nicht nur die Scheune erhalten, sondern verfolgte auch das Ziel Bioenergiedorf zu werden. In den Jahren 2007 bis 2011 wurden in der Gemeinde drei Biogasanlagen erbaut und in Betrieb genommen. Auf die in den Jahren 2005 bis 2006 erbauten Landwerkstätten gegenüber der Scheune, wurde eine Photovoltaik-Anlage errichtet. Im Jahr 2009 folgte eine zweite Anlage auf dem Dach der Scheune selbst. Die Gemeinde wurde im Jahr 2011 im Rahmen des Wettbewerbs „Kommunaler Klimaschutz“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit in der Kategorie „Innovative und vorbildliche Strategie zur Umsetzung des kommunalen Klimaschutzes“ ausgezeichnet. Seit dem Jahr 2013 findet das BioEnergieDorf auch internationales Interesse. So wurden schon Gruppen aus Vietnam, Mexico, Brasilien, der Ukraine, Russland und der Niederlande empfangen. Im Jahr 2016 wurde die Gemeinde Bollewick zur Energie-Kommune des Monats August durch die Agentur für Erneuerbare Energien ernannt. (Die Scheune Bollewick, 2025)

Ziel über all die Jahre hinweg, war es nicht nur Touristen für Bollewick zu begeistern, sondern auch die Menschen vor Ort näher zusammen zu bringen. Ziel war es die Anwohner zu begeistern die Scheune als „ihre Scheune“ anzunehmen. Ein Ort an dem sie ihre Kultur stattfinden lassen können. So schaffte man neben öffentlichen Veranstaltungen auch Möglichkeiten und Angebote für die Menschen in und um Bollewick. Es entstand zum einen ein Schachverein, zum anderen finden einige Sportangebote, wie zum Beispiel Yogakurse, statt. Zukünftig sollen auch Skatabende in der Scheune organisiert werden. Zudem können die großen Räumlichkeiten der Scheune auch gemietet werden. Es können Hochzeiten oder Abibälle gefeiert, Tagungen durchgeführt oder Workshops abgehalten werden. Die Scheune soll ein Treffpunkt für die Gemeinde sein, an dem ganz verschiedene Aktivitäten stattfinden, die von den Bürgern der Gemeinde genutzt werden. Dies ist der Wunsch der Gemeindevertreter und Mitarbeiter der Scheune. (Mitarbeiterin Scheune Bollewick, 2025)

4.3 Die Scheune Bollewick heute

Zum aktuellen Zeitpunkt sind in der Scheune fünfzehn verschiedene Läden und Werkstätten ansässig. Der langjährigste Mieter in der Scheune ist der Bauernladen. (Mitarbeiterin Scheune Bollewick, 2025)

Im Bauernladen stehen viele regionale Produkte zur Auswahl. Neben Honig, Tee und Teezubehör, Likören Obstbränden und Weinen, Wurst- und Käsespezialitäten und verschiedenen Dips, sind im Bauernladen auch Seifen, Kerzen, Geschenkartikel und Dekoratives für Haus und Garten zu finden. (Die Scheune Bollewick, 2025)

Abbildung 6 offenbart einen kleinen Blick in den Bauernladen der Scheune. Auf der linken Seite sind eher untypische Einkaufskörbe abgebildet. Am rechten Rand ist ein Regal dargestellt, auf dem mehrere verschiedene Flaschen mit Flüssigkeiten stehen. Im Hintergrund sieht man einen Wagen mit einem Schild mit der Aufschrift „SchokoLadenWagen.“ Der Familiengeführte Bauernladen ist einer der Läden, die im Erdgeschoss anzutreffen sind. (Die Scheune Bollewick, 2025)

Zusätzlich im Erdgeschoss der Scheune Bollewick ansässig, ist der Blumenladen von Gabi Rohr. Sie unterhält ihren Blumenladen, in dem es vorwiegend handgefertigte Produkte gibt, seit 2021. Auch Blumensträuße und -gestecke für Feste, Hochzeiten und Familienfeiern sind hier erhältlich. Außerdem kann man im Laden selbst kreativ werden und Keramikfiguren bemalen. Dies ist ein Angebot für Kinder und Erwachsene. (Die Scheune Bollewick, 2025)

Abbildung 7 Blick in den Bauernladen in der Scheune Bollewick



Quelle: www.diescheune.de, 2025

Für Interessenten von Handarbeit mit Holz, ist die Drechselstube von Wolfgang Hofrichter, ebenfalls im Erdgeschoss der Scheune Bollewick ansässig, ein Anhaltspunkt. Herr Hofrichter arbeitet seit 2004 in seiner Holzwerkstatt und fertigt in Handarbeit langlebige Unikate und Gebrauchsgegenstände wie Schmuck, Schalen, Bretter, Baumlichter oder anspruchsvolle Designerobjekte an. Das Holz für die Unikate von Wolfgang Hofrichter stammt aus Mecklenburg-Vorpommern. (Die Scheune Bollewick, 2025)

Abbildung 7 zeigt einen Ausschnitt der Verkaufsregale aus der Drechselstube von Herrn Hofrichter. Hier zu sehen sind verschiedene Äste an denen Ketten präsentiert und zum Verkauf angeboten werden. Am rechten Bildrand sind verschiedene Ohrringpaare zu sehen.

Abbildung 8 Verkaufsregal in der Drechselstube in der Scheune Bollewick



Quelle: diescheune.de

Im Obergeschoss der Scheune befindet sich die Atelier-Werkstatt von Christel Jeikner. Neben bunten Bildern und Wandbehängen aus feinem Textilflies ist dort auch „Gute Laune Keramik“ erwerbbar. Weiterhin besteht dort die Möglichkeit einen circa 2,5-stündigen Workshop unter dem Motto „Farben erleben“ zu besuchen und sich „auf Streifzug durch die Welt der Farben in Kunst und Natur“ begeben. (Die Scheune Bollewick, 2025)

Im Café Landwunder, das sich neben der Markthalle im Erdgeschoss befindet, wird Besuchern die Möglichkeit gegeben in Ruhe eine Vielfalt an Kaffee und Kuchen zu genießen. Ebenso im Erdgeschoss anzutreffen ist der Friseursalon „Isabella“, das Modegeschäft „Andis Mode und mehr“ und die Kreativoase von Anja Puder. Im Obergeschoss befindet sich neben einem großen Raum für Veranstaltungen auch eine Gesundheitspraxis für traditionelle chinesische Medizin, den Laden „Linegarden“ in dem Leinenstoffe, -textilien und Accessoires verkauft werden, aber auch das Scheunenmanagement und die Wohnungsvermietungsgesellschaft „Tau Hus.“ (Die Scheune Bollewick, 2025)

Das Scheunenmanagement besteht aktuell aus 1,75 vollzeitäquivalenten Mitarbeitern, die für das Management der Scheune und den ELLI-Bus, ein ehrenamtlicher Rufbus für Senioren und Kinder der Gemeinde, verantwortlich sind. Zudem sind in der Scheune eine Vollzeitarbeitskraft für die technische Hausverwaltung, eine Vollzeitreinigungskraft und ein geringfügig Beschäftigter wird als Schließer angestellt. Wenn in der Scheune ein Markt organisiert und durchgeführt wird, werden zusätzlich viele ehrenamtliche Helfer benötigt, die für das Einweisen der Autofahrer zuständig sind, da diese Arbeit durch das Personal allein nicht verrichtet werden kann. (Mitarbeiterin Scheune Bollewick, 2025)

In der Scheune finden drei verschiedene Veranstaltungen in einem Jahr statt. Im ersten Halbjahr lädt die Scheune Bollewick zum Ostermarkt ein. Dieser erstreckt sich über 2 Wochenenden jeweils Samstag und Sonntag. Traditionell findet der Markt erstmals an dem Wochenende statt, dass vor Ostersonntag liegt und das zweite Mal am direktem Osterwochenende. Im Herbst findet in der Scheune ein Wildmarkt statt. Dieser wird jährlich an dem Samstag, vor dem dritten Oktober, durchgeführt. Dort sind vor allem Produzenten von Wildwaren anzutreffen. Die dritte Veranstaltung ist ein Weihnachtsmarkt. Auch dieser erstreckt sich über zwei Wochenenden im Advent. Früher wurden noch mehr Veranstaltungen in der Scheune organisiert. Es wurde jedoch festgestellt, dass im Sommer in der Region zu viele Veranstaltungen stattfinden, sodass dadurch nicht ausreichend Gäste kommen. (Mitarbeiterin Scheune Bollewick, 2025)

An einigen Tagen im Jahr finden Veranstaltungen statt, die nicht von der Scheune Bollewick organisiert werden. Hierzu zählen diverse Flohmärkte, Workshops und Ausstellungen. Diese Veranstaltungen werden von externen Organisatoren durchgeführt. Die Scheune Bollewick vermietet in diesem Fall nur die Markthalle. Vor allem die ansässigen Mieter und Händler profitieren von den vielen Veranstaltungen. Durch den Andrang vieler Besucher, die ohne die stattfindende Veranstaltung die Scheune nicht besucht hätten, ist an diesen Tagen der Umsatz der Mieter in der Regel höher als an den Tagen, an denen kein Event stattfindet. (Mitarbeiterin Scheune Bollewick, 2025)

Wenn in der Scheune Bollewick keine Veranstaltungen stattfinden, ist diese von Montag bis Samstag jeweils von 10-17 Uhr geöffnet. Die einzelnen Verkaufsräume weisen zum Teil veränderte Öffnungszeiten auf. (Die Scheune Bollewick, 2025)

5 Methodik

5.1 Experteninterview

Nach der Entscheidung einen Markt für regionale Händler zu entwickeln, wurde beschlossen, dass das benötigte Wissen über leitfadengestützte Experteninterviews zu erlangen. Ein Leitfadeninterview wird anhand eines vorab erarbeiteten Leitfadens durchgeführt. Ein Experteninterview definiert sich über die spezielle Auswahl und den Status der befragten Personen. Beides sollte miteinander kombiniert werden. (Baur & Blasius, 2014)

Im Rahmen der Konzeption eines Regionalmarktes am Beispiel der Scheune Bollewick werden drei Experteninterviews stattfinden. Es ist gängige Praxis bei mehreren Interviews, die alle dieselbe Forschungsfrage beantworten, nur einen Leitfaden zu entwickeln und diesen allen Interviews zu Grunde zu legen. Infolgedessen sind die Interviews gut vergleichbar, weil ähnliche oder gleiche Fragen gestellt werden. (Baur & Blasius, 2014) Nach Erarbeitung des Leitfadens wurden die Interviews mit drei Expert*innen durchgeführt. Der Leitfaden besteht aus einer Aneinanderreihung von offenen Fragen. Diese ermöglichen dem Befragten in seiner gewohnten Form und sprachweise zu antworten. Es wurden keine Kategorien vorgegeben. Die Fragen wurden von der interviewenden Person an die interviewte Person gestellt.

Die Interviews wurden nach Einholung des Einverständnisses aufgezeichnet und im Nachhinein transkribiert. Im Anschluss wurden die Antworten der Interviewpartner*innen miteinander verglichen und ausgewertet. In Kapitel 6 folgen die Ergebnisse.

5.2 Auswahl der Interviewpartner

Die Interviewpartner, die für die Experteninterviews ausgewählt wurden, sollten möglichst einen regionalen Bezug zu der Umgebung rund um Bollewick haben. Bestenfalls organisieren die Expert*innen innerhalb der Region selbst einen Regionalmarkt oder ähnliches. Nach ausgiebiger Recherche wurden drei Interviewpartner*innen ausgewählt, die sich bereit erklärt haben, an einem Interview teilzunehmen und ihre Erfahrungen zu teilen.

6 Ergebnisse

6.1 Identitäten der Interviewpartner

Im Vorfeld wurde das Einverständnis der Interviewpartner*innen bezüglich der Aufzeichnung und anschließender Transkription der Interviews im Bezug zu dieser Arbeit eingeholt. Den Interviewpartnern wurden zugesichert, dass Ihre Daten, vor allem auch die der jeweilig zugehörigen Institution bzw. Organisation vertraulich behandelt werden. Aus diesem Grund ist es nicht möglich die Transkripte in dieser Arbeit zu veröffentlichen, da diese auch Informationen preisgeben, die die Identität rückverfolgbar machen. In diesem Teil der Arbeit werden nun die Antworten der Interviewpartner/innen nach Relevanz sortiert wiedergegeben.

Die drei Interviewpartner sind alle weiblich. Sie werden im Folgenden mit den Kürzeln I1, I2 und I3 für Interviewpartnerin 1, Interviewpartnerin 2 und Interviewpartnerin 3 abgekürzt. Alle Interviewpartner sind, in einem Umkreis von 25 Kilometer, von der Scheune Bollewick anzu treffen.

6.2 Regionalität

Zum Einstieg in das Interview wurden die drei Interviewpartnerinnen nach einer Definition von Regionalität gefragt. Für I1 umfasst Regionalität in Bezug zu ihrer Institution ganz Mecklenburg-Vorpommern, vornehmlich aber die Mecklenburgische-Seenplatte. I1 bezieht sich bei ihrer Definition vor allem auf Touristen, die nicht genau abschätzen, welches Gebiet der Begriff „regional“ umfasst und deshalb meist das Bundesland allgemein als regional definiert.

