



# Fachteil Direktvermarktung/Hofladen

Schweizer Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ 044 217 77 33 ■ www.zbv.ch

Der Aufbau des Hofladens will überlegt sein

## Aufbau des Hofladens – oder wie sich der Kunde leiten lässt

**Der Hofladen – eine Herausforderung: Ansprechender Laden, optimal platzierte Produkte, einladende Stimmung: Nur so kann die Aufmerksamkeit des Kunden geweckt werden. Nur so wird er sich zum Kauf verleiten lassen.**



Kürbisse vor dem Hofladen: Der bunte Kürbiswagen lockt die Kunden in den Hofladen. Bild: zVg

Bereits aus der Ferne soll der Hofladen erkennbar sein. Zielt das Logo Ihres Betriebes den Eingang des Hofladens, so können die Kunden bereits von weitem den Laden mit Produkten oder Personen verbinden. Sie werden neugierig und kommen näher. Der Eingangsbereich ist die Einladung an den Kunden, in den Laden zu kommen. Wieso nicht die aktuellsten Produkte schön angerichtet präsentieren? Konnten Sie die Kundschaft überzeugen, den Laden zu betreten, so soll er hier verweilen. Denn je länger er sich mit Ihren Produkten auseinandersetzt, desto eher wird er diese auch kaufen wollen. Auch wenn der Platz in Hofläden oft beschränkt ist, ist es wichtig, die Interessierten nicht einzulegen. Sie sollen sich frei bewegen und umschauen können, der Einkauf soll ein Erlebnis sein.

### Platzierung der Produkte

Der Kunde soll mithilfe der angebotenen Produkte geführt werden. Betritt er den Laden, so ist er hektisch unterwegs, denn er möchte seinen Einkauf erledigen. Es gilt, den Kunden zu beruhigen. Die Produkte, die hier angeboten werden, sollen Artikel des tägli-

chen Bedarfs sein, zum Beispiel Äpfel oder Eier. Hat der Käufer seine Hektik abgelegt, so ist er bereit, sich länger mit einem Produkt zu befassen. In diesem zweiten Teil seines Einkaufes nimmt er sich Zeit, sich über gewisse Produkte genauer zu informieren. Hier können Produkte aufgelegt werden, welche in verschiedenen Variationen vorhanden sind. Dazu können verschiedene Gemüse, Fleisch oder auch Milchprodukte gehören.

Hat der Kunde seine gesuchten Produkte zusammen, so bewegt sich dieser in Richtung Kasse. Bevor die Waren bezahlt werden, soll noch ganz bewusst auf spezielle, vielleicht auch zeitlich beschränkte Angebote aufmerksam gemacht werden.

Egal in welchem Bereich des Ladens Produkte angeboten werden, ist es wichtig, dass Regale immer voll erscheinen. Falls nicht genügend Produkte vorhan-

den sind, darf auch mit Spiegeln gearbeitet werden, die eine grössere Menge erscheinen lassen.

### Helligkeit und Farbe

Soll Ihr Hofladen in einem alten Stallteil eingerichtet werden, so sind diese Räumlichkeiten oft sehr düster. Ein weisser Anstrich der Wände bewirkt Wunder. Sofort wird der Raum heller und einladender erscheinen. Die Beleuchtung eines Ladens steuert zudem sehr viel zum Wohlbefinden des Kunden bei. Das Zusammenspiel von Licht und Schatten kann die Kundschaft an gewisse Produkte heranführen, da sich das menschliche Auge stets an jenen Punkte ausrichtet, die am hellsten beleuchtet sind. Natürlich darf auch mit Farben gespielt werden. So können zum Beispiel je nach Jahreszeit oder Produkten anders farbige Tischtücher verwendet werden. ■ HRI

Kunden wiederholt in den Hofladen locken

## Die Wiedererkennung zählt

**Das Ziel jedes Direktvermarkters ist es, seine Kunden immer wieder auf seinen Betrieb zu locken. Die Kundschaft muss also immer wieder an ihren Einkauf im Hofladen erinnert werden.**

### Betriebslogo

Jedes Produkt, welches den Hof verlässt, wird verpackt oder mit einer Etikette versehen. Wieso also nicht ein Betriebslogo kreieren? Bei jedem Frühstück betrachten die Konsumenten das Logo auf der Konfitüre und sie werden sich an Sie erinnern. Versehen Sie Ihre Tragetaschen mit dem Logo, so wird dieses bestimmt weiter hinausgetragen als nur bis zum Frühstückstisch.

