

Herausforderung Hofladeneröffnung - FÖJlerin auf der Suche nach Gründungstipps

AgiL – Sächsische Agentur für Regionale Lebensmittel

FÖJ-Projekt von Laura Restle von März bis August 2024

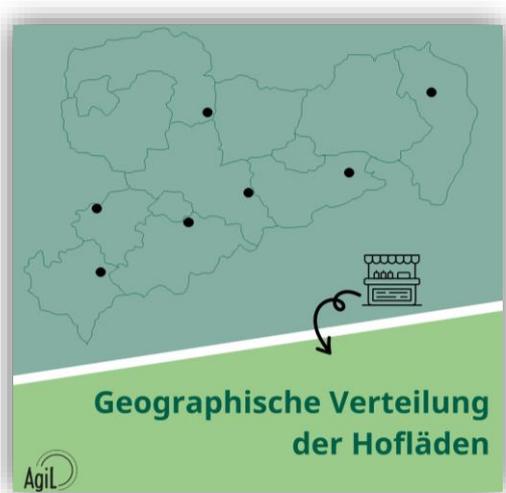


Inhalt

Ziel des Projekts	3
Früchteverarbeitung Sohra	4
Bauernhof Steinert	6
Bauernhof Gruschwitz	8
Herbsthof	10
Naturkostladen Franke	12
Hofladen Kirsch	14
Bauernhof Ladusch	16
Erfolgreiche Hofläden - Tipps zum Gründen und Bestehen	19
Standort und Öffnungszeiten	19
Innengestaltung	19
Sortiment	20
Förder- und Unterstützungsmöglichkeiten	20
Marketing	21

Ziel des Projekts

Herausforderung Hofladeneröffnung - FÖJlerin auf der Suche nach Grün- dungstipps



Die **Eröffnung eines Hofladens** ist mit zahlreichen Schwierigkeiten und Herausforderungen verbunden. Unsere FÖJlerin Laura Restle hat sich auf den Weg gemacht, um herauszufinden, wie man diesen Herausforderungen begegnen kann. Dafür besuchte sie sachsenweit unterschiedliche Hofläden und sprach mit denen, die es am besten wissen müssen – den Betreibenden der Hofläden.

Insgesamt 7 Hofläden besuchte Laura Restle in ihrer Zeit bei uns – von März bis August 2024. Die **Schwierigkeiten, die mit der Gründung sowie dem alltäglichen Betreiben eines Hofladens** verbunden sind, standen im Fokus ihrer Besuche. Ihre Kernfragen waren dabei:

- Was waren/sind die größten Schwierigkeiten und Herausforderungen der Hofläden?
- Wo und wie erhalten/erhielten die Hofläden Unterstützung?
- Welche Rolle spielt das Thema „Regionalität“ bei den Hofläden?

Die Informationen aus den Interviews wurden in einer abschließenden **Tippliste für Hofladengründer** gebündelt.

Im Rahmen des FÖJ-Projektes finden zudem eine Regionalmarketing-Akademie und ein Impulsvortrag statt.

Früchteverarbeitung Sohra

In der Kulturhauptstadtregion Chemnitz sprach Laura Restle mit Alina Tomisch von der Früchteverarbeitung Sohra. Auf dem Dreiseithof in Sohra bei Freiberg werden die Früchte nicht nur angebaut und verarbeitet, sondern auch in einem eigenen Hofladen vermarktet.



„Regionalität heißt: Hier angebaut und verarbeitet, kurze Transportwege, traditionelle Herstellung mit lokalen Zutaten, nachhaltige Unterstützung der lokalen Wirtschaft, Identifikation und Verbundenheit zur Heimat.“



Alina Tomisch
Früchteverarbeitung Sohra

Wann hatten Sie die Idee, einen Hofladen zu eröffnen und wann wurde der Laden eröffnet?

Der Hofladen wurde 2020 eröffnet. Die Idee, einen Laden zu eröffnen, bestand schon seit der Gründung der Fruchteverarbeitung Sohra GmbH im Jahr 2012, um hergestellte Produkte auch direkt zu vermarkten. Leider fiel nun die Eröffnung auf die Pandemie-Zeit, was dazu führte, dass geplante Thementage nicht stattfinden konnten. Diese wären womöglich eine gute Chance gewesen, die Eröffnung des Hofladens bekannter zu machen und das Interesse der Kunden zu wecken. Dennoch durften wir öffnen!

Wer unterstützt Sie bei Ihrem Hofladen-Projekt? Haben Sie Kooperationspartner?

Bei der Errichtung des Hofladens gab es Unterstützung von „Landschaf(f)t Zukunft e.V.“ (Regionalmanagement Silbernes Erzgebirge), insbesondere zum Thema Förderung und Finanzierung.

Außerdem sind wir Teil der Regionalvermarktungsinitiativen „Gutes von Hier“ und seit 2018 Heimatgenusspartner im Tourismusverband Erzgebirge. Die Vorteile sind, dass wir gemeinsam in der Region und für die Region stark sein können, z.B. durch gemeinsame Messeauftritte und gemeinsame Vermarktungsmöglichkeiten wie der Geschenke-Box „Haamat-Kist'I“.

Was sind Schwierigkeiten und Herausforderungen beim Betreiben Ihres Hofladens?

Leider ist es für viele Konsumenten einfacher und billiger **im Alltag in Supermärkten und Discountern** Lebensmittel einzukaufen. Viele Kunden kommen nur zu bestimmten Anlässen z.B. zum Kaufen von Geschenken in den Hofladen. So ist es für uns schwierig, im gesamten Jahr einen guten Umsatz zu haben und den Hofladen aufrecht zu erhalten.