Auch für I3 geht Regionalität anfangs über das ganze Bundesland. Allerdings ist I3 der Meinung, dass der Standort auch das Übergreifen in das Nachbarbundesland Brandenburg zulässt, sodass auch Produkte aus Brandenburg noch als regional gelten. Anderseits kommt sie zu dem Schluss, dass Mecklenburg-Vorpommern (MV) ein Flächenland ist und ganz MV und Brandenburg dazu, doch sehr weite Entfernung aufweisen. Sie grenzte ihre Definition dann auf einen Radius von 50-100 Kilometer um den Ort herum ein.

I2 hingegen definiert Regionalität in Anlehnung an den Ort selbst. In einem Ballungsgebiet zum Beispiel, ist der Radius, in dem die Produkte hergestellt werden, viel kleiner als um einen Ort wie Bollewick herum, da hier die nächsten Städte mindestens 10 bis 15 Kilometer Entfernung aufweisen. Um für einen Ort selbst die Definition von Regionalität zu schaffen, empfiehlt sie, eine Konkurrenzanalyse durchzuführen. Dadurch wird die Anzahl regionaler Erzeuger, in einem gewissen Umkreis von einem gewissen Umkreis von einem bestimmten Standpunkt aus, deutlich.

Die Interviewpartnerinnen sind sich bezüglich der Definition von Regionalität, insbesondere in Bezug auf den flächenmäßigen Umfang, uneinig. I1 sieht Produkte als regional an, die aus dem Bundesland stammen. I2 bezeichnet Produkte als regional, die ihren Ursprung in einem Radius von 50 bis 100 Kilometer vom Verkaufspunkt entfernt haben. I3 hingegen sagt aus, dass Regionalität an jedem Standort anders ist, da man die geografische Lage mit in, die vor Ort geltende Definition, einbeziehen muss.

6.3 Intention zum Regionalmarkt

Eine weitere Frage im Interview bezog sich auf die Intention zur Durchführung der jeweiligen Veranstaltung. I2 antwortete, dass die Intention hinter ihrer Veranstaltung gewesen sei, die ansässigen Unternehmen zu unterstützen und zu stärken. Ziel war, diesbezüglich, die in der Region ansässigen handwerklichen Betriebe, zu unterstützen, um diesen einen Aufschwung zu geben.

Für I3 stand anfangs nicht die Veranstaltung per se im Vordergrund. Es sollte ein Konzept geschaffen werden die Innenstadt und vor allem den Marktplatz wiederzubeleben. Anfangs war die Intention die Wochenmarktakteure auf den Marktplatz zurückzuholen. Jedoch war für diese der Marktplatz nicht attraktiv genug. Der Versuch andere Marktakteure für den eigenen Marktplatz zu gewinnen, scheiterte ebenfalls an der Unattraktivität des Standortes. Es wurde beschlossen die eigenen Wochenmarktakteure zu pflegen und auf dem Burgplatz zu belassen, um den Wochenmarkt in seiner jetzigen Form zu erhalten. Es entstand die Notwendigkeit zu Erschaffung eines neuen Konzepts für den Marktplatz. Es wurde festgestellt, dass „Regionalität, Nachhaltigkeit und Bio“ derzeit hoch angesehen sind. So entstand der Wunsch nach einem Regionalladen. Jedoch wurde zeitnah festgestellt, dass für einen fest etablierten Regionalladen das Bewusstsein, bezüglich der Wichtigkeit regionaler Produkte fehlte. Zudem ist vielen Menschen nicht bewusst, dass regionale Produkte nicht zwangsläufig teurer sind als Produkte aus dem Discounter. Daher wurde medial für die regional ansässig produzierenden Unternehmen geworben, um diese zu unterstützen die Verbraucher auf sie aufmerksam zu machen und diese zu animieren ihre Produkte zu konsumieren. Später entwickelte sich die Idee, alles in allem zu kombinieren. Zum einen sollte der Marktplatz mit einem Event belebt werden und zum anderen die Regionalakteure unterstützt werden. Die Lösung war die Organisation eines Regionalmarkts, der es regionalen Produzenten ermöglichte Öffentlichkeitsarbeit zu leisten.

Bei I1 lag der Fokus auf handgemachten Produkten. Im Vordergrund stand die Präsentation selbstgemachte Produkte auf einem Markt. Man wollte den Menschen vor Ort die Möglichkeit bieten, ihre selbstgemachten Werke zu zeigen und zeitgleich Menschen aus der Region für Nachhaltiges zu begeistern. Die Veranstaltung sollte zur Institution passen und die Ideale, die sie verfolgt, aufgreifen. Weiterhin sollte mit der Durchführung des Marktes gleichermaßen erreicht werden, dass mehr Menschen auf die Institution aufmerksam werden und diese besuchen.

Alle Interviewpartnerinnen folgen derselben Intention bei der Durchführung ihres Marktes. Es sollten regionale Unternehmen gefördert und Verbraucher auf sie aufmerksam gemacht werden. I1 und I2 folgten auch noch anderen Zielen bei der Durchführung ihres Marktes.

6.4 Tag und Dauer des Regionalmarkt

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit der Auswahl von Tag und Dauer zur Durchführung des Marktes. I2 antwortete, dass die Veranstaltungen traditionell jährlich zum gleichen Zeitpunkt stattfinden und die Dauer steht mit den Öffnungszeiten der Institution einhergehen. Die Veranstaltungen seien dadurch den Besuchern immer im Gedächtnis. Laut I2 verlassen sich Stammgäste bereits darauf, dass die Veranstaltungen immer an diesen Wochenenden stattfinden.

I1 hingegen legte den Tag der Veranstaltung bewusst auf einen Sonntag. An einem Samstag seien, ihrer Meinung nach, viele Besucher anderweitig beschäftigt, weshalb sie nicht zu einer Veranstaltung gehen möchten oder können. Zusätzlich finden an Samstagen oft viele andere Veranstaltungen statt, sodass weniger Menschen die eigene Veranstaltung besuchen. Den Überlegungen der Veranstalter nach, wären an einem Sonntag hingegen, mehr Menschen bereit den Markt zu besuchen. Die Dauer des Marktes wurde größtenteils an die Öffnungszeiten der eigenen Institution angepasst. Anstatt um 9:00 Uhr mit dem Markt zu beginnen, entschied man sich, erst um 10:00 Uhr für die Besucher zu öffnen. Diese Änderung erfolgte aufgrund der Rücksichtnahme auf Standbetreiber, die eine längere Anreise hatten. Es sollte genügend Zeit sein, um anzukommen und aufzubauen. Dies war auch der Grund weshalb der Markt um 17:00 Uhr und nicht erst um 18:00 Uhr endete. Es sollte den Standbetreibern, vor allem denen, die ihre Produkte nur im Nebenerwerb oder gar als Freizeitbeschäftigung anfertigten und verkauften, so angenehm wie möglich gestaltet werden.

I3 wählte den Tag der Veranstaltung anhand des regionalen Eventkalenders. Im Sommer fanden zum einen viele verschiedene Veranstaltungen in der Umgebung statt. Zum anderen stand Regionalität im Vordergrund. Im Frühjahr fehlt es bei den meisten Produzenten an Produkten, da die neue Ernte erst am Ende des Sommers begann und sie daher kaum oder nur Lager und Überwinterungsprodukte zur Auswahl gestanden hätten. Da viele Produkte an den biologischen Verlauf geknüpft sind und die Haupternte erst im Herbst stattfindet, war der Sommer eine ungünstige Wahl. I3 stellte weiterhin fest, dass vor allem die Urprodukte, wie zum Beispiel Gemüse, eine hohe Verderblichkeit bei hohen Temperaturen haben. Somit war das Stattfinden der Veranstaltung im Sommer ausgeschlossen. Nach Absprachen mit der Kirche fand unter dem Motto „Erntedank“ ein Regionalmarkt auf dem Marktplatz statt. Der Markt sollte auf jeden Fall am Vormittag beginnen, da auch Speisen vor Ort angeboten wurden. Demnach öffnete der Markt von 9:00 Uhr bis 16:00 Uhr festzulegen.

Alle Interviewpartnerinnen bevorzugten zur Durchführung des Marktes ein Wochenende. Auch die Konkurrenz durch andere Veranstaltungen wurden bedacht und berücksichtigt. Demnach wurden die Veranstaltungen an einem Wochenende veranstaltet, an dem in der Umgebung weniger Veranstaltungen durchgeführt wurden. Zusätzlich bedachte I3 die Zeit im Jahr, in der die meisten Produkte von regionalen Händlern zu erwarten sind und richtete ihre Wahl des Tages nach diesem. Bei I2 finden die Veranstaltungen immer traditionell an bestimmten Wochenenden statt. Über die Dauer des Marktes sind sich die Interviewpartnerinnen einig. Alle starteten ihren Markt am Vormittag und beenden ihn am Nachmittag.

6.5 Welche Händler mit welchen Produkten kommen in Frage

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit der Bewerbung der Veranstaltung, um eine möglichst hohe Anzahl an Markakteuren zu gewinnen. I1 veröffentlichte Artikel in verschiedenen Zeitungen und Amtsblättern, um für den Markt zu werben. Zeitgleich wurde in den Artikeln aufgefordert den Markt als Standbesitzer oder Produzent beizutreten. Die Markakteure verpflichteten sich jedoch zu Einhaltung weniger Voraussetzungen. Erstens mussten die Produkte handgefertigt und möglichst frei von Plastik sein. Außerdem sollten die Händler aus Mecklenburg-Vorpommern oder Brandenburg kommen.

Für I2 war die Frage schwerer zu beantworten. Sie hat keinerlei Erinnerung daran, inwiefern die Standbetreiber zum ersten Markt geworben wurden. Die Liste der regelmäßig teilnehmenden Markthändler sei sehr groß und über die Jahre stark gewachsen. Diese werden zu Beginn des Jahres mit einer Rundmail über die geplanten Veranstaltungen informiert. In regelmäßigen Abständen besuchen die Mitarbeiter auch fremde Veranstaltungen und treffen dort auf Marktteilnehmende, die in das eigene Konzept integrieren würden. Diese werden dann angesprochen und über die geplanten Veranstaltungen informiert. Die Marktteilnehmer sind für die Teilnahme an einer Veranstaltung von I2 verpflichtet, einige Kriterien zu erfüllen. Die Veranstaltung sollte kein Flohmarkt sein. Wie im Fall von I1, werden lediglich handgefertigte Produkte angeboten. Anfragen von Marktakteuren, die nur mit zugekauften Produkten handeln, werden abgewiesen. Bei I2 stand fest, dass die zur Institution gehörenden Unternehmen teilnehmen müssen.

Auf die Nachfrage, ob es Marktteilnehmer gab, die unbedingt dabei sein mussten, antworteten alle Interviewpartner unterschiedlich. Für I3 war es vor allem wichtig die Innenstadtakteure mit in den Markt einzubeziehen. Die Unternehmen, die in der Stadt angesiedelt waren, sollten gegenüber denen, die nicht aus der Stadt kamen, den Vorrang haben. Sie wurden als erste angesprochen und um Teilnahme gebeten. Erst wenn diese nicht bereit waren teilzunehmen wurden die verschiedenen Marktakteure und Produzenten von Außerhalb gefragt. Die Teilnehmerzahl steigt von Jahr zu Jahr, sodass I3 mittlerweile Akteuren aus Platzmangel absagen muss.

I1 vertritt die Meinung, dass weder sie, noch ihre Institution, in der Position sind über die Teilnahme bzw. Nichtteilnahme von bestimmten Akteuren bestimmen. Eher das Gegenteil war der Fall. Bei der ersten Durchführung des Marktes wurde jeder teilnehmende Marktakteur als ein Erfolg angesehen. Zum ersten Markt im Jahr 2019 waren es gerade einmal 12 Marktstände, im Jahr 2024 mittlerweile über 65.

Alle drei Interviewpartnerinnen berichteten, dass die Anzahl der Marktstände von Jahr zu Jahr wuchs. Für I1 und I2 gab es keine Marktteilnehmer die unbedingt dabei sein mussten, wobei I3 hingegen die innerstädtischen Produzenten stark bevorzugte.

6.6 Produktspektrum

Auf die Frage hingehend welches Produktspektrum auf einem regionalem Markt vorhanden sein und welche Produkte bevorzugt gekauft wurden, antwortete I2, dass es für sie vor allem Gebrauchsgegenstände sind. Nach ihrer Meinung ist zu beobachten, das vor allem in der heutigen Zeit „das Geld bei den Menschen nicht mehr so locker säße“ und vor allem deshalb weniger Produkte wie Dekoartikel gekauft werden. Es sollte aber trotz dessen auf jeden Fall auch handgemacht sein.