Schalten Sie ein Inserat in einer lokalen Zeitung. Derselbe Kunde, der Ihre Konfitüre zum Frühstück isst, wird das Logo wiedererkennen und er wird in Ihren Laden zurückkehren.

### Homepage und Facebook

Die Welt wird schnelllebiger. Das Leben spielt sich immer mehr im Internet ab. Es wird also Zeit, dass auch Hofläden den Schritt in die Online-Welt wagen. Schon mit einfachsten Mitteln kann eine Homepage erstellt werden. Über diese können die Kunden auf einfache Art und Weise erreicht werden. Neuigkeiten, wie beispielsweise der Ern-

tebeginn der Erdbeeren können mit wenigen Mausklicks mitgeteilt werden.

### Beziehung zu den Kunden

Einer der wichtigsten Punkte in der Direktvermarktung ist und bleibt jedoch der direkte Kundenkontakt. An einen kurzen Schwatz wird sich der Käufer gerne erinnern. Er schätzt es, wenn Sie sich auch am Abend noch Zeit nehmen und warten bis er seine Einkäufe getätigt hat. Bestimmt wird er dies einem Kollegen erzählen. Und vielleicht wird genau dieser nächste Woche auch zu Ihnen in den Laden kommen.

Weiteres Wissenswertes über die Direktvermarktung finden Sie auf: [www.vomhof.ch](http://www.vomhof.ch) ■ HRI



Gestell im Hofladen: Familie Kupper vermarktet verschiedene selbstgemachte Produkte. Bild: zVg

## Interview zum Fachteil

Marianne & Martin Kupper

Ort: Elgg ZH



«Man muss Freude daran haben, einen Hofladen zu betreiben!»

### Können Sie uns einen kurzen Einblick geben in die Geschichte Ihres Betriebes?

Früher war der Betrieb «Kupper» ein ganz traditioneller Betrieb mit Ackerbau und Viehhaltung. In der BSE-Krise endete die Viehhaltung und wir verlagerten die Ausrichtung immer mehr in Richtung Direktvermarktung von Obst, Beeren und Kartoffeln. Sukzessiv kamen dann weitere Produkte hinzu.

### Welche Kulturen werden auf Ihrem Betrieb angebaut?

Wir produzieren Kern- und Steinobst sowie verschiedene Beeren, hauptsächlich Erdbeeren und Himbeeren. Daneben bauen wir verschiedene Ackerkulturen und Kürbisse an. Auch wachsen Christbäume auf unserem Betrieb.

### Seit wann betreiben Sie Direktvermarktung?

Seit 1994, damals allerdings in sehr bescheidenem Rahmen. Ein Tisch vor der Scheune mit abgepackten Äpfeln und ein ausgedienter Mostkrug als Kasse waren der Anfang unseres «Hoflädels».

### Wie planen Sie Ihren Hofladen?

Wir wollten unsere Waren direkt ab Hof absetzen, der Laden sollte einfach zu «handeln» sein. Gleichzeitig sollte er sowohl für uns als auch für die Kundschaft gut sichtbar sein. Also entschieden wir uns für die Variante der Selbstbedienung, d.h., für eine Vitrine mit Kasse auf der Vorderseite unserer Scheune. Unser Hofladen ist samstags geöffnet, sonst gilt grundsätzlich die Selbstbedienung. Mittlerweile ist es aber so, dass wir das Lädli in der Beerensaison fast täglich geöffnet haben und für unsere Kunden da sind. Dass wir an einer gut frequentierten Strasse liegen und darüber hinaus über einen grossen Parkplatz verfügen, ist für uns ein riesiger Vorteil.