Auch der gesamte **Aufbau und die Struktur des Hofladens** ist eine Herausforderung. Im Jahr 2014 wurde das Gelände des Dreiseithof umgebaut. Das Gebäude des Hofladens bestand in der Form des alten Hühnerstalls. Durch den Denkmalschutz musste die Größe und die Art des Gebäudes erhalten bleiben, ein Anbau bzw. Vergrößerung war nicht möglich. Daher haben wir in unserem Hofladen nur Platz für bestimmte Artikel. Mehr Vielfalt im Hofladen würde aber auch mehr Kunden zu uns locken.

Und zuletzt sind die **Öffnungszeiten** eine Herausforderung. Wir müssen uns die Fragen stellen: Was macht Sinn? Wie oft sollte der Laden offen sein? Wann kommen die Kunden?

Was würden Sie Gründern vor der Eröffnung eines Hofladens raten? Welche Tipps haben Sie?

Im Vorfeld müssen die Kunden und **Kundenwünsche analysiert** werden, das Sortiment muss an die Zielgruppe angepasst werden.

Wir haben unser Sortiment hauptsächlich regional angepasst mit einem großen Anteil „Sohraer“-Produkte, die direkt in der Fruchteverarbeitung auf dem Dreiseithof hergestellt werden. Dazu zählen Bio-Direktsäfte, Bio-Fruchtaufstriche, Bio-Früchtetees und weitere Leckereien aus unseren heimischen Früchten. Ein weiterer Teil sind Spezialitäten, die nicht überall erhältlich sind. Das sind zum Beispiel Südafrikanische Weine, Original Thüringer Wurstwaren, handgemachte Keramik, die eine gute Ergänzung darstellen.

Dennoch ist die „**Regionalität**“ der hauptsächliche Grund für den Besuch im Hofladen und deshalb wollen wir mit unseren Partnern aus dem Umkreis - unter anderem der Ölmühle „Willy Weise's Erben“ und „Essig Schneider“ - eng zusammenarbeiten.

Was sind Ihre Pläne für die Zukunft?

Weitermachen! In Bezug auf die Entwicklung und Verbesserung neuer Produkte und Projekte, die Transparenz zum Kunden und das Schaffen von Mehrwert für die Gemeinschaft und die Region.

Bauernhof Steinert

Direkt neben dem Polenztal – am Rande der Sächsischen Schweiz – befindet sich der Hofladen der Familie Steinert. Dort werden landwirtschaftliche Produkte des eigenen Demeter-Bauernhofes, der Hofkäserei und der eigenen Backstube verkauft. Bei ihrem Besuch sprach Laura Restle mit Bernhard Steinert.



Wie und wann wurde der Hofladen gegründet?

Wir haben quasi aus der Küche heraus die ersten Brote verkauft. Es hatte sich im Dorf rumgesprochen, dass meine Frau bäckt und es war Interesse da, weshalb wir relativ schnell im Hausflur einen Hofladen eröffnet haben. Das war die erste Stufe. Dann kam die zweite Stufe: Wir haben gemerkt, der Laden läuft gut, wir haben jetzt auch mehr Produkte und brauchen bessere Verkaufsbedingungen. Darum haben wir – das ist vor 25 Jahren gewesen – diesen Hofladen hier in dem alten Kuhstall ausgebaut und seitdem hat sich das ständig weiterentwickelt.

Was schätzen die Kunden an Ihrem Hofladen?

Für den Kunden ist es wichtig, dass die Produkte Merkmale mitbringen, die so schnell niemand anders leisten kann. Die ganze Wertschöpfung unserer Produkte wird auf dem Hof erbracht, wodurch der Kunde **die einzelnen Arbeitsschritte sehen** kann: Für unser Brot beispielsweise, das meine Frau bäckt, wird das Getreide hier ausgesät, geerntet, gereinigt und frisch gemahlen. Auch die Energie steht mit dem Holzofen hier vor Ort zur Verfügung. Das schafft Vertrauen und **Vertrauen ist heute ein wesentliches Merkmal für Kaufentscheidungen**.

Und schon allein das Verkaufskonzept eines Hofladens an sich ist außergewöhnlich: Wo gibt es denn heute noch einen Verkäufer? Es gibt bestenfalls noch einen Kassierer, aber selbst das wird immer weniger. Zum Hofladen gehört das dazu. Der Kunde will die Menschen hinter den Produkten sehen.

Was erleichtert das Betreiben des Hofladens?

Wir haben **keine endlosen Öffnungszeiten**, was ich persönlich auch im Rückblick wieder so machen würde, denn das wäre zeitlich mit dem Bauernhof nicht stemmbar und sonst bräuchte es beinahe ein Vollsortiment. Es ist wichtig, den Laden in den Öffnungszeiten ordentlich aufgestellt zu haben und vor allem regelmäßig offen zu haben. Der Kunde würde es uns übelnehmen, wenn er sich auf den Weg macht, aber nach Lust und Laune geöffnet ist.

Und ein ganz tolles Konzept, das ich an Landwirte weiterempfehlen kann, ist auch die Verbraucher-gemeinschaft in Dresden, an die wir 60 Prozent unserer Menge verkaufen. Wir sind dort Mitglied und haben Genossenschaftsanteile. Der VG Dresden ist es auch zu verdanken, dass sich im Großraum Dresden so viele Biobetriebe gründen und erhalten konnten, weil sie sich die Mühe machen, auch von vielen kleinen Produzenten zu bestellen.

Spiegelt sich der Tourismus in der Sächsischen Schweiz in Ihrem Kundenstamm wider oder ist die abgelegene Lage ein Nachteil?

Es ist beides. Wir sind in erster Linie abgelegen und wurden belächelt, als wir gesagt haben, dass wir einen Hofladen eröffnen möchten. Aber gerade der naturnahe Tourismus interessiert sich für regionale Produkte und da sind Hofläden auch ideale Ausflugsziele. In der Hinsicht bringt uns die Tourismusregion schon etwas; um allein darauf zu zielen, müsste man schon in die Tourismuszentren gehen.

Was wird die größte Herausforderung in Zukunft sein?