Für I1 sollte ein breit gefächertes Angebot vorhanden sein. Auf ihrem Markt gibt es zum Beispiel viele verschiedene selbstgemachte Produkte. Darunter sind Säfte, Marmeladen, Gebrauchsgegenständen, diverse Dekoartikel, selbstgestrickte oder genähte Produkte, aber auch Obst und Gemüse. Nach ihrer Meinung ist ein Markt erst attraktiv für Besucher, wenn das Produktspektrum breit gefächert ist. Gern gekauft werden ihrer Meinung nach vor allem selbstgemachte Produkte.

Auch I3 ist der Meinung, dass die Produkte, die handgemacht sind, am ehesten verkauft werden. Dies ist vor allem bei Lebensmitteln zu beobachten. Dabei liegt das Hauptaugenmerkt der Marktbesucher vor allem auf selbsterzeugten Produkten. Zusätzlich ist I3 der Annahme, dass die Ausgestaltung des Standes, das Auftreten der Standbetreuer und die Frische der Produkte einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten der Menschen hat. Stände die unaufgeräumt und dunkel wirken, werden tendenziell weniger besucht. I3 bemängelt das Angebot von Speisen vor Ort. In den letzten Jahren haben zwar viele Stände, wie zum Beispiel ein Stand einer Suppenküche, die ausschließlich Speisen vor Ort anbieten, ihr Angebot diesbezüglich aufgestockt. Trotz dessen ist das Angebot nach einer gewissen Zeit aufgebraucht. Nach Auffassung von I3 sollte jeder Markttakteur, an seinem Stand Speisen vor Ort in seine Standgestaltung integrieren, wenn das Ziel verfolgt wird, den größtmöglichen Umsatz für das Unternehmen zu erzielen. Ein Stand, der aus reinen Werbezwecken zum Markt kommt, sollte sich lediglich auf Kundenarbeit und Kommunikation konzentrieren.

Insgesamt waren sich die Interviewpartnerinnen bezüglich der Beschaffenheit der Produkte einig. Für alle drei ist es besonders wichtig, dass die Produkte handgemacht sind. I1 setzt zusätzlich auf ein breit gefächertes Angebot an Produkten und I3 setzt die Standgestaltung in starken Zusammenhang mit dem Kaufverhalten der Marktbesucher.

6.7 **Standgebühren, Eintrittsgelder und weiter Finanzierungsmöglichkeiten**

‘Wie finanziert sich ihr Markt? ’ war die gefolgte Frage an die Interviewpartnerinnen. Bei I2 finanziert sich der Markt über Eintrittsgelder. Sie betont allerdings, dass bei jedem Markt, den sie veranstalten, auch Kulturprogramm mit angeboten wird und dieses über die Eintrittsgelder kompensiert wird. Außerdem zahlen die Standhändler eine Standgebühr pro Meter. Je größer der Stand sei, desto höher ist das zu entrichtende Standgeld. Sie erwähnt noch kurz, dass es ebenso Möglichkeiten gäbe, bei etwaigen Ministerien Fördergelder zu beantragen.

Anders als bei I2 finanzierte sich I3 den Markt in den ersten beiden Jahren durch eine Förderung, die dafür gedacht war, Innenstädte wieder zu beleben. Diese Förderung deckte die gesamten Unkosten der ersten zwei Jahre ab, sodass es keine Standgebühren, für die Markakteure, gab. Ab dem dritten Jahr wurde die Veranstaltung über die Stadt finanziert. Die Stadt ist ein Luftkurort und nimmt Kurabgaben von Touristen ein. Die entstehenden Unkosten wie Strom und der Arbeitslohn von I3 werden durch die Stadt übernommen. Auch ab dem dritten Jahr gab es keine Standgebühren für die Markakteure, da die Stadt diese aktiv fördern möchte.

Auch bei I1 gab es keine Standgebühren. Der Markt sollte für mehr Aufmerksamkeit und Besucher aus der Region für die eigene Institution sorgen. Die Institution von I1 nimmt Eintrittsgelder, wenn man die Institution besuchen möchte. Der Markt findet außerhalb der Institution auf einem, zur Institution gehörenden, Parkplatz statt. Dieser kann unabhängig von allen Interessenten aufgesucht werden. Das Ziel ist, dass sich die Besucher nicht nur den Markt anschauen wollen, sondern vor oder nach ihrem Marktbesuch zusätzlich die Institution besuchen.

I3 berichtete noch von einen Berufskollegen, der seinen Markt über einen kleinen eigenen Stand finanziert. Sie sammeln von allen teilnehmenden Ständen Sachspenden ein und verlosen diese über eine Tombola, bei der die Besucher für ein Los Geld zahlen müssen, um teil zu nehmen.

Zusammengefasst gibt es bei zwei von drei Veranstaltungen keine Standgebühren für die Markakteure und auch keine Eintrittsgelder für die Besucher. Ausschließlich I2 nimmt Stand- und Eintrittsgelder. I3 finanziert ihren Markt über den städtischen Haushalt und I1 über Eintrittsgelder, die nur für den Besuch der Institution entrichtet werden. Der Markt kann allerdings unabhängig, ohne Eintritt in die Institution, besucht werden.

6.8 Besucherzielgruppe

Vor Veranstaltung eines Marktes wird eine Besucherzielgruppe festgelegt. Dahingehend wurden die Interviewpartnerinnen gefragt, welche Zielgruppe an Besuchern sie mit ihrem Markt ansprechen wollten. Für I1 war die gedachte Besucherzielgruppe Familien mit Kindern. Diese passt auch zu der Zielgruppe, die normalerweise eher die Institution besuchen. Als der Markt dann zum ersten Mal durchgeführt wurde, stellte man fest, dass nicht nur Familien, sondern viele Menschen unterschiedlichen Alters den Markt besuchten. Es waren nicht ausschließlich Familien, wie zu Beginn vermutet, die den Markt bei seiner ersten Durchführung besuchten. Man kam also zu dem Schluss, dass die Besucherzielgruppe all die Menschen sind, die gern einen Markt oder die Institution besuchen. Fortan sollten nicht nur ausschließlich Familien, sondern auch junge Menschen ohne Kinder oder ältere Menschen für den Markt zu begeistert werden.

I2 definiert ihr Besucherzielgruppe über die demografischen Verhältnisse in der Region. Sie versucht sowohl Familien mit Kindern als auch Senioren aus der Region, aber auch aus anderen Regionen zu erreichen.

I3 sieht ihre Besucherzielgruppe in den Menschen, die sich für regionale Produkte interessieren und in denen die spontan auf den Markt kommen. Man versuchte auch die Senioren aus den Altersheimen zu animieren und unter dem Motto ‘Alle an einen Tisch’ auf dem Marktplatz zu locken. Viele Senioren kamen, um sich an den langen Tafeln, die mit Bierzeltgarnituren auf dem Marktplatz aufgebaut wurden, niederzulassen und gemeinsam zu speisen. Es gab auf dem Markt auch diverse Stände, die Suppen, Gulasch oder Bratwurst verkauften. “Nur, um einmal nicht allein Mittag essen zu müssen,” merkte I3 an.

Außerdem wurden die Interviewpartnerinnen gefragt, wie sie für ihren Markt geworben haben, um die angedachte Zielgruppe zu erreichen. I1 berichtete, dass sie auf der Internetseite der Institution Werbung schaltete. Außerdem wurde in den Amtsblättern inseriert und hiermit nicht nur bei möglichen Besuchern geworben, sondern auch nochmals nach möglichen Marktteilnehmern. Es wurden zusätzlich Plakate gestaltet, die in verschiedenen Kalendern enthalten waren. Auch im Radio wurden Werbespots veröffentlicht und in den Sozialen Medien, wie Instagram und Facebook, wurde die Veranstaltung publik gemacht.

Auch I3 nutzte die Amtsblätter, um Werbung für ihre Veranstaltung zu machen. Sie entwickelte zusätzlich Flyer und Plakate, die in der ganzen Stadt und in den Läden der teilnehmenden Unternehmen verteilt und an die Kunden weitergegeben werden konnten. Die Markakteure erhielten die Flyer und Plakate auch digital, um sie in den sozialen Medien zu teilen. Auch in den Seniorenheimen und Kindergärten der Stadt verteilte man Plakate. Es gab auch Angebote für Kinder, wie zum Beispiel eine Hüpfburg und ein Stand, an dem Kinderschminken angeboten wurde. Der Markt sollte dadurch für so viele Menschen wie möglich attraktiv gemacht werden.

I2 hielt die Werbung für ihren Markt gering. Auch sie inserierte in den Amtsblättern und veröffentlichte ein Plakat auf der eigenen Internetseite.

Bezüglich der Besucherzielgruppe waren sich die Interviewpartnerinnen einig. Alle definieren Familien mit Kindern aber auch Senioren als ihre Zielgruppen. I1 und I3 sagen zusätzlich aus, dass auch Menschen, die sich für Märkte interessieren, zur Zielgruppe gehören.

Die Werbung läuft bei allen drei Interviewpartnerinnen ziemlich identisch ab. Es werden Plakate gestaltet und in den Amtsblättern veröffentlicht. Zudem werden diese auf den jeweiligen internen Internetseiten veröffentlicht und in den sozialen Medien geteilt. Lediglich I3 geht noch einen Schritt weiter und stellt die Plakate den Markakteuren zur Verfügung, sodass auch diese den Markt individuell in ihren Läden oder in den sozialen Medien bewerben können.

6.9 Wichtigste Aspekte bei der Durchführung des Marktes

Eine weitere Frage bezog sich auf die Einhaltung wichtiger Aspekte bei der Durchführung des Marktes. Für I3 war das unbestritten die Wahrung ihrer eigenen Identität. Sie wollte einen Regionalmarkt veranstalten und damit regionale Produzenten unterstützen. Nach der ersten Durchführung meldeten sich zunehmend weitere Marktakteure, die im folgenden Jahr ebenfalls teilnehmen wollten. Diese kamen dann jedoch nicht mehr aus der Region. Zur Teilnahme hätten teilweise Strecken über 100 Kilometer zurückgelegt werden müssen. Diesen eine Absage zu erteilen fiel I3 schwer. Sie merkte jedoch an, dass sie ihren Zielen und der eigenen Identität treu bleiben muss. Zusätzlich hat sich ein zweiter Markt mit dem Fokus auf Gesundheit an ihren Markt angeschlossen. Dieser findet im Rathaus statt, das am Marktplatz, auf dem der Regionalmarkt stattfindet, gelegen ist. Dadurch wurden noch mehr Besucher anlockt. Doch für den zweiten und deutlich kleineren Markt gab es Absprachen, an die sich der zweite Markt halten muss, um mit dem Regionalmarkt nicht zu schaden.

Für I2 war der wichtigste Punkt der Region und der Gesellschaft einen Mehrwert zu geben. Die Region sollte durch den Markt gestärkt werden. Weiterhin sollte der Markt für einen Großteil Menschen etwas bieten können. Aus diesem Grund wurden auch Musikschulen angesprochen, um den Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit zu geben, ihr Können bei der Veranstaltung auf der Bühne zu präsentieren.

I1 vertritt die Auffassung, dass die Gewinnung und Betreuung der Standbetreiber einer der wichtigsten Punkte bei der Durchführung ihres Marktes sind. Sie merkt an, dass die Standbesitzer den Großteil ihrer Aufmerksamkeit verdienen, da sie den Markt erst zu dem machen, was er ist. Sie möchte, dass die Standbesitzer, bei Anreise auf dem Markt, mit allen nötigen Informationen versorgt werden. Dazu gehören der Ablaufplan, der Lageplan und auch, dass alle Mitarbeiter der Institution durch einheitliche Kleidung sichtbar und erkenntlich vor Ort sind.

Alle Interviewpartnerinnen betrachten unterschiedliche Aspekte als den wichtigsten bei der Durchführung ihres Marktes an. I1 setzt das Wohlbefinden der Marktteilnehmer an oberste Stelle, hingegen befindet I2 das Wohlbefinden und den Mehrwert für die Besucher als Priorität. I3 sieht den wichtigsten Punkt in ihrer Identität und darin, diese zu vertreten.

6.10 Die größten Hindernisse bei der Durchführung

Bei der Durchführung eines Marktes kann es zu Hindernissen kommen. Um einen Überblick darüber zu bekommen, welche Hindernisse auftreten können, wurden die Interviewpartnerinnen, bezüglich dieser Problematik befragt. I1 sieht die größten Hindernisse in der Betreuung der Marktteilnehmer. Bei der Durchführung ihres ersten Marktes sah sich I1 dazu gezwungen einige Teilnehmer zur Anteilnahme zu überreden. Sie sieht ein Hindernis in der Mitgliederpflege und vor allem darin, allen zu gleichen Teilen gerecht zu werden. Sie betreut die Teilnehmer über das ganze Jahr hinweg. Ebenso steht sie den Teilnehmer für Fragen per Mail, persönlich oder telefonisch, jederzeit zur Verfügung. Auch die Vorbereitung eines solchen Marktes sollte man nicht unterschätzen. Jeder Teilnehmer möchte zu Beginn des Marktes wissen, wo er seinen Stand aufbauen soll und wie der Ablauf der Veranstaltung geplant ist. Diese Punkte zählen für I1 ebenso zu den größten Hindernissen ihres Marktes.

