

Hofläden attraktiv gestalten – "Wohlfühlfaktor" wichtig

Kunden, die in Hofläden einkaufen möchten, erwarten Produkte bester Qualität und Frische, die überwiegend aus eigener Erzeugung stammen. Doch dies alleine wird nicht ausreichen, um als Direktvermarkter zufriedenstellende Umsätze erzielen zu können. Entscheidend für die Wirtschaftlichkeit von Hofläden ist, dass die Kunden dort gerne einkaufen, sich wohlfühlen und eine angenehme Einkaufsatmosphäre verspüren. Durch eine ansprechende Präsentation der Erzeugnisse sollen sie zum Kauf angeregt werden. Der folgende Beitrag enthält Tipps zur attraktiven Gestaltung von Hofläden.

Bauernhof als Einkaufsstätte

Noch vor wenigen Jahren konnten Direktvermarkter zumindest bei lebensmittelrechtlich weniger sensiblen Produkten, wie Obst, Gemüse und Kartoffeln auch mit relativ einfachen Hofläden durchaus erfolgreich sein. Oft genügte das Aufstellen einfacher Schilder an der Straße und der Verkauf aus der Scheune, um Kunden zum Einkauf zu bewegen. Doch diese Zeiten sind vorüber. Allgemein wird eine zunehmende Professionalität erwartet, ohne dass die Besonderheit der Einkaufsstätte "Bauernhof" auf der Strecke bleiben darf. Denn der Wettbewerb macht auch vor Hofläden nicht Halt. Kunden haben gestiegene Erwartungen, sind besser informiert und wählerischer als früher. Aus Loyalität entscheidet sich keiner mehr für den Einkauf beim Erzeuger. Daher sind für Hofläden mehr denn je unternehmerisches Planen, Kreativität und Entscheidungsfreude gefragt.

Wichtig ist, dass sich Direktvermarkter durch eine attraktive Ladengestaltung einen guten Ruf verschaffen. Damit erreichen sie eine gewisse Alleinstellung (und damit geringere Austauschbarkeit). Die Gestaltung muss zum

Unternehmen passen und sich harmonisch ins Gesamtbild einfügen. Wichtiger Aspekt ist, dass ein Hofladen nicht nur der Präsentation von Waren dient (= Mittel zum Zweck), sondern selber Produkt des Betriebes ist, das dessen Leistungsfähigkeit zeigt. Auch wenn Produktion, Aufbereitung und Verkauf räumlich und organisatorisch getrennt sind, darf die Besonderheit der Einkaufsstätte „Bauernhof“ optisch und hinsichtlich der Einkaufsatmosphäre nicht verloren gehen. Denn dies ist die zentrale Werbeaussage der Direktvermarktung und wichtigstes Einkaufsargument für den Kunden. Dabei sollte er mit einem Hofladen bestimmte Produkte verbinden, die er positiv in Erinnerung behält.

Vorhandene Räumlichkeiten oder Neubau?

Meist werden Hofläden in Altgebäuden eingerichtet, die damit wirtschaftlich sinnvoll genutzt und erhalten werden können (Baugenehmigungspflicht bei Nutzungsänderungen beachten!). Neubauten kommen vor allem dann in Frage, wenn der Laden Teil eines gesamtbetrieblichen Bauvorhabens ist. In jedem Fall sollte er sich in zentraler Hoflage befinden, damit

- ➔ sich der Kunde gut orientieren kann,
- ➔ der Hofladen gut eingesehen werden kann,
- ➔ Hofladen, Verarbeitungs- und Lagerräume sowie Wohnhaus aus arbeitswirtschaftlicher Sicht günstig verbunden sind (möglichst stufenlos begeh- und befahrbar) und
- ➔ keine unnötige Störung des Betriebsablaufes durch Kunden besteht (auch wegen Unfallgefahr).

Wichtig ist die Exposition des Raumes (darf sich weder zu stark aufheizen noch auskühlen; optimaler Temperaturbereich 12 – 17°C,

eventuell Klimatisierung und Sonnenschutz vorsehen). Er sollte weit genug von Stallungen, Fahr- und Güllesilos weg sein, um Gerüche und sonstige Beeinträchtigungen zu vermeiden. Wichtig ist, dass der Platzbedarf für den Hofladen und die benötigten Nebenräume realistisch eingeschätzt wird (wird häufig unterschätzt). Eventuell sollten spätere Erweiterungen möglich sein.