### Welche Elemente der Gestaltung des Hofladens erscheinen Ihnen besonders wichtig?

Der Hofladen muss gut erreichbar liegen und eine Parkmöglichkeit bieten. Ausserdem ist es von Vorteil, wenn man «dazu sieht», das heisst, man sieht z.B. vom Haus aus, was läuft und wer einkauft. Die Einrichtung sollte sauber und zweckmässig sein. Ganz generell finde ich, dass sowohl der Hofladen wie auch die Umgebung einladend und aufgeräumt daherkommen sollten. ■



## Kommentar der Woche

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ www.zbv.ch

## Die landwirtschaftliche Aus- und Weiterbildung auf die Zukunft ausrichten

In diesen Tagen beginnen schweizweit wieder über tausend landwirtschaftliche Berufslernende ihr erstes Lehrjahr, rund 100 davon auf Zürcher Lehrbetrieben mit Schulort Strickhof. Die Lernendenzahlen sind stabil, mit einem leichten Trend nach oben, vor allem wegen der starken Zunahme der Zweitauszubildenden mit verkürzter Lehre, auch am Strickhof. Das mag jene etwas beruhigen, welche seit Jahren das Klagelied des fehlenden Berufsnachwuchses anstimmen und froh sind, dass sie die Schulklassen in den einzelnen Kantonen einigermassen füllen können.

Aber statt sich über die Anzahl Berufslernender aufzuhalten, wäre es vordringlicher, etwas mehr zu hinterfragen, ob wir zukunftsgerichtet auf Kurs sind mit unseren vom Bauernverband und vom Bund erlassenen Bildungsinhalten und -zielen sowie mit der Art und Weise, wie wir sie auf unseren Lehrbetrieben und in den Schulen heute umsetzen. Statt auf die Quantität der Lernenden sollte der Fokus verstärkt auf die Bildungsqualität und die

Arbeitsmarktfähigkeit der jungen Lehrabgänger gesetzt werden. Im soeben abgeschlossenen, mehrjährigen und föderalistisch-trägen «kleinen» Reformprozess der Bildungsverordnung wurde diesem Aspekt zu wenig Beachtung geschenkt. Zwar läuft heute in der Bildung vieles richtig und die Lehrbetriebe und die Schulen machen auch vieles richtig gut.

Trotzdem heisst die Massgabe für die Zukunft: Noch besser werden. Eine solide, zukunftsorientierte Aus- und Weiterbildung ist der Schlüssel, um die zunehmend grösseren Herausforderungen erfolgreich zu meistern. Megatrends wie Digitalisierung, Globalisierung, Demografiewandel, Klimawandel u.a.m. werden auch die Tätigkeiten und die notwendigen Kompetenzen des Landwirtes stark verändern. Das muss in der Berufs- und Weiterbildung, Beratung und Forschung in der Landwirtschaft antizipiert werden. Und in Anlehnung an die Theorie des Naturgelehrten Charles Darwin bin ich selber überzeugt: «Überleben» wird

auch in der Landwirtschaft nicht der Stärkste, nicht der Grösste, auch nicht der Intelligenteste, sondern der Anpassungs- und Wandlungsfähigste.

Vor dem Hintergrund des unaufhaltbaren technologischen und gesellschaftlichen Wandels sind auch die landwirtschaftlichen Berufsorganisationen zusammen mit ihren Partnern stark gefordert, Visionen für ihr Berufsfeld zu entwickeln. Daraus sind dann entsprechende Bildungsinhalte abzuleiten, die in der bewährten Dualität auf zukunftsorientierten Lehrbetrieben und Schulen vermittelt werden. Für die anstehende nächste Bildungsreform in der Landwirtschaft ist viel Weitsicht und Offenheit gefragt. ■

Ueli Voegeli  
Direktor Strickhof