Für I2 ist das größte Hindernis bei jeder Durchführung ihres Marktes der hohe Personalbedarf. Um die Besucher mit ihren Autos schnell und zügig auf die verschiedenen Parkplätze zu verteilen, werden jedes Jahr mehrere Personen benötigt, die sich mit den Gegebenheiten vor Ort auskennen. Diese werden oft durch ehrenamtliche Helfer realisiert. Jedoch müssen auch diese erst einmal für ein Wochenende gewonnen werden. Hinzu kommt die Arbeitszeitverlagerung bei den Mitarbeitern der Institution. Wenn diese am Wochenende eine Marktveranstaltung haben, arbeiten sie unter der Woche immer weniger Stunden, obwohl sie das gleiche Pensum an Arbeit zu erledigen haben. Auch eine Reinigungskraft und ein Techniker für die Bühne müssen zu jeder Veranstaltung organisiert werden. Im Vorfeld wird zudem jedes Mal eine Person gebraucht, die sich Gedanken über die Ausgestaltung der Räumlichkeiten macht und Dekorationen organisiert. Auch die einzelnen Stände mit den unterschiedlichsten Größen müssen dabei bedacht werden, sodass der Platz am Ende gut gefüllt aber nicht überladen wirkt. Auch die Zusammenstellung der verschiedenen Marktteilnehmern muss bedacht werden. Für I2 ist es am sinnvollsten, Stände mit ähnlichen Produkten dicht beieinander zu stellen, sodass die Besucher einen besseren Überblick über die Produkte bekommen.

I3 hat vor jeder Durchführung ihres Marktes Bedenken, dass die Anwohner ihre Autos nicht wegfahren, sodass der Marktplatz, auf dem sie ihren Markt veranstaltet, frei ist. Diese Bedenken erweisen sich zu ihrer Begeisterung jedoch jedes Mal als unbegründet. Anders, als erwartet, ist der Marktplatz an jedem Morgen bei Stattfinden des Regionalmarktes frei von sämtlichen Autos. Auch die für diesen Tag geltende gesonderte Verkehrsführung bringt keine Probleme mit sich, obwohl man es erwartete. Auch zu bedenken sind die längeren Arbeitszeiten der Mitarbeiter des Bauhofs. Diese müssen an dem Samstag des Regionalmarktes zusätzlich arbeiten um die Tische, Bänke und Verlängerungskabel einzusammeln, aber auch um die Mülleimer zu entleeren, da diese an dem Wochenende durch das höhere Aufkommen an Menschen voll gefüllt sind. Ihr größtes Hindernis besteht jedoch darin, die Innenstadtakteure dazu zu bewegen an diesem Samstag ihre Geschäfte für eine längere Zeit geöffnet zu haben. Viele sehen den Mehrwert für ihre Geschäfte noch nicht. Sie schließen ihre Geschäfte zu den regulären Zeiten und verpassen dadurch potenzielle Kunden, so I3 sinngemäß. Auch eine Absage von einem Marktakteur hat I3 schon einmal stark getroffen. Sie bewarb diesen mit in ihren Plakaten und Flyern. Aufgrund dessen waren viele Marktbesucher anwesend, die vorwiegend wegen diesem Stand kamen. Dieser war jedoch nicht anzutreffen. Zusätzlich ist es für sie ein großes Problem, wenn ein Marktstand vor Marktende schon zusammenpackt und den Markt vorzeitig verlässt. Es bringt nicht nur Unruhe in den Markt, sondern auch andere Marktteilnehmer dazu, ebenfalls abzubauen. Außerdem hat sie im dritten Jahr Platzprobleme bekommen. Die Fläche, die sie beim ersten Regionalmarkt nur halb gefüllt hatte, reichte im dritten Jahr nicht mehr aus. Sie hat Teilnehmern aus Platzmangel absagen müssen. Zuletzt nennt sie noch die Preispolitik als einen Faktor, den es zu bedenken gibt. Die Absprache war, dass sich alle Marktteilnehmer an faire Preise halten. In jedem Jahr gibt es jedoch Marktteilnehmer, die ihre Produkte zu Dumpingpreisen anbieten, um sich daraus einen Vorteil zu verschaffen. Für sie ist das nicht der Sinn des Marktes, denn es geht bei der Durchführung des Regionalmarktes genauso um den Zusammenhalt untereinander „und wer da nicht teamfähig ist, muss leider wegbleiben.“

Zusammengefasst bestreiten I1, I2 und I3 verschiedene Hindernisse bei der Durchführung ihres Marktes. Während es sich bei I1 im gesamten um die Teilnehmerpflege und -betreuung handelt, hat I2 vor allem die personellen Probleme im Kopf, wenn es um die Durchführung ihres Marktes geht. I3 hingegen sieht ihr Hindernis vor allem darin ihre Identität zu wahren und ihr eigentliches Thema Regionalmarkt nicht aus den Augen zu verlieren.

6.11 Auswertungsmöglichkeiten

Zuletzt wurden die Interviewpartnerinnen gefragt, ob sie ihren Markt im Nachhinein auswerten. I1 antwortete, dass sie am Ende ihres Marktes zu jedem Standbesitzer geht und fragt, wie der Tag gelaufen sei und ob diese für weitere Male Anregungen oder Wünsche haben, durch sich der Markt verbessern kann. Die finanzielle Auswertung des Marktes erfolgt intern, indem man die Besucherzahlen der Institution an diesem Tag mit denen von einem anderen Sonntag im selben Monat vergleicht. Anhand dessen wird dann festgestellt, ob mehr Besucher durch den Markt die Institution besucht haben, oder nicht.

Auch bei I3 ist es Standard nach jeder Durchführung zu den Standbetreibern zu gehen und um ein kurzes Feedback zu bitten. Hierdurch möchte sie erfahren, ob es von ihrer Seite aus Verbesserungsvorschläge gibt. Bei der letzten Durchführung kristallisierte sich der Wunsch nach einem zweiten Regionalmarkt im Frühjahr heraus, an dem sie nun arbeite.

Für I2 läuft die Auswertung, indem sie die entstandenen Kosten gegen die Einnahmen stellt. Dadurch wird deutlich, ob sich die Veranstaltung für die Institution gelohnt hat oder ob es noch Anpassungen bezüglich der Standgebühren oder der Eintrittsgelder geben muss.

I1 und I3 haben dieselbe Herangehensweise bei der Auswertung ihres Marktes. Beide erkundigen sich bei den Marktteilnehmern wie der Tag für sie gelaufen ist. I1 vergleicht zusätzlich noch die Besucherzahlen der Institution mit einem anderen vergleichbaren Tag. I3 hingegen stellt die Kosten den Einnahmen gegenüber.

7 Diskussion der Ergebnisse

Wie die Ergebnisse im vorangegangenen Kapitel bereits gezeigt haben, ist die Herangehensweise der Interviewpartnerinnen bezüglich der Planung und Durchführung eines Marktes im Grunde ähnlich, wobei es leichte individuelle Abweichungen gibt. Die Interviewpartnerinnen haben identische Herangehensweisen bei der Festlegung von Tag und Dauer des Marktes. Auch die Voraussetzungen über die Beschaffenheit der Produkte und bei der festgelegten Besucherzielgruppe stimmen die Aussagen der Interviewpartnerinnen überein. Ebenso die Teilnehmerzahl steigt bei allen Interviewteilnehmerinnen. Bei den Aspekten der unbedingten Teilnahme bestimmter Marktanbieter, dem Einführen von Stand- und Eintrittsgeldern und der Bewerbung des Marktes waren sich die Interviewpartnerinnen im Grunde einig. Lediglich eine der drei Befragten beantwortete die Fragen mit einem Zusätzlichen Aspekt. Auch die Auswertung des Marktes läuft bei zwei von drei Interviewpartnerinnen identisch ab. Lediglich bei den Aspekten der Regionalität, der wichtigsten Aspekte bei der Durchführung des Marktes und den größten Hindernissen waren alle drei Interviewpartnerinnen unterschiedlicher Ansicht und brachten verschiedene Erfahrungen hervor.

Um aus diesen Ergebnissen eine Empfehlung für die Durchführung eines Regionalmarktes in der Scheune Bollewick zu geben, müssen die Ergebnisse hinreichend analysiert und diskutiert werden. Es werden Aspekte im Bezug zur vorhandenen Literatur und den Gegebenheiten in der Scheune Bollewick herausgestellt. Auch hinsichtlich der eingangs formulierten Zielsetzung, Landwirten, die einen Regionalmarkt oder ähnliches organisieren möchten, eine Hilfestellung zu geben, sollen wichtige Aspekte im Folgenden ausarbeitet und herausgestellt werden.

Die Interviewpartnerinnen wurden zum Einstieg in die Interviews nach ihrer Definition von Regionalität gefragt. Die Aussagen der Expertinnen bezüglich der Definition von Regionalität in Kapitel 6.2 sind ähnlich der am Anfang in Kapitel 2.2 geschilderten Punkte. I1 definiert ein Produkt als regional, wenn es in dem Bundesland produziert wurde, in dem der Markt stattfindet. Diese Definition ist der, von einigen großen Lebensmitteleinzelhändlern, identisch. I2 und I3 definieren Regionalität über einen bestimmten Umkreis, wie auch die Regionalbewegung. Die Definition von Regionalität für den Marktbetreiber ist vor allem deswegen wichtig, weil man dadurch auch die in Frage kommenden Marktteilnehmer definiert. Wenn man ein ganzes Bundesland als regional betrachtet liegen in diesem Gebiet viel mehr mögliche Teilnehmer als in einem Gebiet mit einem Radius von bis zu zwanzig Kilometern um einen Ort herum. Bei der Planung eines Regionalmarktes sollte man sich demnach als Erstes Gedanken darüber machen, wie weit man regional definieren möchte, um dann mögliche Teilnehmer für sich zu finden. Die Reichweite der Marktteilnehmer kann jeder Marktorganisator für sich selbst bestimmten, sollte aber darauf Acht geben, eine Entfernung auszuwählen, die dem Endverbraucher das Konzept Regionalmarkt glaubwürdig macht. I3 berichtet in Kapitel 6.9 zum Beispiel auch davon, dass sich Markakteure melden, die über 100 Kilometer weit fahren würden, um an ihrem Markt teilzunehmen. Man sollte für sich selbst entscheiden, ob diese Entfernung noch regional ist. Wenn man diesen Punkt bei der Planung und Organisation beachtet und seine ursprünglich festgelegte Definition beibehält, erreicht man I3 ihren wichtigsten Punkt bei der Durchführung aus Kapitel 6.9. Für I3 ist die Wahrung ihrer Identität und damit die Glaubwürdigkeit des Marktes der wichtigste Punkt bei der Durchführung eines Regionalmarktes. Man sollte demnach eher mit einem kleineren Umkreis um einen Ort herum mit der Suche nach möglichen Teilnehmern beginnen. Falls nicht ausreichend Teilnehmer gefunden werden, kann man den Umkreis erweitern und dadurch wieder neue Teilnehmer finden. Wichtig hierbei ist, dass weniger manchmal mehr ist. Es wahrscheinlich besser, weniger Teilnehmer mit demselben Angebot zu haben und dafür lieber eine größere Produktpalette bieten zu können. Man sollte versuchen ein breit gefächertes Angebot zu schaffen, wie I1 dies in Kapitel 6.6, aussagt. Dabei sollte man die Produzenten, die am dichtesten am Veranstaltungsort anzutreffen sind, bevorzugen. Als Beispiel: der Markt findet in einer Kleinstadt statt, die über einen Fleischproduzenten, der Geflügel- und Schweinefleisch anbietet. In der Nachbarstadt ist ein Fleischproduzent, ebenso mit Schweinefleisch im Angebot, ansässig. Der Produzent, der aus der Kleinstadt kommt, sollte dem aus der Nachbarstadt vorgezogen werden. Dieses Ausschlussverfahren sollte mit jedem gewünschtem Produkt durchgeführt werden.

Zusätzlich sollte man an dieser Stelle auch die eigene Intention zum Regionalmarkt beachten. Hier verschmilzt die eigene festgelegte Definition von Regionalität mit dem Ziel, das mit der Durchführung erreicht werden soll. Die Interviewpartnerinnen berichteten in Kapitel 6.3 von ihren Intentionen zum Regionalmarkt und alle drei antworteten, dass sie regionale Händler und Produzenten unterstützen wollten. Die Intentionen der Interviewpartnerinnen zum Regionalmarkt passen zum Grundkonzept der Scheune Bollewick. Auch die Scheune Bollewick möchte die Region stärken und die Menschen vor Ort näher zusammenbringen. Diese Ziele wären über die Durchführung eines Regionalmarktes ein Stück erreicht. Die Unternehmen werden unterstützt, indem sie ihre Waren präsentieren und verkaufen dürfen. Den Anwohnern in der Umgebung wird ein Markt geboten, auf dem sie verschiedene Produkte kaufen können. Die Scheune würde durch diese Veranstaltung ein Ort für die Anwohner aber auch für die ansässigen Unternehmer sein, wie es sich die Gemeinde wünscht. Man würde ebenso die Vernetzung der Anwohner mit den Unternehmen stärken, welches eins der Ziele bei der Durchführung eines Regionalmarktes ist.