Die größte Herausforderung wird sein, **Menschen zu finden**, die dieses Projekt mit uns weiterführen. Wir arbeiten immer sehr viel mit Auszubildenden zusammen, dann haben wir auch immer wieder Freiwillige, die ein Freiwilliges Ökologisches Jahr machen. Da ist es ganz klar: Das ist ein Kommen und Gehen. In den letzten Jahren hat das gut funktioniert, aber man merkt auch, dass es in letzter Zeit stottert, weil einfach viel weniger junge Leute da sind. Im Moment sind wir hier gut besetzt, aber alles muss irgendwann mal weitergegeben werden.

Bauernhof Gruschwitz

In Rützengrün - am östlichen Rand des Vogtlandes - besuchte unsere FÖJlerin Laura Restle den Bauernhof der Familien Schürer und Gruschwitz. Dort sprach sie mit Tina Schürer über den Hofladen, dessen Sortiment sich hauptsächlich aus dem Fleisch der hauseigenen Fleischerei zusammensetzt.



Wie hat sich der Hof entwickelt?

Mein Urgroßvater hat den Hof 1937 gebaut - nach der DDR-Zeit haben meine Eltern dann dort eine Mutterkuhhaltung aufgebaut. Damals mussten sie einerseits **finanziell**, andererseits **für Anerkennung kämpfen**, weil es eben eine naturnahe Haltung ist, bei der die Rinder auch raus können. Es gab zum Beispiel Beschwerden von Bürgern, die sich an das Veterinäramt gewendet haben: Die Rinder sind im Winter im Schnee und das – so dachten sie - könne doch nicht zulässig sein. Wir hatten viel Besuch von den Behörden, die erkannt haben: Die Rinder können rein in den Stall, sie sind freiwillig draußen und das ist eine artgerechte Haltung.

Ab 1993 wurden regelmäßig einmal im Monat ganze Fleischpakete eines Tieres verkauft. Wir haben sie den Kunden gebracht. Im Laufe der Zeit wollten die Leute keine ganzen Pakete mehr, sondern nur noch einzelne Teile davon, weshalb wir uns 1998 ein eigenes Schlachthaus gebaut haben. Und da wir am Anfang nur das Rindfleisch hatten, haben die Leute angefragt, ob wir auch Wurst hätten und Schwein. Und so sind mit der Zeit immer mehr Tierarten dazu gekommen, **weil wir das im Hofladen anbieten, was von den Kunden nachgefragt wird**.

Was sind die Vorteile von Direktvermarktung am landwirtschaftlichen Betrieb?

Wir haben hier am Hof viele Tiere, aber nicht so viele von einer Art, dass es sich wirtschaftlich lohnt, die Tiere an eine Schlachtstätte zu verkaufen.

Andere Landwirte, die nur eine Tierart halten und von dieser Art sehr viele Tiere haben, sind allerdings total **von den Preisen anderer abhängig**. Das haben wir durch die Direktvermarktung nicht: Es gibt keine Schlachtstätte dazwischen und keinen Großhändler, weshalb wir **in der Preisgestaltung viel flexibler** sind. So trägt sich auch der einzelne Stallplatz, der prinzipiell teurer ist.

Sie haben neben Ihrem Hofladen noch einen Automaten. Wie sind Sie dazu gekommen?

Unsere Hühner legen jeden Tag ihre Eier, aber wir haben nur alle zwei Wochen Verkaufstage, was nicht reicht, um alle Eier loszuwerden. Am Anfang hat der Verkauf der Eier gut mit einer Selbst-bedienungstheke und einer „Kasse des Vertrauens“ geklappt, aber irgendwann kippte das und der Begriff „Selbstbedienung“ wurde falsch verstanden. Die Selbstbedienungstheke haben wir daraufhin geschlossen und ich habe versucht, jeden Tag den Laden offen zu haben. Das war keine Lösung, da die **Kundenzahlen schwankten** und nicht einschätzbar waren.

Durch den Automaten sparen wir an **Personalkosten**, er hat aber auch seine Nachteile: Er ist sehr pflegebedürftig und des Öfteren muss geprüft werden, ob etwas klemmt und ob Wechselgeld vorhanden ist, weshalb ich ihn **nicht außerhalb des Hofes platzieren** würde.

Wie ist der Kundenkontakt im Hofladen im Vergleich zu herkömmlichen Supermärkten?