Hofanlage ansprechend gestalten

Zur Einkaufsstätte „Bauernhof“ gehört nicht nur der eigentliche Hofladen, sondern der gesamte Hof. Der erste, innerhalb weniger Sekunden entstehende Eindruck wird von der Außenfront der Gebäude und dem Erscheinungsbild des Hofes geprägt. Wichtig ist, dass ein Hofladen kein Abbild eines städtischen Ladens ist. Schaufenster und auffallende Werbeflächen sind nicht erforderlich. Wichtig ist eine gute Fernwirkung des Hofladens. Sofern er nicht in einem geschlossenen Hof liegt, sollten sowohl frontale als auch seitliche Blicke von Passanten und Verkehrsteilnehmern genutzt werden.

Gestaltungsgrundsätze für das Hofladenumfeld

- ➔ Bauweise und Fassadengestaltung mit regionaltypischen Elementen, "Alt und Neu" geschickt miteinander verbunden (gilt sowohl hinsichtlich des Stils als auch der verwendeten Materialien)
- ➔ harmonischer Gebäudekomplex (unterschiedliche Dacheindeckungen, verschiedene Firsthöhen und Dachneigungen, scheinbar wahllos angeordnete Fenster und Türen, sehr unterschiedliche Wandhöhen etc. stören das Gesamtbild)

- ➔ Wege zum Verkaufsraum sauber, jederzeit benutzbar und gut beleuchtet (auch an Benutzung der Wege z.B. mit Kinderwagen oder Sackkarre denken)
- ➔ ausreichende Parkmöglichkeiten (Richtzahl: mind. 2 Stellplätze bzw. ein Stellplatz je 30 bis 40 m² Verkaufsfläche); P-Plätze deutlich ausweisen, gut beleuchten und befestigen
- ➔ Hof ansprechend gestaltet (z.B. Pflanzbeete oder -kübel, Hofbaum, Fassadenbegrünung, Hausrebe, gemütliche Sitzecke, Spielbereich für Kinder), ohne den Betriebsablauf zu stören (bei richtiger Planung finden sich immer geeignete Ecken und Möglichkeiten!).
- ➔ Bereich vor dem Hofladen Visitenkarte des Verkaufsraumes (z.B. schöne, möglichst verglaste Tür, mind. 90 cm breit, gute Beleuchtung, geschützter, überdachter Standplatz vor dem Hofladen, Klingel, Hofladenschild, Angabe der Öffnungszeiten, jahreszeitbezogene Dekoration, keine Stufen -ggf. Rampe-)

Einrichtung des Hofladens will gut geplant sein

Der Flächenbedarf eines Hofladens richtet sich vor allem nach dem Sortiment. Im Verkaufsraum muss von jedem Produkt eine gewisse Menge vorrätig sein (signalisiert Leistungsfähigkeit). Halbvollte Kisten und leere Regale wirken negativ. Der Mindestbestand eines Produktes im Laden orientiert sich an der Haltbarkeit. Bei haltbaren Produkten sollte der Bedarf mehrerer Verkaufstage gedeckt werden können. Leicht verderbliche Waren sind kontinuierlich nachzufüllen. Wichtig ist, dass das MHD (Mindesthaltbarkeitsdatum) fortlaufend überwacht wird. Beim Bestücken von Regalen und sonstigen Warenträgern sollten Griffklücken bleiben, da diese verkaufsfördernd wirken.

Der Hofladen sollte weder überfrachtet sein, noch sollten ungenutzte Bereiche bleiben, die den Eindruck rückläufiger Geschäfte erwecken.

Freie Bereiche können beispielsweise als Aktions- oder Dekorationsflächen genutzt, gegebenenfalls auch abgetrennt werden (z.B. zum Ende der Verkaufssaison hin). Es ist besser, das Warenangebot auf bestimmte Laden- bzw. Theken- oder Regalbereiche zu konzentrieren, als die restliche Ware gleichmäßig zu verteilen (daher:

Ware zusammenrücken, leere Kisten und Körbe wegräumen, Schilder mit abverkaufter Ware entfernen usw.).