Ebenfalls eine Möglichkeit den Anwohner und ansässigen Unternehmen eine Bühne zu geben sind traditionelle Wochenmärkte. Doch „Wochenmärkte sind out,“ so I3 im Interview. Hier spielt bei der Durchführung vor allem die Definition von Regionalität und die Produktbeschaffenheit eine große Rolle. Wie bereits in Kapitel 2.2.2 beschrieben, sind Wochenmärkte in der Regel nicht beschränkt. Es können Händler und Produzenten teilnehmen, die ihre Waren vom Großmarkt beziehen. Das heißt, man bekommt auf einem Wochenmarkt zu großer Wahrscheinlichkeit dieselben Produkte, in derselben Qualität, wie im Supermarkt. Auf einem Regionalmarkt hingegen, sollen die Produkte regional erzeugt sein, wie die Interviewpartnerinnen in Kapitel 6.5 berichten und somit den Unterschied zu einem Wochenmarkt deutlich herausstellen. Reine Verkaufsakteure die nur mit zugekauften Produkten handeln sind nicht erwünscht. Regionalmärkte sind von Unternehmen und Endverbrauchern stark besucht, wie die Beispiele in Kapitel 2.2.3 zeigen. Es lässt vermuten, dass das Konzept Regionalmarkt aktuell besser funktioniert als ein Wochenmarkt. Es werden vor allem in Kleinstädten immer weniger Wochenmärkte veranstaltet und wenn es noch einen gibt, ist dieser oft nur mit wenigen Ständen besetzt. Sehr gut besuchte Regionalmärkte hingegen findet man, wie einige Beispiele in Kapitel 2.2.3 zeigen, in mehreren Kleinstädten. Auch für Bollewick ist dies ein gutes Zeichen. Es lässt annehmen, dass auch ein Regionalmarkt in der Scheune Bollewick erfolgreich sein wird. Das „Aussterben“ der Wochenmärkte wird in mehreren Kleinstädten stattfinden, nicht nur in der Region um Bollewick. Dies zu untersuchen, würde über die Grenzen dieser Arbeit hinaus gehen und nicht zielführend sein.

Als Direktvermarkter gilt, wer seine selbst erzeugten Produkte direkt an den Endverbraucher verkauft. Dies ist zum Beispiel auf einem Wochenmarkt, im Internet oder auf einer Regionalmarkt möglich. Im Kapitel 2.2 wird erklärt was Direktvermarktung ist und von einer Studie berichtet, nach der immer mehr Landwirte und Produzenten die Direktvermarktung als einen Weg ihrer Vermarktung realisieren oder ausbauen möchten. Auch in den Ergebnissen zeigt sich dieser Trend auf. Alle drei Interviewpartnerinnen berichteten in Kapitel 6.5 von stetig steigenden Teilnehmerzahlen, was bedeutet, dass immer mehr Landwirte und Produzenten die Direktvermarktung als einen ihrer Verkaufswege nutzen. Das Ergebnis ist hinsichtlich der Durchführung eines Regionalmarktes in der Scheune Bollewick sehr hilfreich, da die Interviewpartnerinnen regional in einem Umkreis von zwanzig Kilometern um die Scheune Bollewick herum gelegen sind. Wenn sie von immer mehr werdenden Teilnehmerzahlen berichten, so kann man davon ausgehen, dass sich ebenso bei der Durchführung eines Regionalmarktes in der Scheune Bollewick viele Teilnehmer anmelden, um ihre Produkte anzubieten. Aber auch bezüglich anderer Standorte ist die Studie ein guter Anhaltspunkt und wird durch die Ergebnisse der Experteninterviews bestärkt. Hier wird deutlich wie wichtig für viele Produzenten die Durchführung eines Regionalmarktes ist. Die Unternehmen, die neu mit der Direktvermarktung anfangen, können so unterstützt werden. In der Regel dauert es, bis die Direktvermarktung lukrative Ergebnisse aufweist. An dieser Stelle ist das Auftreten auf einem Regionalmarkt ein guter Schritt sich den Verbrauchern zu präsentieren und so seine Produkte vorstellen zu können.

Auch die Aufgaben der Direktvermarktung spiegeln sich in den Ergebnissen wider. So berichtet I3 in Kapitel 6.5 ebenso davon, dass die Standgestaltung und Kommunikationsbereitschaft der Standbetreiber den Verkauf der Waren stark beeinflusst. I3 berichtete von Ständen, die durch ihr Auftreten und Unfreundlichkeit bzw., geringere Kommunikation mit dem Besucher schlechter besucht werden als andere. Auch die Frische der Produkte spielt eine Rolle. Die anfänglich beschriebenen zusätzlichen Aufgaben der Direktvermarktung aus Kapitel 2.1 müssen demnach auch auf einem Regionalmarkt beachtet werden, um erfolgreich seine Produkte zu verkaufen. Diese Information ist bei der Durchführung vor allem dann wichtig, wenn man den Standbetreibern zu Beginn des Marktes Hilfestellungen geben möchte. Dabei kann man die Erfahrungen von I3 nutzen und zusätzlich den wichtigsten Punkt bei der Durchführung des Marktes, aus Kapitel 6.9 von I1, die Betreuung der Standbetreiber, berücksichtigen. Neue Direktvermarkter, die das erste Mal einen Markt besuchen, sind sehr froh über solche Informationen und empfehlen dadurch den Markt bei anderen Unternehmen weiter. Hinsichtlich der Durchführung eines Regionalmarktes in der Scheune Bollewick sind diese Informationen von großem Wert. Auch wenn man einen Regionalmarkt zum ersten Mal veranstaltet, kann man den Standbetreibern wichtige Tipps zur Ausgestaltung ihres Standes geben, obwohl man selbst noch keinerlei Erfahrung diesbezüglich hat.

In der Scheune Bollewick sind bereits verschiedene Unternehmen angesiedelt. Diese passen in das Konzept Regionalmarkt gut hinein, wie die Aussagen von den Interviewteilnehmern in Kapitel 6.6 bestätigen. Die angebotenen Produkte sollen selbsterzeugt sein, damit sie sich gut verkaufen lassen. Denkt man dabei nun an die Drechselstube von Herrn Hofrichter die in Kapitel 4.3 beschrieben wird, so stellt man fest, dass er ausschließlich handgefertigte Produkte verkauft. Auch die Aussage von I2 in Kapitel 6.6, dass es nach ihrer Meinung nach vor allem Gebrauchsgegenstände sind, die gern gekauft werden, passt auf das Produktspektrum von Herrn Hofrichter, aber genauso auf die „gute-Laune-Keramik“ von Christel Jeikner, die ebenfalls ein Atelier in der Scheune Bollewick unterhält. Die angebotenen Produkte aus dem Bauernladen, ebenfalls in Kapitel 4.3 beschrieben, passen auch in das Konzept Regionalmarkt hinein. Die Mieter aus der Scheune Bollewick bereichern den Markt, wenn sie ihre Läden an dem Tag des Regionalmarktes geöffnet haben. Auch alle anderen Läden sollten zu der Veranstaltung ihre Läden öffnen. So erlangt man schon ohne weitere externe Standbetreiber ein weites Angebot von Produkten. Dies ist einer der wichtigen Aspekte von I1 bezüglich des Produktspektrums in Kapitel 6.6. Nach ihrer Meinung sollte das Produktspektrum vor allem breit gefächert sein, um für den Besucher attraktiv zu wirken. Hier kann man die bereits vorhandene Produktpalette nutzen und das Angebot auf dem Regionalmarkt so bereichern. Auch für die Durchführung an einem anderen Standort ist diese Information hilfreich. Bei der Suche nach einem möglichen Durchführungsstandort könnte man diese Aspekte beachten und zum Beispiel einen Marktplatz mit Geschäften herum auswählen. Die ansässigen Unternehmen könnten in den Regionalmarkt mit eingebunden werden. Die Besucher würden anstatt nur direkt auf dem Markt auch bei den Geschäften einkaufen und so ebenso diese unterstützen. Auch in Bezug auf den Umsatz könnte der Regionalmarkt in der Scheune Bollewick für die Geschäfte von Vorteil sein. Es ist zu erwarten, dass mehr Menschen die Scheune Bollewick besuchen als an einem Tag ohne Veranstaltung. Demnach sind auch mehr Menschen vor Ort die etwas kaufen könnten. Allerdings sollte man Bedenken, dass die Läden in der Scheune zu einem Teil mit Angestellten, zum anderen Teil nur durch die Ladenbesitzer selbst unterhalten werden. Es kann passieren, dass die Ladenbesitzer nicht bereit sind ihre Läden zum Beispiel an einem Sonntag zu öffnen, da es ihr einziger freier Tag in der Woche ist. Genauso kann es passieren, dass einer der Läden krankheitsbedingt nicht öffnen kann. Ebenso sollte man darauf achten, dass die Läden nicht unmittelbar in Konkurrenz zu den Marktteilnehmern stehen und andersherum. Für das Café Landwunder, könnten verschiedene Stände mit Kuchen eine starke Konkurrenz darstellen. Auf der anderen Seite könnte man zum Beispiel eine Schulklassen oder einen Verein unterstützen, indem man ihnen die Möglichkeit überlässt einen Kuchenbasar zu organisieren.

Die Teilnehmersuche lief bei den Interviewpartnerinnen unterschiedlich ab. I1 berichtet, dass sie in den Amtsblättern nach Teilnehmer wirbt. I2 hat ein Stamm an Teilnehmer die regelmäßig kommen. I3 spricht ihre Teilnehmer persönlich an. Die Methoden von I1 und I3 wären auch in der Scheune Bollewick möglich. Man könnte sich die Unternehmen in einem bestimmten Umkreis durch die Recherche im Internet heraussuchen und diese dann telefonisch oder per E-Mail kontaktieren. Auch das Besuchen ähnlicher Märkte in der Region wäre eine Möglichkeit Teilnehmer für den eigenen Markt zu finden. Es könnten genauso einige Teilnehmer der bereits stattfindenden Märkte in der Scheune Bollewick in Frage kommen.

Ebenfalls die Aussagen zur Dauer des Marktes in Kapitel 6.4 kann man für Scheune Bollewick aber auch für andere Standorte gut nutzen. Die Interviewpartnerinnen berichten, dass ihre Märkte immer an Wochenenden stattfinden. Sie starten am Vormittag und dauern bis in den Nachmittag an. Diese Zeitspanne passt zu den regulären Öffnungszeiten der Scheune Bollewick die in Kapitel 4.3 genannt werden. An welchem Wochenende und ob der Markt an einem Samstag oder Sonntag stattfinden soll, sollte man anhand des Eventkalenders der Umgebung entscheiden. Wie I1 in Kapitel 6.4 berichtete, bietet auch der Sonntag Vorteile bezüglich der Durchführung eines Regionalmarktes. Allerdings sollte hier bedacht werden, dass die Mieter der Scheune Bollewick ihre Geschäfte regulär nicht an einem Sonntag geöffnet haben. Auch für andere Standorte, die ortsansässige Geschäfte mit in ihren Markt einbeziehen wollen, sollten diesen Fakt bedenken. Wie I3 in Kapitel 6.4 bereits geschildert hat, sollte man auch die Jahres- und Erntezeit und die zu erwartenden Temperaturen mit bedenken. Zu warmes Wetter im Sommer würde einigen Produkten schaden, so I3. Im Frühjahr findet in der Scheune Bollewick ein Ostermarkt und im Winter ein Weihnachtsmarkt statt. Im September veranstaltet die Scheune Bollewick einen Wildmarkt. Man könnte den Regionalmarkt in der Scheune Bollewick ebenfalls im September oder im Oktober veranstalten. Die Haupterntezeit ist im Spätsommer, weshalb man hier die meisten Produkte erwarten kann. Allerdings gilt dies nur für Ackerkulturen. Fleisch und Fleischprodukte, Milch und Milchprodukte, aber auch andere handwerklich hergestellte Waren können auch in den übrigen Jahreszeiten produziert werden. Das Frühjahr hingegen bietet die Möglichkeit Jungpflanzen mit anzubieten. Diese könnten für viele Hobbygärtner von großem Interesse sein. Allerdings sollte man bedenken, dass auch die Jungpflanzen nicht zu lange in der Sonne stehen dürfen, da diese sonst welk werden und im schlimmsten Fall vertrocknen. Dieses Problem kann man mit einer Überdachung, zum Beispiel ein Sonnensegel oder ein Pavillon und ausreichend Wasser vor Ort umgehen.