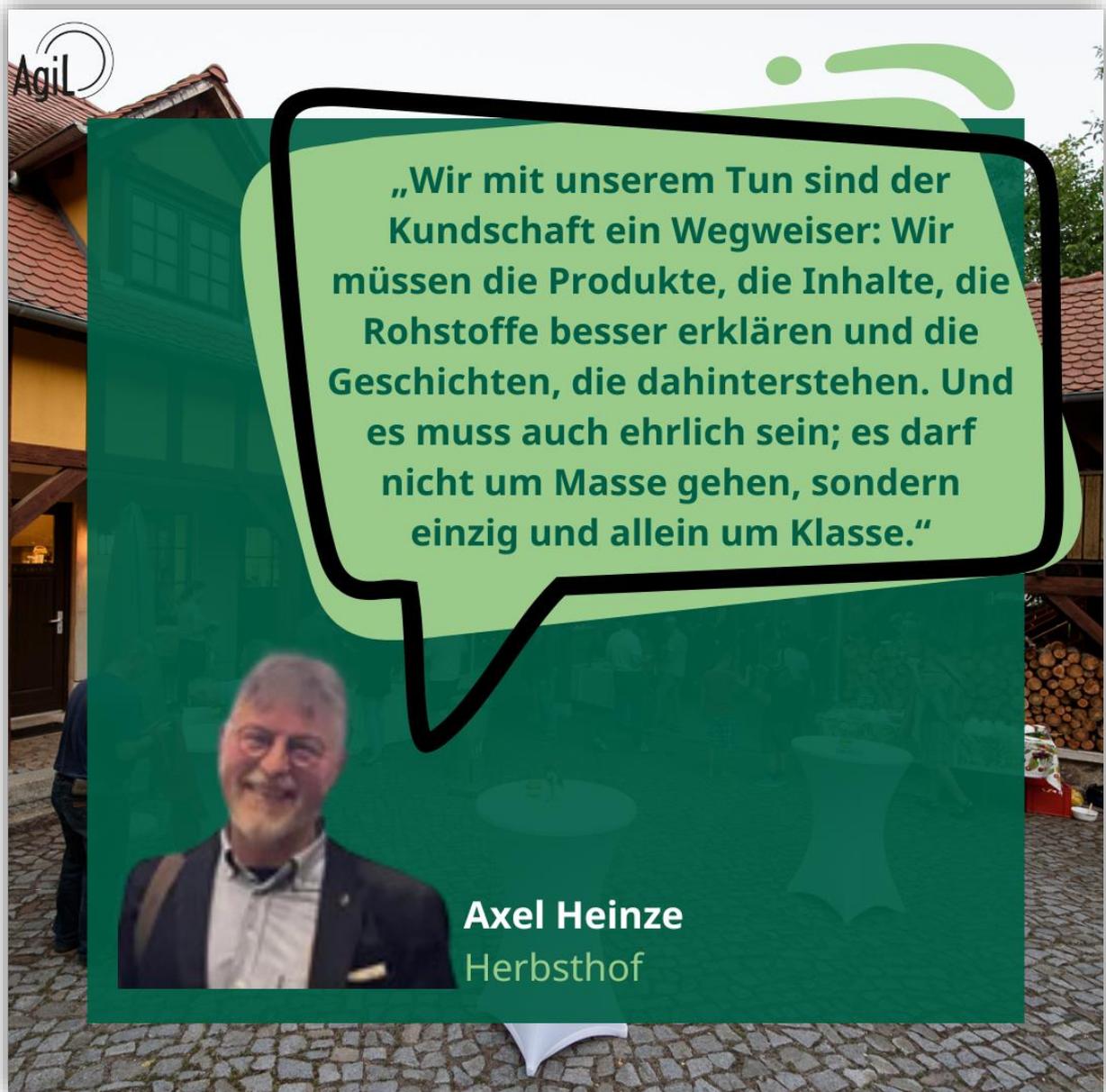
Einerseits wird der **Dorftratsch** hier im Hofladen ausgetauscht und es kommen gerade die Älteren, um zu plaudern; andererseits hat man im eigenen Laden noch mehr eine **beratende Rolle**, was zum Beispiel die Fleischzubereitung oder die Schnitte bei der Schlachtung betrifft.

Was würden Sie anderen Hofladenbetreibern raten?

Bei uns hat es sich bewährt, dass wir unsere **Produktpalette nach den Kundenwünschen** erweitert haben. Es gibt auch viele Direktvermarkter, die nur ein Produkt haben, wodurch sich aber die Frage stellt, wie weit man mit diesem einen Produkt kommt. Denn **je breiter man aufgestellt ist, desto leichter kann man den Kundenumkreis erweitern**, da die Hürde seitens des Kunden sinkt, extra anzufahren.

Herbsthof

Im Herzen von Sachsen bzw. „vor den Toren der Stadt Oschatz“ sprach Laura Restle mit Axel Heinze, dem Hofladengründer des Herbst-Hofes.



Wann und wie war die Hofladengründung?

Der Hofladen ist vor neun Jahren gegründet worden. Das war eine lange Überlegung, ob wir das überhaupt machen: Einen Hofladen am Rande von Oschatz, mitten im Dorf. Hofläden sind hier im Osten einfach nicht so bekannt. Da waren die Aussichten gar nicht gut. Hier fehlt es an Netzwerken, hier fehlt es an kleineren und mittleren Verarbeitungsstufen und die Kaufkraft ist hier verschwindend gering. So war der Tenor der Gespräche, die wir hier am Hof hatten. Aber am Ende haben wir uns gesagt: **Wir müssen es mal versuchen!**

Warum eigentlich nicht?

Wir haben das Ding am Ende gestartet mit viel Überlegung und viel Feingefühl, was die Ladeneinrichtung angeht. Wir hatten auch das Glück, dass wir ein sehr gutes Netzwerk mit dem Freundeskreis hatten, die uns im ersten Jahr grandios unterstützt haben. Sie waren unsere Stammkunden und sind es zum Teil immer noch.

Sie wurden als der beste Bio-Hofladen in ganz Deutschland ausgezeichnet. Wie fühlt sich das an? Wie wurden Sie auf dem Weg dorthin unterstützt?

Da sind wir im Hofladen-Team sehr stolz drauf, dass wir nun schon zum zweiten Mal zum besten Biohofladen Deutschlands gekürt wurden - zumal dort zur Preisverleihung in Nürnberg ein großer Teilnehmendenkreis aus ganz Deutschland anwesend war, viele aus den südlichen Bundesländern, wo es eine ganz andere Dichte an Hofläden gibt als bei uns im Osten. Das hat uns sehr gefreut, aber auch nachdenklich gemacht, was es eigentlich bedeutet, **das Bäuerliche wieder mit Leben zu erwecken**, denn im Osten ist es umso schwerer.

Und wenn man in Bayern oder in Baden-Württemberg ist, da staunt man immer wieder, was es dort für kluge Ideen gibt und natürlich auch, wie die Hofläden **durch ihre ländlichen Regionen stark gefördert** werden. Das ist hier im Osten einfach nicht da. Wir haben im Vorfeld versucht, Fördermittel über die LEADER-Projekte zu bekommen, aber wir fielen immer wieder aus dem Raster raus. Wahrscheinlich steht die kleinbäuerliche Strukturförderung nicht im Mittelpunkt der LEADER-Förderung. Mehr Fördermöglichkeiten wären auch fair gegenüber dem Endverbraucher, der unsere Arbeit schätzt.

Was sind Ihre Pläne für die Zukunft?