Die Einteilung des Hofladens ist unter den Gesichtspunkten Kundenführung, Zweckmäßigkeit und Erscheinungsbild zu planen:

- Beim Rundgang durch den Laden sollte der Kunde alle Produktgruppen passieren. Im Gegensatz zu sonstigen Lebensmittelgeschäften sollte er sich schnell einen Überblick über das Sortiment verschaffen können. Enge Gänge und hohe Regale, die die Sicht versperren, sind ungeeignet. Hauptwege sollten zwischen 1,50 und 2,00 m breit sein, zwischen Warenträgern genügen 1,00 bis 1,50 m. Absatzstarke Produkte gehören möglichst in den hinteren Teil des Ladens.
- Bedienungs- sowie Kassenbereich müssen für das Verkaufspersonal über kurze Wege erreichbar sein; zudem muss der gesamte Laden zu überblicken sein.
- Hohe Regale und Schränke gehören an Wände, niedrige Warenträger eher in die Raummitte (Warenträger auf Rollen lassen sie sich flexibel platzieren); es sollten keine toten Ecken entstehen.
- Das Nachfüllen der Ware muss leicht möglich sein (ggf. an Befahrbarkeit mit Gabelstapler und an anfallenden Schmutz denken).
- Größere Hofläden können durch Raumteiler oder Deckenhänger gegliedert werden. Ein Wechsel von geraden und runden Formen lockert hier auf und erhöht die Aufmerksamkeit (z.B. Regale durch runden Tisch ergänzen).
- In kleinen Hofläden bis ca. 25 m² sollte man bei geraden Linien bleiben, die den Eindruck einer Symmetrie und damit Ordnung und Übersichtlichkeit schaffen. Helle Wandflächen lassen den Raum größer erscheinen. Holz wirkt zwar behaglich, durch viel Holz erscheinen Räume aber dunkler und damit kleiner.
- Wände hinter Regalen und anderen hohen Warenträgern sollten hell sein (bringt Ware besser zur Geltung).
- Wichtig ist eine gute Ausleuchtung des Hofladens („Licht führt Kunden“), ohne zu blenden (Lampen ggf. mit Sichtschutzblenden ausstatten). Strahler können zum punktuellen Ausleuchten bestimmter Bereiche und dem Setzen von Akzenten eingesetzt werden.

Sofern im Hofladen leichtverderbliche Produkte angeboten werden sollen (z.B. Molke-reiprodukte, Fleisch- und Wurstwaren), ist es unbedingt empfehlenswert, bereits in der Planungsphase Kontakt mit dem zuständigen Amt für Lebensmittelüberwachung aufzunehmen.

Gute und schlechte Standorte im Laden

<i>gute (= verkaufsstarke) Standorte</i>	<i>schlechte (= verkaufsschwache) Standorte</i>
<ul style="list-style-type: none"> - helle Ladenbereiche - vorderer Ladenbereich und Ladenmitte - in Wartebereichen / im Kassenbereich / an Aktionsflächen - Ware in Sichthöhe (ca. 1,20 – 1,60 m) - Ware in Griffhöhe (ca. 0,80 – 1,20 m) - bester Bereich ist die Bequemlichkeitszone (0,90 – 1,40 m) - Regalmitte und eher die rechte Regalseite 	<ul style="list-style-type: none"> - dunkle Ladenbereiche - Rand- und Eckbereiche des Ladens - Sackgassen - Ware in Reckhöhe (über 1,60 m) - Ware in der Bückzone (unter 0,80 m) - eher die linke Regalseite

Regeln einer guten Warenpräsentation

Eine gute Warenpräsentation berücksichtigt die Prinzipien Frische, Sauberkeit und Übersichtlichkeit.