Der Markt sollte außerdem für Besucher und Marktteilnehmer gut zu erreichen sein. Auch ausreichend Parkmöglichkeiten sollten zur Verfügung stehen. In Kapitel 6.10 schildert I3 anfangs, dass sie immer Bedenken zwecks parkender Autos auf dem Veranstaltungsort hat. Jedoch ist der Platz morgens immer leer. Dies bedeutet jedoch nicht, nur weil es bei I3 zu jeder Veranstaltung funktioniert, dass es an jedem anderen Standort genauso funktioniert. Man sollte trotzdem immer bedenken, dass parkende Autos die Veranstaltungsfläche oder die Zuwegungen zur Veranstaltung blockieren können. Dies kann vor allem passieren, wenn man die Aussage von I2 in Kapitel 6.10 bezüglich des eventuell anfallendes Personalbedarfs für die Einweisung der Pkws nicht beachtet. Wenn die Autos fahren und parken, wie sie möchten, könnte dies schnell zu einem Problem für die Veranstaltung werden. Wie auch bereits in Kapitel 4.3 beschrieben, hat die Scheune Bollewick ähnliche Probleme bezüglich des Personalbedarfs. Diese sollten bei der Durchführung eines Regionalmarktes unbedingt bedacht werden. Um den erhöhten Personalbedarf zu umgehen, könnten Schilder aufgestellt werden, die auf die verschiedenen Parkplätze hinweisen. Die Parkplätze müssen so aufgebaut werden, dass die Autos nur in eine Richtung fahren können. Es sollte für jeden Parkplatz eine Auf- und Abfahrtmöglichkeit geben. Die Autos sollten von einem Parkplatz zum nächsten geleitet werden. So würden die ersten Parkplätze immer zeitnah erneut belegt werden. Auch Ausweichmöglichkeiten wie eine nahegelegene Ackerfläche oder ein Parkplatz eines Lebensmitteleinzelhandel sollten für den Notfall bereitgehalten werden. Dies sollte aber unbedingt im Vorfeld mit dem jeweiligen Besitzer abgesprochen werden.

Auch I3 beschreibt in Kapitel 6.10 den Personalbedarf des Bauhofes als ein Hindernis ihres Marktes. Die Mitarbeiter müssen zusätzlich an einem Samstag arbeiten und Bänke auf- und abbauen. Auch das Leeren der Mülleimer gehört zu ihren Aufgaben. Diese Hindernisse können in der Scheune Bollewick umgangen werden, wenn die Mitarbeiter die nötigen Bänke schon einen Tag vorher aufbauen. Anders als bei I3 soll der Markt in der verschließbaren Scheune stattfinden. Die Gefahr, dass die Bänke über Nacht verschwinden, gibt es nicht. Außerdem könnten Tische und Stühle, die eventuell für die Standbetreiber von der Scheune Bollewick zur Verfügung gestellt werden, am Tag zuvor aufgebaut oder bereitgestellt werden. Die Lagepläne für die Stände können ausgehangen und der Veranstaltungsraum dekoriert werden, wenn dies gewünscht ist. Auch das Versenden des Lageplans per E-Mail an alle Marktteilnehmer wäre ratsam. Auch für ausreichend Mülleimer in der passenden Größe kann gesorgt werden. Hier empfiehlt es sich, Containersäcke zu organisieren. Diese können in grüne Regentonnen aus dem Baumarkt gehangen werden. In den Deckel der Regentonne schneidet man ein sauberes Loch, um den Müll hinein werfen zu können. Sollten die Mülleimer draußen positioniert werden, so kann man einen schweren Stein auf den Boden der Tonne legen und im Anschluss erst den Sack einhängen. So können die leeren Tonnen bei Wind nicht weggeweht werden. Damit die Mülltonnen, als diese wahrgenommen werden, könnte man sie mit einem Schild auf dem „Mülleimer“ steht bekleben. Die Säcke aus den Tonnen lassen sich einfach wechseln. Dies sind auch Punkte, die auf andere Standorte übernommen werden können.

Für I1 ist das größte Hindernis bei der Durchführung die Pflege und Betreuung der Standbetreiber, wie in Kapitel 6.9 nachgelesen werden kann. Für sie ist es wichtig, dass die wichtigsten Ansprechpartner, für die Marktakteure sichtbar sind. Dies kann man zum Beispiel über einheitliche Kleidung oder Warnwesten mit einem Aufdruck realisieren. Ebenso wichtig ist, dass die Marktakteure wissen, wo sie ihren Stand aufbauen sollen. Eine Möglichkeit wäre das Aufhängen von Lageplänen, auf dem jeder Stand eingezeichnet ist. Auch ein Helfer, der für etwaige Fragen zur Verfügung steht, wäre ratsam. Dies könnten die Mitarbeiter der Scheune oder ein freiwilliger Helfer übernehmen. Eine andere Möglichkeit wäre es, die Breiten der Stände auf dem Boden mit Klebeband zu markieren. Voraussetzung für die ordnungsgemäße Planung des Lageplans ist, dass alle Marktteilnehmer im Vorfeld mitteilen, wie groß ihr Stand werden soll. Zusätzlich könnten Namensschilder in das abgeklebte Areal auf den Boden befestigt werden, um so das Finden des richtigen Platzes für die Marktteilnehmer noch einfacher zu gestalten. Das Hindernis in der Pflege von den Marktteilnehmern ergibt sich für den Marktorganisator erst nach der ersten Durchführung des Marktes. Hier empfiehlt sich der Kontakt per Mail oder per Post. Auch das Besuchen der Marktteilnehmer in ihren eigenen Läden wäre eine Möglichkeit. Letztere wäre allerdings mit einem hohen Zeitaufwand verbunden. Ebenso eine Postkarte mit dem Motiv der Scheune zu den Feiertagen wären denkbar, allerdings mit Kosten verbunden.

Eine andere, sehr wichtige Art der Teilnehmerpflege ist die Rücksprache mit den Teilnehmern nach dem Markt. In Kapitel 6.11 werden die Auswertungsmöglichkeiten der Interviewpartnerinnen erläutert. I1 und I3 werten ihren Markt über die Befragung der Standbesitzer aus. Jeder Teilnehmer wird nach seiner Meinung gefragt. Es ist ein Feedback gewünscht, das wichtige Erkenntnisse für die nächste Durchführung des Marktes bringt. Typische Fragen hier können sein: War der Umsatz zufriedenstellend? War der zugewiesene Platz in Ordnung oder gibt es den Wunsch nach einem anderen Platz? Auch die Zufriedenheit mit dem Kulturprogramm kann erfragt werden. Ebenso sollte man nach allgemeinen Wünschen und Anregungen für die nächste Durchführung des Marktes bitten. Hier werden zwei Aspekte in einem bedient: zum einen führt die Befragung der Marktteilnehmer zu einem besseren Kontakt zwischen dem Organisator und dem Marktteilnehmer und zum anderen ist dies eine Möglichkeit der Auswertung des Marktes. Für die Scheune Bollewick ist diese Art der Auswertung sehr wichtig. Die Scheune soll nicht nur für Anwohner und Besucher ein Ort sein, an dem sie sich wohl fühlen, sondern auch für die Unternehmen. Sie fühlen sich besser aufgehoben, wenn jemand nach ihrer Meinung fragt. Falls es Verbesserungsvorschläge der Marktteilnehmer gibt, können diese umgesetzt werden, um den Markt für die Teilnehmer noch angenehmer zu gestalten.

Bezüglich der Besucherzielgruppe haben sich die Interviewpartnerinnen im Vorfeld einige Gedanken gemacht und diese zum Teil identifiziert, wie in Kapitel 6.8 beschrieben. Alle Interviewpartnerinnen haben eine ähnliche Besucherzielgruppe. In Kapitel 3 geht es um das Konsumentenverhalten. Hier werden verschiedene Aspekt bezüglich der Konsumenten und ihrem Kaufverhalten dargelegt. Im Unterkapitel 3.2 wird der Kaufprozess des Konsumenten beschrieben. Auch die Besucher auf einem Regionalmarkt unterliegen diesem Kaufprozess. Sie werden durch die spezifische Werbung aufmerksam gemacht und zum Markt gelockt. Man könnte vermuten, dass hier der beschriebene Grundstein der Kaufentscheidung gelegt wird und der Bedarf oder der Wunsch nach einem oder mehreren regionalen Produkten entsteht. Hier stellt sich heraus, wie wichtig die Werbung für einen Markt ist. Der Reiz oder Stimulus nach einem regionalen Produkt kann nur ausgelöst werden, wenn für den Markt geworben wird. Bei dem Besuch auf dem Markt kann ein Kunde Informationen über die vorhandenen Produkte und somit seinen Möglichkeiten sammeln. Es folgt die Kaufentscheidung. Auch die verschiedenen Arten des Kaufverhaltens die in Kapitel 3.3 erklärt werden lassen sich auf die Antworten der Interviewpartnerinnen übertragen. So berichtete I3, dass auch Menschen zu ihrer Zielgruppe gehören, die spontan den Markt besuchen. Hier lässt sich vermuten, dass diese Besucher in diesem Moment ein impulsives Kaufverhalten haben. Sie entscheiden sich vor Ort dazu, ein regionales Produkt zu kaufen. Aber auch das habituelle Käuferverhalten kann auftreten. I3 reicht vorgefertigte Flyer für ihren Markt an die Standbetreiber, sodass diese auch bei ihrer Stammkundschaft werben können. Hier kann man annehmen, dass einige dieser Besucher aus Gewohnheit die Produkte kaufen, an diesem Tag nur nicht im eigenen Laden des Produzenten, sondern am Stand auf dem Regionalmarkt. Dies wird durch die Aussage von I3 in Kapitel 6.10 bestärkt, in der sie sagt, dass es Marktbesucher gibt, die extra wegen einem bestimmten Produzenten gekommen waren, dieser aber abgesagt habe. Sicherlich wird es auch das limitierte Kaufverhalten an diesem Tag geben. Die Besucher haben nur eine bestimmte Zeitspanne, um die Produkte vor Ort zu kaufen. Hier könnte die Kaufentscheidung durch die zeitliche Limitation beeinflusst werden. Das extensive Kaufverhalten lässt sich weniger vermuten, da hier die Kaufentscheidung lange dauert und es sich vor allem um Gebrauchsgegenstände handelt. Ebenso weil auf einem Regionalmarkt eher Lebensmittelstände vermutet werden. Trotz dessen ist es möglich, dass auch dieses Kaufverhalten auftritt. Zum Beispiel beim Kauf von Geschirr bei einem Keramikstand.

Die Aussagen der Interviewpartnerinnen darüber, wer zu ihrer Besucherzielgruppe gehört, sind annähernd gleich. Die Interviewpartnerinnen definieren Senioren, Familien und Menschen, die sich für regionale Produkte interessieren als ihre Besucherzielgruppe. Auch für die Scheune Bollewick ist dies die Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Wie in Kapitel 4.2 berichtet wurde, ist es nicht nur Ziel Touristen für die Scheune Bollewick zu begeistern, sondern auch die Menschen vor Ort. Aber auch Touristen sollten bedacht werden, da MV ein touristisch stark besuchtes Bundesland ist. Oftmals wollen Urlauber in der Zeit, in der sie unterwegs sind, nicht selbst kochen. Vor allem Essen-to-Go sollte deshalb für Urlauber vor Ort vorbereitet werden, die in und um Bollewick verweilen und an diesem Wochenende den Markt besuchen.

Die Werbung für den Regionalmarkt sollte entsprechend der Zielgruppe erfolgen. In Kapitel 6.8 beschreiben die Interviewpartnerinnen, wie sie für ihren Markt warben. Alle drei berichteten, dass sie in den Amtsblättern Anzeigen schalteten. I3 fertig zudem noch Flyer an, die in der Stadt verteilt und an die Marktteilnehmer weitergegeben werden, damit diese selbst bei ihren Kunden den Markt bewerben können. Die Amtsblätter haben eine sehr weite Reichweite, weshalb sie gern zur Bewerbung von Veranstaltungen genutzt wird. Jedoch sollte man bezüglich der Zielgruppe überlegen, wer in den Amtsblättern liest. Vermutlich sind dies eher ältere Menschen. Nun sollte man einen Weg finden, um jüngere Menschen und Familien anzuwerben. Hierzu kann man Plakate an öffentlichen Plätzen und Werbung im Internet nutzen. Auf der Internetseite der Scheune Bollewick, könnte ein Plakat für den Markt veröffentlicht werden. Auch die Weitergabe der Plakate und Flyer an die Marktteilnehmer, wie I3 es praktiziert, ist eine gute Vorgehensweise. Auch das Schalten von Werbeanzeigen in den sozialen Medien ist eine Möglichkeit. Hierdurch könnte man vor allem junge Menschen für den Markt anwerben. Auch die Werbung nach möglichen Teilnehmern kann so erfolgen. Ebenso ist es denkbar die Teilnehmer über eine intensive Recherche herauszufiltern und diese persönlich, telefonisch oder über einen Mailkontakt zu bewerben.