Wir wollen hier gerne im Obergeschoss des Hofladens eine Art **Kommunikationszentrum** aufbauen. Sprich, wo man sich über unsere Produkte, Produktberatung, unsere Philosophie und über Zukunftsperspektiven unterhalten kann. Da gibt es auch eine fertige Konzeption, wie die Räumlichkeiten auszusehen haben mit Hygienebereichen, Toiletten, Probierküchen, Anrichte, ein großer Veranstaltungsraum. Wir haben auch schon Fördermittel beantragt, aber die Fördermittelgeber haben es bisher nicht als wichtig erachtet.

Was würden Sie anderen Hofladengründern raten?

Dass man sich eine **Handskizze** macht, wie die Ladeneinrichtung reingestellt wird. Wir hatten unsere Ladeneinrichtung aus **Modellpappe** gebaut und geprüft, ob das passt. Nach den Pappmustern haben wir uns eine regionale Tischlerei gesucht, die uns dann die Ladeneinrichtung gebaut hat. Alles muss sehr solide und funktional sein. Es muss am Ende eine Wohlfühlatmosphäre haben.

Und wer den Gedanken hat, einen Hofladen zu eröffnen, der soll **auf Reisen gehen**. Das habe ich auch viel gemacht und bin deutschlandweit unterwegs gewesen. Auch wenn ich privat auf Reisen war, war es immer ein Ziel, einen Hofladen anzuschauen und zu sehen: Wie haben die das gemacht? Der Gedanke, einen Hofladen zu eröffnen, ist auch keine spontane Idee gewesen, das war immer im Hinterkopf. Die Erfahrungen aus Reisen habe ich gesammelt und dann für mich nutzbar gemacht.

Naturkostladen Franke

In Crimmitschau, an der Grenze zu Thüringen, besuchte Laura Restle den Biohof Franke und sprach mit der Hofladengründerin Uta Franke. Spezialitäten des Hofladens sind vor allem Säfte, Aufstriche und Snacks, welche aus dem eigenen angebauten Obst und Gemüse hergestellt werden.



Wie sind die Gründung und Entwicklung des Hofladens abgelaufen?

Begonnen habe ich im Jahr 2001. Damals habe ich nur Obst und Gemüse mit einem Tapeziertisch vorne an der Straße verkauft. **Durch den Zuspruch habe ich mich weiterentwickelt:** Irgendwann war der Tapeziertisch zu klein, weshalb wir zuerst provisorisch im Gebäude verkauft und dieses dann schließlich Stück für Stück ausgebaut haben. Mit der steigenden Nachfrage der Kundschaft, konnte ich mit der Zeit auch die Mindestbestellmengen der Großhändler einhalten. Auf diese Weise **wurden sukzessiv die Fläche und das Sortiment des Hofladens erweitert.**

Wurde der Hofladen finanziell gefördert?

Was speziell den Hofladen angeht, haben wir keine Förderung bekommen. Aber für den Umbau und die Ausstattung unserer Mosterei, die wir zwischenzeitlich hatten, haben wir eine **staatliche Förderung** bekommen. Die Beantragung der Förderung ist **für den Laien allein allerdings schwierig.** Es braucht dafür beinahe schon einen Profi. Hier würde ich mir von den Behörden wünschen, dass es auch für denjenigen verständlich ist, der die Förderung benötigt und dass die **Bürokratie abgebaut** wird.

Wie ist der Kontakt zu Behörden und Ämtern im Allgemeinen?

Wenn das Gesundheitsamt kommt, bin ich mittlerweile dankbar, weil sie **Hinweise geben**, was verbessert werden kann. Das ist ein Geben und Nehmen. Was jedoch manchmal nervt ist, wenn Behörden **sehr pingelig** sind. Wir mussten beispielsweise einmal all unsere frisch gedruckten Etiketten ersetzen, weil das Bio-Logo zu klein war.

Aus welchen Gründen kauft Ihre Kundschaft bei Ihnen ein?

Ein Teil der Kundschaft kommt bestimmt wegen dem **ökologischen Gedanken** zu uns, weil sie die Form der Landwirtschaft mit gesünderen Böden und Grundwasser schätzt. Sie möchten die Umwelt schonen und die Artenvielfalt erhalten. Aber für den anderen Teil unserer Kundschaft spielen auch **gesundheitliche Aspekte** eine Rolle: Sie wollen hochwertige Lebensmittel mit Geschmack, regionale und saisonale Produkte.

Was sind Schwierigkeiten beim Betreiben des Hofladens?

Der **geplante Generationenwechsel** ist für uns definitiv eine Herausforderung, was ich mir nicht so kompliziert vorgestellt hätte. Da wünsche ich mir manchmal, dass man auch auf die Erfahrungen der älteren Generationen zurückgreift und diese einbaut.

Hier im Umkreis gibt es zudem **wenig regionale Bioanbieter.** Hier wünschen wir uns, dass ein Netzwerk aufgebaut wird, um die Kooperation zu erleichtern.

Was würden Sie Hofladengründern raten? Was hat Ihnen persönlich geholfen?

Mein Werdegang war so, dass ich immer in kleinen Schritten gegangen bin und **am Bedarf orientiert** reagiert habe, sodass alles abgesichert war. Das kann ich auch nur anderen Hofladenbetreibenden empfehlen. Charakterlich bin ich zudem nicht so, dass ich im Vorfeld über alle Eventualitäten nachdenke, wo-durch ich auch **risikofreudiger** bin. Ich bin einfach losgelaufen.

Das Ganze muss man außerdem mit **Liebe und Herz** machen, denn dann schaut man auch nicht auf die Uhr und den Umsatz. Ich hätte nie so eine Entwicklung erwartet. Bei der Gründung war ich vierzig Jahre alt und wollte eigentlich nur halbtags arbeiten. Ich hatte dann jedoch 50 Stunden pro Woche.