- ➔ Regale und sonstige Warenträger immer gut bestücken (denn volle Regale fördern den Kaufanreiz); gegen Ende der Verkaufszeit noch vorhandene Ware zusammenräumen
- ➔ farbenfrohe, abwechslungsreiche Präsentation Warenpräsentation wirkt attraktiv (rote neben grüne Äpfel, Tomaten zwischen Salat); zur besseren Übersicht Produktgruppen deutlich trennen, jedoch nicht nach Preisen sortieren
- ➔ Preisschilder der Ware gut zuordnen; gut lesbar und einheitlich gestalten
- ➔ Kunde macht sich nicht gerne schmutzig; er bückt und reckt sich nicht gerne
- ➔ Eingangsbereich im Hofladen nicht zustellen; hell und freundlich gestaltet, damit der Kunde gerne eintritt
- ➔ einheitliche Warenträger (Körbe, Kisten) verwenden; schräggestellte Kisten bei Obst, Gemüse und Backwaren wirken übersichtlich.
- ➔ Theken so bestücken, dass der absatzstärkste Artikel links, der zweitbeste rechts usw. eingeräumt ist (animiert Kunden, sich die gesamte Palette anzuschauen); Theken- bzw. Regalbelegungspläne (z.B. per Foto erstellt), klingen theoretisch, ersparen aber Zeit, helfen dem Personal und tragen dazu bei, die Bestückung aus der Sicht des Kunden zu verbessern
- ➔ auf Aktionsflächen können neue Artikel, Saisonprodukte oder Präsente angeboten und Kostproben gereicht werden; sie sollten regelmäßig umgestaltet werden (dabei dient Dekoration der optischen Abrundung, ohne die Ware in den Hintergrund zu rücken)
- ➔ Ware einheitlich und attraktiv aufmachen (einheitliche Gläser und Flaschen, gleiche Etiketten, gerade und in gleicher Höhe aufgeklebt, schöne Verpackung, Hoffarben aufgreifen etc.).

Der Betrieb und seine Besonderheiten

In einem Hofladen dürfen Informationen über den Betrieb nicht fehlen. Hierfür eignet sich eine schön gestaltete Info-Ecke (mit Fotos, kurzem Betriebsspiegel, Hinweis auf Hoffest, Ankündigung von Saisonterminen und Serviceleistungen, Hofprospekt, Rezepten und Zubereitungstipps etc.). Fotos sollten Motive aus dem Betriebsgeschehen aufgreifen (möglichst mit Personen). Falls vorhanden, sollte das Hoflogo, das sich wie ein roter Faden durch das Erscheinungsbild des Betriebes zieht, integriert werden. Verwendet werden können auch Materialien von Erzeugersammenschlüssen, denen der Betrieb angehört, oder die mit dem bundesweiten Erkennungszeichen für Direktvermarkter „Einkauf auf dem Bauernhof“ versehen sind.

Wichtig ist, dass diese Informationen und Materialien das Gespräch des Kunden mit fachkundigem Personal nicht ersetzen können. Hier kann sich der interessierte Kunde gezielt und sachkundig über den Betrieb, die Produktionsweise und die Produkte informieren. Sehr wichtig sind dabei auch der persönliche Kontakt und die nette Gesprächsatmo-

sphäre mit dem Kunden. Meist kann dies keiner besser als ein Mitglied der Betriebsleiterfamilie. Da dies insbesondere in größeren Direktvermarktungsbetrieben nicht immer möglich ist und auch nicht sein muss, ist hier umso wichtiger, dass das Verkaufspersonal sorgfältig ausgewählt und sehr gut eingewiesen wird.

Abschließend bleibt anzumerken: Es gibt vieles, was Direktvermarkter bei der Einrichtung von Hofläden aus der professionellen Verkaufsraumgestaltung übernehmen und lernen können. Eines muss aber unbedingt erhalten und gepflegt werden – die besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte „Bauernhof“. Sie ist das entscheidende Einkaufsargument und Unterscheidungskriterium für den Einkauf genau in dieser Einkaufsstätte. Heutzutage versucht der Handel, seinen Kunden ein Erlebniseinkauf zu bieten. Obst- und Bauernhöfe haben oft beste Voraussetzungen, dies unmittelbar und authentisch umzusetzen. Nutzen Sie diese Chance und diesen Wettbewerbsvorteil, denn der guten Produkte alleine wegen kommen heute weniger Kunden in den Hofladen, als dies noch vor Jahren der Fall war.