Ebenso das Verhalten gegenüber landwirtschaftlichen Produkten, welches in Kapitel 3.4 beschrieben ist, stimmt mit den Aussagen von den Interviewexpertinnen überein. I3 berichtete im Kapitel 6.6, dass in jedem Jahr das „Essen-to-Go“ nicht ausreichend ist. In Kapitel 3.4 wird beschrieben, dass Convenience-Produkte immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die Aussagen von I3 und I1, dass nach ihrer Meinung vor allem selbstgemachte Produkte gern gekauft werden, bestärken die Aussage, dass selbsterzeugte Produkte einen deutlicheren landwirtschaftlichen Bezug für die Konsumenten haben. Es lässt vermuten, dass aus diesem Grund die selbstproduzierten Produkte besser gekauft werden als andere. Auch in der Scheune Bollewick sind, wie bereits festgestellt, mehrere Läden ansässig, die handgefertigte Produkte verkaufen. Es bestätigt nochmal die Aussage, dass die Scheune Bollewick mit ihren aktuellen Mietern ein guter Ort für die Veranstaltung eines Regionalmarktes darbietet. Auch der Trend, der sich durch die Antworten der Interviewpartnerinnen bestätigt, gibt Hinweise, welche Produkte auf einem Regionalmarkt nicht fehlen dürfen. Bei I3 sind es vor allem Convenience-Produkte, die immer ausverkauft sind. Zum einen sind es, wie bereits festgestellt, einige Urlauber, die sich hier zum Mittag eine Mahlzeit erwerben. Zum anderen sind es sicherlich Senioren aber auch Familien, die sich auf einem Markt eine vorgefertigte Mahlzeit kaufen. Ganz gleich, wer diese Mahlzeiten kauft, es sollten ausreichend Angebote vorhanden sein. Diese könnten vom Klassiker der Bratwurst im Brötchen, über verschiedene Angebote einer Suppenküche bis hin zu Schmalzstullen und Kuchen sein.

Auch der Prozess der Kaufentscheidung spielt auf einem Regionalmarkt eine wichtige Rolle. Wie bereits erwähnt, sagt I3 in Kapitel 6.5 aus, dass unaufgeräumte und weniger kommunikative Stände einen schlechteren Umsatz erzielen als andere. Daher kann man vermuten, dass dem Besucher kein Stimulus gegeben wird, der einen Bedarf hervorruft. Bei einer schlechten Produktplatzierung wird der Konsument nicht in die Phasen des SOR-Modells, aufgeführt in Kapitel 3.2.1, herein geleitet. Der Kaufprozess bleibt, auf Grund eines fehlenden Stimulus, aus. Dieses Verhalten kann man auch vermuten, wenn man zu viele Stände mit denselben oder ähnlichen Produkten hat. Stellt man diese, wie I2 in Kapitel 6.10 erklärt, dicht beieinander, so könnten sich die einzelnen Produkte verlieren. Es wird unübersichtlich. Besser wäre es, wenn es nur ein bis zwei Markstände mit demselben Angebot gäbe, wie zum Beispiel einen Fischer und zwei Gemüsebauern aus der Region. Die Konkurrenz wäre geringer und der Markt bleibt übersichtlicher. Ein kleinerer Markt könnte zu einem höheren Umsatz für die einzelnen Marktstände führen.

Ebenso die Ziele der Scheune Bollewick sollten bei der Durchführung eines Regionalmarktes beachtet und erfüllt werden. In Kapitel 6.9 sagt I2 aus, dass es für sie ein wichtiger Punkt ist, der Region einen Mehrwert zu verschaffen. So organisiert sie für ihren Markt ein kleines Kulturprogramm. Hierfür werden auch Musikschulen der Region angesprochen. Die Musikschulen oder Vereine könnten ihre Talente kostenlos auf einer Bühne zur Schau stellen. Auch Theatergruppen von verschiedenen Schulen oder Kitas könnten in Betracht kommen. Ebenso könnten Schulklassen eigene Stände auf dem Regionalmarkt unterhalten und so die Möglichkeit bekommen ihre Klassenkasse aufzubessern. Die Stände der Schulen können ein Kuchenbasar oder auch keine Aktivitäten wie Dosenwerfen und Sackhüpfen für Kinder sein. Auch die Gemeinde Bollewick möchte der Region mit der Scheune einen Mehrwert bieten, wie in Kapitel 4.2 erklärt wird. Auch der ELLI-Bus könnte zu diesem Ziel beitragen. Man könnte Senioren aus der Region, für einen Nachmittag inklusive Mittagessen mit dem ELLI-Bus zur Scheune transportieren und ihnen dadurch einen Mehrwert verschaffen. Somit würde der Aspekt von I3 aus Kapitel 6.8, dass Senioren einmal nicht allein essen müssen, mit den Zielen der Scheune Bollewick verknüpft werden. Auch die Standbetreiber profitieren von mehr Menschen, die ihre Produkte begutachten und kaufen. Allerdings sollte man auch hier erneut den Personalbedarf bedenken. Der ELLI-Bus wird nur durch ehrenamtlichen Fahrer betrieben. Es werden erneut Menschen gebraucht, die bereit sind, am Wochenende ehrenamtlich zu arbeiten. Ebenso die Senioren aus der Tagespflege in Bollewick könnten den Markt mit einem Betreuer besuchen. Dabei ist das Problem des Transportes gelöst. Eine Tagespflege hat in den meisten Fällen einen eigenen Transporter indem bis zu sieben Personen transportiert werden können.

Eine weitere Möglichkeit den Anwohnern einen Mehrwert zu verschaffen ist ein eigener Stand der Scheune Bollewick auf dem Regionalmarkt. Gleichzeitig könnte dies eine Art der Finanzierung für den Regionalmarkt sein. In Kapitel 6.7 berichtet I3 von einem Berufskollegen, der seinen Markt über eine Tombola finanziert. Auch die Scheune Bollewick könnte ihren Markt über eine Tombola oder ein Quiz zur Geschichte der Scheune, die in Kapitel 4.2 beschrieben ist, finanzieren. So könnte die Kultur und Geschichte der Scheune Bollewick an die Anwohner herangeführt werden. Anstatt Standgelder von den Marktteilnehmern zu verlangen, könnte die Standgebühr über eine Sachspende in einer gewissen Höhe für die Tombola erfolgen. Man müsste lediglich die Lose für die Tombola besorgen. Die Lose kann man gegen ein kleines Entgelt an die Besucher verkaufen. Sachspenden könnten jegliche Gemüsesorten, ein Räucherfisch des Fischers, ein Stück Käse von einer Käseküche oder eine Pflanze von einer Gärtnerei sein. Ebenso könnte es sich um Gebrauchsgegenstände, wie eine Keramikvase, ein Stück handgefertigte Seife, ein Buch oder Kinderspielzeug handeln. Dabei sollte sich das vorhandene Angebot vom Markt widerspiegeln. Auch das Bewerben von neuen Mietern wäre an einem eigenen Stand möglich. Die Gelegenheit bietet sich an, da zu einem Regionalmarkt viele ansässige Unternehmer und Produzenten erscheinen und dadurch ein erster Kontakt mit der Scheune Bollewick entsteht. Hierfür könnten ehrenamtliche Helfer aus der Region oder eine Schulkasse gewonnen werden, um den anfallenden Bedarf an Personal zu decken.

Eine Möglichkeit der Finanzierung ist die Tombola, wie zuvor beschrieben. Eine andere Möglichkeit sind Standgelder und Eintrittsgelder, wie I2 sie erhebt. Standgelder müssen von jedem Stand an den Veranstalter bezahlt werden. Eintrittsgelder müssen die Besucher bezahlen, um die Veranstaltung besuchen zu können. I3 finanziert ihre Veranstaltung über den städtischen Haushalt und I1 über die Eintrittsgelder ihrer Institution. Der Markt kann jedoch ohne das Bezahlung von einem Eintrittsgeld besucht werden. Man sollte allerdings bedenken, dass zu hohe Eintrittsgelder die Besucher davon abhalten könnten, die Veranstaltung zu besuchen. Auch kleine und mittelständische Unternehmen könnten durch zu hohe Standgelder abgeschreckt werden. Bollewick hat viele Gewerbetreibende in der Gemeinde, wie in Kapitel 4.3 beschrieben wird, sodass vermutlich hohe Gewerbesteuerbeträge eingenommen werden. Auch die Grundsteuer wird an die Gemeinde gezahlt. Es bestünde demnach die Möglichkeit, dass die Gemeinde genug Mittel zur Verfügung hat, um die Kosten eines Regionalmarktes zu decken. Unabhängig vom Stattfinden einer Veranstaltung oder nicht, fallen ein Teil der Kosten, wie zum Beispiel Strom und Personalkosten für den Schließer, ohnehin an.

Das Angebot auf dem Regionalmarkt in der Scheune Bollewick sollte genauso für Kinder etwas zu bieten haben. So könnten Abiturjahrgänge zum Beispiel Sackhüpfen, Eierlaufen, Dosenwerfen oder Kinderschminken anbieten. Dies kann gegen ein kleines Entgelt erfolgen. Als Preise könnte die Abiturienten kleine Süßigkeiten oder Giveaways von der Scheune Bollewick verteilen.

Nachdem der Aspekt der Finanzierung erläutert wurde, folgt nun der Teil der Auswertung. Hierzu haben sich die Interviewpartnerinnen in Kapitel 6.10 geäußert. Wie vorab bereits erwähnt, zeigen die drei Interviewpartnerinnen verschiedenen Möglichkeiten der Auswertung. Zwei der Interviewpartnerinnen werten ihren Markt über Feedback der Marktteilnehmer aus. I2 hingegen, wertet ihren Markt über eine Gegenüberstellung von Kosten und Einnahmen aus. Dies kann man nur, wenn es auf dem Markt Standgelder, Eintrittsgelder oder einen eigenen Stand, mit eigenem Umsatz, unterhält. Auch der Vergleich von Eintrittsgeldern der eigenen Institution unabhängig von der Marktveranstaltung selbst, ist eine Möglichkeit der Auswertung. Hier kann man mit ähnlichen Tagen vergleichen, zum Beispiel bei einem Markt im September, mit den Besucherzahlen vom Vorjahr am gleichen Wochenende oder mit dem Wochenende vor oder nach dem Markt, an dem keine Veranstaltung stattfand. Die Gegenüberstellung der Kosten, wie I2 sie praktiziert, kann durch zwei Möglichkeiten realisiert werden. Zum einen kann man jegliche anfallende Kosten mit einbeziehen. Eine andere Möglichkeit wäre, nur die Kosten zu bedenken, die zusätzlich angefallen sind. Kosten wie Strom und Grundsteuern, sind Kosten, die unabhängig vom Stattfinden einer Marktveranstaltung anfallen. Bei den Stromkosten sollte man allerdings bedenken, dass es wahrscheinlich auch Stände gibt, die Strom benötigen und so der Verbrauch an diesem Tag höher ist als an einen regulären Tag.

8 Zusammenfassung

8.1 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, Landwirte und Unternehmen eine Stütze für die Planung und Durchführung eines Regionalmarktes zu geben. Es sollten wichtige Aspekte herausgestellt und dargelegt werden. Die in der Literatur nicht vorhandenen Informationen sollten über Experteninterviews gesammelt werden. Nach der Durchführung der Experteninterviews wurden die Interviewdaten ausgewertet und diskutiert. Festzustellen ist, dass es nicht den einen Weg zur Planung und Durchführung eines Regionalmarktes gibt. Die Möglichkeiten bei der Herangehensweise an einen Regionalmarkt sind verschieden, aber alle zielführend. Das Ziel dieser Arbeit ist erreicht, da mehrere Möglichkeiten und Anregungen für die Scheune Bollewick gegeben wurden. Nach dem Lesen dieser Arbeit sollten Landwirte und Unternehmen in der Lage sein, einen groben Plan für die Durchführung eines Regionalmarktes zu entwickeln. Solange bei der Durchführung des Regionalmarktes der regionale Aspekt nicht aus den Augen verloren wird, bringt der Regionalmarkt auch dem Endverbraucher die Möglichkeit sich über regionale Produzenten zu erkundigen. Hier ist vor allem die Wahrung der eigenen Identität wichtig. Auch die möglichen Hindernisse können durch die Anwendung der Ergebnisse umgangen und vorgebeugt werden. Genauso wichtig an die Herangehensweise ist der Aspekt, über die Durchführung eines Regionalmarktes einen Gewinn für die Scheune Bollewick zu generieren. Auch hierzu gibt es verschiedene Ansätze, die je nach Belieben angewendet werden können. Im nächsten Absatz wird eine Empfehlung für die Scheune Bollewick gegeben, wie man einen Regionalmarkt in der Scheune organisieren und durchführen kann.

8.2 Empfehlung

Der erste Schritt ist die Intention zur Durchführung eines Regionalmarkts. Die Gemeinde Bollewick möchte das die Scheune für Anwohner und Unternehmen ein Ort ist, an dem diese viele Veranstaltungen besuchen und Aktivitäten ausüben können. Diese Ziele sollen mit der Durchführung eines Regionalmarktes erfüllt werden.

Als nächstes muss für die Scheune Bollewick eine Definition von Regionalität festgelegt werden, um dann gezielt nach Marktständen suchen zu können. Damit der Markt authentisch bleibt sollten die Unternehmen und Produzenten in einem Umkreis von 30 Kilometern von der Scheune entfernt ihren Sitz haben oder ihre Produkte produzieren.