Hofladen Kirsch

Im Erzgebirge besuchte unsere FÖJlerin Laura Restle den Bauernhof der Familie Kirsch und sprach mit Lena Kirsch über den landwirtschaftlichen Familienbetrieb und Hofladen.



Wie hat sich der Hofladen entwickelt?

Schon bevor der Hofladen eröffnet wurde, haben wir gelegentlich und in kleinem Umfang hausgeschlachtete Tiere an die Menschen in der Nachbarschaft verkauft. In den Jahren 2004/05 wurden in unserem Bauernhaus die Räumlichkeiten zu einem Verarbeitungsraum, einer Kühlzelle und einem Verkaufsraum umgebaut, sodass wir 2005 mit dem Verkauf dort beginnen konnten. Damals hatten wir bereits das Konzept, dass dort nur einmal im Monat verkauft wird.

Wo gab es Unterstützung?

Für die Hofladengründung haben wir uns an ein **Existenzgründerseminar** der IHK gewendet. Wir haben dort einen Coach an die Hand bekommen, der uns betreut hat.

Welchen Einfluss hatte die Corona-Pandemie auf den Hofladen?

Durch die Pandemie haben wir den Laden mit einem Bestellsystem organisiert, um größere Abstände zwischen den Kunden zu ermöglichen. Auf diese Weise musste niemand lange warten, was vor Corona noch nicht der Fall war. Da hatten wir teilweise Schlangen über die ganze Straße und Wartezeiten von anderthalb Stunden. Dieses **Bestellsystem** haben wir teilweise bis heute beibehalten.

Wie gestaltet sich Ihr Marketing?

Die ältere Kundschaft erreichen wir durch **Anzeigen in der Zeitung**, da immer eine Woche vor dem Verkaufstag eine Anzeige veröffentlicht wird. In Printform erstellen wir zudem jährlich **Flyer**, auf welchen alle Verkaufstage eines Jahres inklusive Sortiment gelistet sind.

Die jüngere Kundschaft erreichen wir durch unsere **Webseite**. Auf der Webseite ist es uns auch wichtig, das Gesicht hinter den Produkten zu zeigen, denn die Kundschaft möchte wissen, wer die Produkte verarbeitet und wie die Tiere leben.

Und zuletzt sind wir in den **WhatsApp-Kanälen von „Kauf beim Bauern“** vertreten, die während der Bauernproteste entstanden sind. Für jeden Umkreis gibt es einen digitalen Markttag, an dem die Anbieter ihre Produkte vorstellen. Die Konsumenten können das lesen und sich auf diese Weise über uns informieren, aber nichts im Kanal kommentieren.

Was sind Herausforderungen für den Hofladen?

Die größte Herausforderung ist die **Bürokratie**. Verschiedenste Ämter wollen über so viele Sachen Auskunft, dass man sich als Landwirtschafts- bzw. direktvermarkender Betrieb eigentlich in allen Bereichen perfekt auskennen müsste. Das machte nicht nur am Anfang Schwierigkeiten, sondern das ist laufend ein Thema, weil die verschiedenen Anfragen nie abbrechen. Da ist es wichtig, jederzeit die **Nerven zu behalten**. Es ist wichtig eins nach dem anderen zu machen und nachzufragen, wenn man etwas nicht versteht oder an Fristen gebunden ist, die schwer einzuhalten sind.

Eine Herausforderung ist außerdem der Verkauf in unserem **Online-Shop**: Momentan können dort nur feste Produkte, wie zum Beispiel Gläser, Geschenkkörbe und Gutscheine bestellt werden. Alle anderen Produkte sind hinterlegt, aber nicht für die Kundschaft auswählbar, da der Kaufpreis nach Gewicht geht und nicht nach Stückzahlen. Diese fehlende **Portionierbarkeit** bereitet uns aktuell noch Schwierigkeiten.

Bauernhof Ladusch

In der Lausitz besuchte Laura Restle den Hofladen der Familie Ladusch und sprach mit der Hofladengründerin Ramona Ladusch. Neben dem Hofladen ist das Angebot des Hofes sehr vielfältig: Unter anderem gibt es eine Ferienwohnung, eine Scheune für Veranstaltungen, eine Bastelstube für kreative Kurse und ein Bauernhofmuseum.



Wie hat sich der Hofladen gegründet?

Im Jahr 1992 haben wir den Hof von meinen Eltern übernommen und mit unseren letzten Ersparnissen unsere ersten Galloways gekauft. 1996 haben wir gemerkt: „Oh, was machen wir denn jetzt damit? Jetzt sind sie schlachtreif!“ Und dann haben wir uns überlegt: Direktvermarktung. Das hochwertige Fleisch wollten wir nicht an einen Tierhändler verhöckern. Einerseits, weil wir durch das Gewicht der Galloways in eine schlechte Preisklasse geraten wären; andererseits, weil wir damals von den Tiertransporten durch ganz Europa abgeschreckt waren.

Uns war bewusst, dass ein Hofladen mit dem Fleisch allein nicht funktioniert und da kam dann dieser **Regionalgedanke**: Wir wollen vieles, was in der Region an Kunsthandwerk typisch ist, hier in unserem Hofladen anbieten.

Was war in all der Zeit am herausforderndsten?

Die vermögensrechtliche Auseinandersetzung mit unserer **Agrargenossenschaft (ehemals LPG)** ging in die Hose. Da muss man in die Geschichte zurückgehen: 1960 mussten die damaligen Bauern, um Mitglied in der LPG werden zu können - was sie unterm Strich eigentlich gar nicht wollten - pro Hektar 1800 Mark Eintrittsgeld zahlen. Und um dieses Geld ging es. Das sollte laut Einigungsvertrag zu hundert Prozent an die Mitglieder ausgezahlt werden und das war im Grunde rechtlich ganz fest verankert, aber die LPG hatte ihre eigene Rechtsauffassung und hat uns nur zwanzig Prozent ausgezahlt.

Eines Tages bin ich an einen Anwalt geraten, der meinte, dass uns das Geld zusteht. Er hat uns ganz bravurös unterstützt. Das war **ein siebenjähriger Gerichtsstreit**, bis das Geld auf dem Hof war. Am Ende waren es nicht einmal die hundert Prozent, denn wir mussten uns auf einen Kompromiss einlassen. Die Flächen hatten wir zu dieser Zeit wieder, aber das Geld hätten wir dringend gebraucht.

Welche Tipps haben Sie an Hofladengründende?

Mit dem Hofladen alleine würden wir in der Unbedeutsamkeit verschwinden. Wir haben es uns von Anfang an zum Prinzip gemacht, etwas Besonderes sein! Wir müssen für die Kundschaft interessant sein!

Es ist sicher wichtig, zu schauen, wie es andere machen, aber man darf seine **Individualität** nicht verspielen. Wenn ich ein Abklatsch von anderen werde, dann habe ich schon verloren. Es muss eine Sache geben, wo sich der Gründer ganz sicher ist: „Das ist mein Ding.“

Bei uns hat sich das entwickelt: Neben unserem Galloway-Fleisch und dem attraktiven Wurstsortiment bieten wir zum Beispiel auch Bastel-Veranstaltungen an.

Ein weiterer Tipp sind **zusätzliche Dienstleistungen**. So haben wir zum Beispiel eine Poststelle.

Und wenn sich jemand in dieses Abenteuer „Hofladen und Direktvermarktung“ stürzt, braucht man **gute Leute**. Einerseits braucht man Mitarbeitende, denen das Spaß macht. Man muss sie gut bezahlen, sie bei Laune halten und man muss auf ihre Familienverhältnisse Rücksicht nehmen. Andererseits muss man gucken, was der Partner sagt. Das muss man immer in der Gemeinschaft mit dem Partner machen. Das ist kein Selbstläufer, da braucht man den familiären Zusammenhalt.

Was auch wichtig ist, das ist ein **Logo**, damit der Wiedererkennungseffekt da ist. Bei uns ist es dieses Dach, das man auch auf unseren Etiketten findet.

Was müssen Hofladengründende an Charaktereigenschaften mitbringen?

Ehrlichkeit ist ganz wichtig. Wenn es mal irgendetwas nicht gibt, ist das nicht schlimm. Nicht anfangen zu mauscheln und den Leuten etwas unterzujubeln.

Es ist auch gut, wenn mal eine Sache nicht da ist, denn dann kommt die Erfahrung aus der DDR-Zeit hoch: „Wenn's fehlt, dann ist es was Besonderes.“ Und die Menschen werden lernen, dass nicht immer alles da ist.

Man muss die **Menschen mögen**. Es darf nicht so sein, dass man schon im Voraus Angst vor jedem Gespräch hat. Es wird auch sowas wie Reklamationen geben. Wenn sowas kommt, ist das nie schön, aber man darf nie die Kundschaft verärgern, auch wenn man dann keinen Riesengewinn mehr hat. Man darf **nie voll gewinnorientiert handeln**, da muss man das gesunde Mittelmaß finden.

Zuletzt ist **Risikobereitschaft** auch wichtig. Es könnte schwierig werden, wenn ein Mensch nur von Erfolg verwöhnt ist.

Erfolgreiche Hofläden - Tipps zum Gründen und Bestehen

Nach Abschluss der sieben Interviews lassen sich aus den Erfahrungen der Hofladenbetreibenden **Tipps für die eigene Hofladengründung bzw. für das alltägliche Betreiben des Hofladens** ableiten. Diese Zusammenstellung ergibt sich aus der Betrachtung der sieben Einzelfälle und stellt eine **persönliche Zusammenstellung von Laura Restle** dar. Weniger besteht ein Anspruch auf Vollständigkeit oder Übertragbarkeit auf alle Einzelfälle in Sachsen, viel eher soll die Zusammenstellung **zum Nachdenken anregen und praktische Tipps geben**.

Um die Tipps zu gliedern, wurden insgesamt fünf Kategorien erstellt:

- Standort und Öffnungszeiten
- Innengestaltung
- Sortiment
- Förder- und Unterstützungsmöglichkeiten
- Marketing



Standort und Öffnungszeiten

Ein Hofladen, der in den meisten Fällen auch geographisch an einen eigenen landwirtschaftlichen Betrieb gebunden ist, sollte im Idealfall **nicht zu abgelegen** sein, damit er sowohl mit dem Auto als auch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder zu Fuß leicht erreichbar ist. Gleichzeitig sollten vor Ort ausreichend **Parkmöglichkeiten** für die Kundschaft bereitgestellt werden. Um die Hürde seitens der Kundschaft zu nehmen, anzureisen, bieten sich zudem **zusätzliche Dienstleistungen** wie eine Poststelle oder ein Hofcafé an.

Das Vorhalten ausgedehnter Öffnungszeiten ist aufgrund von personellen Ressourcen nur schwer umsetzbar und auch **nicht immer ökonomisch effizient**. Eingeschränkte Öffnungszeiten müssen jedoch per se nicht nachteilig sein. Die Öffnungszeiten für den Hofladen können reduziert werden. Wichtig ist es jedoch, dies klar mit der Kundschaft zu kommunizieren und **regelmäßig offen** haben. Auch Abweichungen von Öffnungszeiten, z.B. wegen Urlaub, sollten möglichst klar und langfristig kommuniziert werden. Als Alternative für tägliche Öffnungszeiten eignen sich **Automaten, telefonische Bestellmöglichkeiten** oder ein **Online-Shop**.