Zu Beginn müssen Tag und Dauer des Regionalmarktes festgelegt werden. Der Markt sollte auf Grund der Haupterntezeit und der Beschaffenheit der Produkte an einem Septemberwochenende, stattfinden, da anzunehmen ist, dass die Temperaturen im September nicht mehr allzu

hoch sind. Als Wochentag sollte ein Sonntag festgelegt werden. Beginnen sollte der Markt um 10 Uhr. Als Ende sollte 16 Uhr festgesetzt werden. So bleibt allen Marktteilnehmern genügend Zeit zum Auf- und Abbauen ihrer Stände.

Die Marktteilnehmer sollen in einem Umkreis von 30 Kilometern um Bollewick angesiedelt sein. Die zweite Voraussetzung für die Teilnahme am Regionalmarkt in der Scheune Bollewick ist, dass die angebotenen Produkte vom Unternehmer selbst angefertigt und produziert worden sind. Die Teilnehmer sollen durch die Mitarbeiter der Scheune Bollewick im Vorfeld kontaktiert und um die Teilnahme gebeten werden. Hier sollten an erster Stelle die Unternehmen aus Bollewick, wie die Käserei und der Fleischverarbeitungsbetrieb aus den Landwerkstätten gefragt werden. Die E-Mailadressen und Telefonnummer kann man durch Internetrecherche herausfinden. Wenn diese Absagen, sollen weiter entfernte Unternehmen angefragt werden, allerdings nur wenn diese in dem vorgegebenen Umkreis liegen. Auch Vereine und Schulklassen sollen gefragt werden, ob sie einen Stand auf dem Regionalmarkt unterhalten möchten.

Auch die Mieter in der Scheune Bollewick sollten um Teilnahme gebeten werden. Um sie zu überzeugen, ihr Geschäft an einem Sonntag zu eröffnen, sollte das Argument, dass viele Besucher mit einer großen Kaufkraft den Markt besuchen werden, angebracht werden. Sie würden den Markt mit ihren Produkten ungemein bereichern, da sie sehr viele wunderbare Produkte anbieten. Zudem wäre es eine Möglichkeit für diese Unternehmen dauerhafte Kunden zu gewinnen.

Zum Potpourri der Stände sollen auch Stände mit Essen-to-Go zählen. Es soll bei der Teilnehmersuche nach einer Suppenküche oder Ähnlichem gesucht werden. Ein Angebot von Suppe oder Eintöpfen und einen Stand mit Bratwurst im Brötchen sollte gegeben sein. Auch andere regionale Cateringmöglichkeiten können in Betracht gezogen werden, wenn sie im Umkreis liegen und die Voraussetzungen für die Marktteilnehmer erfüllen. Ein Vorteil von angebotenen Speisen vor Ort ist, dass die Kunden so versorgt sind und dies zu einem längeren Aufenthalt auf dem Markt führen kann.

Das Produktspektrum sollte breit gefächert sein. Ein vielfältiges Angebot sorgt bei den Kunden für größeres Interesse und längere Aufenthalte. Angefangen mit der Käserei und dem Fleischverarbeitungsbetrieb aus Bollewick, einem Fischer aus der Region, einem Gemüsebaubetrieb und vielen anderen Produzenten, sollten viele verschiedene Stände vertreten sein. Auch handwerklich arbeitende Betriebe wie ein Keramiker oder jemand der mit Wolle arbeitet, bereichern das Angebot.

An dem Samstag vor Beginn des Marktes sollten folgende Vorbereitungen getroffen werden. Als erstes sollte die Standverteilung geplant werden. Im Anschluss sollten die einzelnen Stände mit Klebeband auf dem Boden markiert und mit einem kleinen Namensschild versehen werden. Der vorgefertigte Lageplan sollte am Samstag an alle Standbetreiber per E-Mail versendet werden, sodass diese schon am Samstag nachschauen können, wo sie ihren Stand genau aufbauen sollen.

Auch die zuvor vorbereiteten Mülltonnen aus Regentonnen sollten aufgestellt und beschriftet werden. Diese sollten vor allem an Ständen mit viel anfallendem Müll positioniert werden. Auch das Aufstellen der vorbereiteten Parkplatzbeschilderung sollte am Samstag erfolgen. Es sollte ein Einbahnstraßensystem geplant und umgesetzt werden. Dies sollte über Absperrband erstellt werden.

Die Scheune sollte an diesem Tag auch schon, soweit wie gewünscht, ausgeschmückt werden. Auch das Aufstellen von Tischen und Bänken sollte an diesem Tag erfolgen, falls diese benötigt werden.

Der Markt sollte über ein geringes Eintrittsgeld und eine Tombola finanziert werden. Die Tombola sollte durch Sachspenden der einzelnen Stände mit Preisen gefüllt werden. Eine Schulkasse sollte diese Tombola betreuen. Ihnen wird dadurch die Sachspende für die Tombola erlassen. Der Eintritt soll für Erwachsene 1€ und für Kinder bis 14 Jahren 0,50€ betragen.

Die Besucherzielgruppe sollten Menschen aus der Region sein, ganz gleich ob Jung oder Alt. Vor allem auch Familien mit Kindern sollten dazu gehören. Auch für ein Kinderprogramm sollte gesorgt werden. Hierbei sollten Abiturjahrgänge dazu animiert werden einen eigenen Stand mit Sackhüpfen, Eierlaufen oder Dosenwerfen anzubieten. Als Preise sind kleine Giveaways für Kinder von der Scheune gedacht. Diese sollten im Vorfeld angefertigt werden. Auch Süßigkeiten wären eine Möglichkeit als kleine Gewinne an die Kinder zu verteilen.

Auf der Bühne in der Scheune sollte ein Kulturprogramm stattfinden. Für dieses sollten Musikschulen und Schulklassen aus der Region angefragt werden. Die Schauspieler haben freien Eintritt. Die Eltern, die den Markt besuchen, um ihren Kindern zuzuschauen, müssen jedoch Eintritt bezahlen. Auch das Kulturprogramm verleitet die Besucher zu einem längeren Aufenthalt, da diese für eine gewisse Zeit zuschauen und dadurch länger verweilen.

Die Werbung sollte gezielt auf die Besucherzielgruppe abgestimmt werden. In den Amtsblättern sollte ein Plakat veröffentlicht werden, das für den Markt wirbt. Dasselbe Plakat sollte auch in den sozialen Medien verbreitet werden. Ebenso die Weitergabe an die Marktteilnehmer ist vorgesehen, sodass diese den Markt in ihrem Umfeld bewerben können. Falls Schulklassen am Markt teilnehmen und ein Kinderprogramm organisieren, sollte der Markt auch in der Schule beworben werden. Gleichermaßen gilt für eine Musikschule, die das Kulturprogramm mitgestaltet.

Zum Ende des Marktes sollte ein Mitarbeiter der Scheune jeden Stand besuchen. Es sollte nach Anregungen für den nächsten Markt gefragt werden. Im selben Moment sollte der Dank für die Teilnahme am Markt ausgesprochen werden. Ebenso die Auswertung durch die Gegenüberstellung von Einnahmen und Ausgaben sollte erfolgen. Später, kurz vor Weihnachten, sollte den Unternehmen und Produzenten eine E-Mail zugestellt werden, die nette Weihnachtsgrüße übermittelt. Auch der Termin für die nächste Durchführung des Regionalmarktes sollte auf diesem Wege bekannt gegeben werden.

Folgende Dinge müssen im Vorfeld organisiert werden:

- Kreppklebeband für die Standmarkierung
- Absperrband für die Parkplätze
- Schilder für die Parkplätze
- Regentonnen als Mülleimer
- Containersäcke für die selbstgebauten Mülleimer
- Namensschilder für die Standzuweisung
- Giveaways von der Scheune Bollewick für Kinder

9 Literaturverzeichnis

- Amt Röbel/Müritz, 2025. www.amt-roebel-mueritz.de. [Online]
Available at: <https://www.amt-roebel-mueritz.de/verzeichnis/visitenkarte.php?mandat=109775>
[Zugriff am 20 März 2025].
- Baur, N. & Blasius, J., 2014. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Die Regionalbewegung, 2025. www.regionalbewegung.de. [Online]
Available at: <https://www.regionalbewegung.de/definitionen>
[Zugriff am 10 März 2025].
- Die Scheune Bollewick, 2025. [diescheune.de](http://www.diescheune.de). [Online]
Available at: <https://www.diescheune.de/seite/559977/gemeinde.html>
[Zugriff am 26 Januar 2025].
- Die Scheune Bollewick, 2025. www.diescheune.de. [Online]
Available at: <https://www.diescheune.de/seite/559963/1%C3%A4denwerkst%C3%A4tten.html>
[Zugriff am 18 März 2025].
- Duden, 2025. <https://www.duden.de>. [Online]
Available at: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Regionalmarkt>
[Zugriff am 11 März 2025].
- Frühschütz, L., 2023. [bzfe.de](http://www.bzfe.de). [Online]
Available at: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-finden/wochenmarkt/>
[Zugriff am 25 Januar 2025].
- Gebhard-Rheinwald, M., 2016. *Der Hofladen, Planung, Marketing, Werbung*. 2 Hrsg. Stuttgart: Ulmer-Verlag.
- Greifswald, S., 2024. www.greifswald.de. [Online]
Available at: <https://www.greifswald.de/de/freizeit-kultur/veranstaltungen/maerkte/Regionalmarkt/>
[Zugriff am 11 März 2025].
- Harth, M., 2022. *Agrarmarketing*. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- Interviewpartner, 2025. *Konzeption Regionalmarkt* [Interview] (28 Februar 2025).
- Kagel, 2025. [hofladen-kagel.de](http://www.hofladen-kagel.de). [Online]
Available at: <https://www.hofladen-kagel.de/hofladen/>
[Zugriff am 8 April 2025].
- KTBL, 2025. [ktbl.de](http://www.ktbl.de). [Online]
Available at: <https://www.ktbl.de/themen/direktvermarktung-1#c5702>
[Zugriff am 25 Januar 2025].
- Kuhles, J., 2023. www.br.de. [Online]
Available at: <https://www.br.de/nachrichten/bayern/bauernmaerkte-und-hoflaeden-was->

[dort-verkauft-werden-darf,TcQBy10](#)

[Zugriff am 11 März 2025].

Mitarbeiterin Scheune Bollewick, 2025. *Die Scheune Bollewick - Geschichte und Heute* [Interview] (27 Februar 2025).

Regionalvermarktung Niedersachsen, 2025. www.regionalvermarktung-niedersachsen.de. [Online]

Available at: <https://www.regionalvermarktung-niedersachsen.de/was-ist-regionalitaet/was-ist-regionalitaet/definition-von-regionalitaet/>

[Zugriff am 10 März 2025].

Roland, 2020. *agrarbetrieb.com*. [Online]

Available at: <https://agrarbetrieb.com/direktvermarktung-studien-belegen-den-trend/#:~:text=Eine%20aktuelle%20BMEL-Studie%20belegt%20das%20was%20innovative%20Landwirte,Direktvermarktung.%20Der%20Trend%20wird%20zu%20einer%20relevanten%20%C3%9Cberlebensalternatieve.>

[Zugriff am 8 April 2025].

Stadt Pritzwalk, 2024. www.pritzwalk.de. [Online]

Available at: <https://www.pritzwalk.de/news/1/1000646/nachrichten/knieperkohlsaison-mit-regionalmarkt-er%C3%B6ffnet.html>

[Zugriff am 11 März 2025].

Swoboda, B. & Schramm-Klein, H., 2025. *Käuferverhalten*. 7 Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler.

Tourist Info Plau am See GmbH, 2025. <https://plau-tourismus.de>. [Online]

Available at: <https://plau-tourismus.de/veranstaltung/plauer-veranstaltungen/317-plauer-regionalmarkt>

[Zugriff am 16 März 2025].

Unbekannt, 2024. *wikipedia.org*. [Online]

Available at: <https://de.wikipedia.org/wiki/Bollewick>

[Zugriff am 20 März 2025].

Unbekannt, 2025. *bwl-wissen.net*. [Online]

Available at: <https://bwl-wissen.net/definition/kaeuferverhalten>

[Zugriff am 17 April 2025].

Unbekannt, 2025. *marketing.ch/*. [Online]

Available at: <https://marketing.ch/lexikon/kaufentscheidungsprozess/>

[Zugriff am 17 April 2025].

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich bei meinem Abreitgeber „KM - Steuerberater und Rechtsanwalt“ bedanken. Es wurde mir möglich gemacht, die Bachelorarbeit während der Arbeitszeit zu schreiben, hierfür vielen Dank! Nur neben der Arbeit her hätte ich die Arbeit wahrscheinlich nicht in der vorgegebenen Zeit fertigbekommen. Zudem wurde es mir möglich gemacht, die Arbeit im Betrieb zu drucken und zu binden. Ebenso dafür bin ich sehr dankbar.

Ein besonderer Dank geht an meine geschätzte Kollegin Nele Schmollack. Sie erklärte sich bereit die gesamte Arbeit Korrektur zu lesen. Einen großen Dank dafür!

Auch bei meinem Mann und meiner Familie möchte ich mich bedanken. Sie haben mich stehrts unterstützt und waren immer rücksichtsvoll, auch wenn ich auf Grund der anstehenden Frist sehr gestresst war.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Sarah Neurath-Jansen,

Pritzwalk, 02.05.2025