Innengestaltung

Bevor der Aufbau des Hofladens geplant wird, empfiehlt es sich, andere Hofläden zu besichtigen, um einerseits **Inspiration** für die eigene Konzeption zu finden und andererseits ein **Alleinstellungsmerkmal** des eigenen Hofladens in der Region herauszuarbeiten. Bei der anschließenden Erarbeitung des Konzeptes ist neben der geeigneten Präsentation der Ware, der Beleuchtung, der Laufwege, der sanitären Einrichtungen etc. außerdem zu beachten, dass die Bezeichnung „Hofladen“ bei der Kundschaft **eine Idealvorstellung** der Räumlichkeiten erzeugt und das „Bäuerliche“ nicht untergehen sollte. Alternative Namen könnten im Gegensatz „Dorfladen“, „Regionalladen“ etc. sein, mit denen andere Vorstellungen verknüpft werden.

Weil ein Hofladen zumeist geographisch an einen landwirtschaftlichen Betrieb angebunden ist, hat die Kundschaft die Möglichkeit, die **Verarbeitungsschritte der angebotenen Produkte nachzuverfolgen**. Diese Transparenz und Ursprünglichkeit, die bei herkömmlichen Supermärkten oder Discountern nicht gegeben ist, schafft Vertrauen: Einerseits bietet die schon bestehende Architektur des Hofes die Möglichkeit dafür, dass die Kundschaft im Laden **einen direkten Blick** beispielsweise in die eigene Bäckerei oder Käserei werfen kann. Andererseits kann die Kundschaft die Wertschöpfungskette der Produkte noch weiter nachvollziehen, indem die Möglichkeit gegeben wird, den **Anbau auf dem Feld** und die **Haltung der Tiere** zu betrachten.



Sortiment

Um sich von herkömmlichen Supermärkten und der Konkurrenz abzugrenzen, sollte die **Individualität** des Hofladens beispielsweise durch bestimmte Eigenprodukte oder spezielle Angebote im Hofladen herausgearbeitet werden. Doch nicht nur diese Eigenheiten können der Kundschaft das Gefühl von Exklusivität vermitteln, sondern auch die Tatsache, dass **nicht immer alle Produkte verfügbar** sind, was bei der eigenen Produktion durchaus vorkommen kann, wobei natürlich auch auf zugekaufte Produkte zurückgegriffen werden kann. Dabei bietet es sich jedoch besonders an, **den Fokus auf regionale und/oder Bio-Produkte** zu legen, da sich in den vergangenen Jahren die Nachfrage nach Bioprodukten erhöht hat (Quelle: GfK Consumer Panel FMCG CP + 2.0) und, wie bereits erwähnt, durch den Namen „Hofladen“ oder „Regionalladen“ Idealvorstellungen seitens der Kundschaft erzeugt werden.

Die Sortimentsplanung ist nicht nur von der Verfügbarkeit und **Saisonalität** verschiedener Lebensmittelgruppen abhängig, sondern vor allem von der **Struktur der Kunden**: Analysiert werden muss einerseits, wer die Kundschaft ist (Familien mit Kindern, Senior:innen, Haustierhaltende, Mitarbeitende einer örtlichen Produktionsstätte etc.), andererseits, was sie wann benötigt (Mittagsimbiss, Berücksichtigung der Grill- und Einkochzeit, Feiertage, Veranstaltungen etc.).

Erfahrungen der Hofladenbetreibenden zeigen: Je größer die **Vielfalt im Sortiment** ist, desto geringer ist die Hürde seitens der Kundschaft, den Laden aufzusuchen.



Förder- und Unterstützungsmöglichkeiten

Für den Hofladen können verschiedene Fördermittel beantragt werden, wobei viele Fördermöglichkeiten nicht spezifisch auf den Hofladen, sondern vielmehr **auf den gesamten landwirtschaftlichen Betrieb ausgerichtet** sind.

Bundesweit gibt es [zinsgünstige Förderdarlehen von der „Landwirtschaftlichen Rentenbank“](#) beispielsweise für die regionale Lebensmittelproduktion oder für die Hofnachfolge und Existenzgründung. Weitere Möglichkeiten, wie Förderungen für Hoffeste und Veranstaltungen, die das Marketing des Hofladens unterstützen, finden Sie auf [unserer Webseite](#).

Für Beratung und Unterstützung bei der Gründung des Hofladens können Existenzgründerseminare belegt oder andere Angebote diverser **Gründungsinitiativen** wahrgenommen werden. Eine überblickartige Zusammenstellung dieser Initiativen in Sachsen finden Sie auf [unserer Webseite](#).



Marketing

Da ein Hofladen für einen großen Teil der Kundschaft nicht nur eine reine Einkaufsmöglichkeit, sondern auch ein Ort der Begegnung ist, können **eigene Veranstaltungen** für die Sichtbarmachung des Hofladens genutzt werden. Darunter fallen zum Beispiel Führungen über den Hof, Hoffeste oder Workshops. Sind die Kapazitäten auf dem Hof vorhanden, so kann es sich durchaus lohnen, **Räumlichkeiten für regelmäßige Veranstaltungen** einzurichten. Auch **externe Veranstaltungen oder Angebote**, wie ein Wochenmarkt, Dorffest, Wettbewerb oder eine Messe, können für das eigene Marketing genutzt werden. Dies wird als Teil einer **Regionalvermarktungsinitiative** (Bsp.: „Gutes von hier.“, „Die Lausitz schmeckt“, „Heimatgenuss Erzgebirge“) erleichtert.

Besonders bei der Teilnahme an externen Veranstaltungen spielt der Wiedererkennungseffekt bei der Kundschaft eine entscheidende Rolle, weshalb ein **durchgängiges Logo** für den Hofladen und die eigenen Produkte anzuraten ist. Zudem ist es heute beinahe unabdingbar, auch **im Internet**, beispielsweise durch eine eigene Webseite oder ein Instagram-Profil, vertreten zu sein. Eine Alternative bzw. Ergänzung zu einer eigenen Online-Präsenz könnte es sein, sich auf externen Portalen, wie Online-Hofladen-Findern, Tourismus-Webseiten oder „Kauf beim Bauern“, zu präsentieren. Um die ältere Generation zu erreichen, eignen sich klassische Printmedien, wie **Zeitungen oder Flyer**.