



Aus kleinen Anfängen heraus ist der Hofladen von Monika und Christoph Steffelin in Ittendorf gewachsen und zu einem Betriebsstandbein geworden.

Brot von Kunden kamen. „Klar, unser Bodenseeobst läuft immer. Doch das bietet jeder hier an“, stellt die 48-jährige Bäuerin fest.

Wie wichtig ein überzeugendes Produktsortiment ist, um sich abzuheben, unterstreicht Dr. Hermann Gabele, Leiter des Landwirtschaftsamtes im Bodenseekreis. Mit über 200 Direktvermarktern ist dieses Einkommensstandbein in seinem Dienstbezirk besonders stark vertreten, so stark wie sonst nur in den baden-württembergischen Ballungsräumen um Stuttgart, Heilbronn, Freiburg und Offenburg. Nicht von ungefähr, denn die industriestärke Region weist eine relativ hohe Bevölkerungsdichte mit kaufkräftigen Bewohnern auf. Dazu kommt ein florierender Tourismus, der zusätzliche Käufer in die Region bringt, die im Urlaub gerne das Einkaufserlebnis Hofladen nutzen.

Trotz guter Standortbedingungen sollte vor einem Einstieg in die Direktvermarktung das mögliche Marktpotenzial näher abgeklöpft werden, rät Gabele. Dabei spielt das Produktsortiment eine Rolle. So ist bei verderblichen Lebensmitteln der Einzugsradius für einen Hofladen deutlich kleiner als bei haltbaren, da erstere häufiger nachgekauft werden müssen

und weite Wege auf Dauer für solche Produkte nicht unbedingt in Kauf genommen werden. Anhand der im Einzugsgebiet wohnenden möglichen Kunden und über deren Pro-Kopf-Verbrauch lässt sich ein Absatzpotenzial zumindest grob abschätzen, erläutert Gabele.

Kontaktfreudig und innovativ

Eine ausreichende Zahl möglicher Kunden ist aber noch längst kein Erfolgsgarant. Wichtigster Faktor für einen florierenden Hofladen ist die Persönlichkeit, die ihn leitet. „Sie muss kontaktfreudig und innovativ sein, fachliche Kenntnisse und wirtschaftliches Denken mitbringen und ein Organisationstalent haben“, nennt Irmgard Hofmann gleich eine ganze Liste an nötigen Eigenschaften. Die Mitarbeiterin am Landwirtschaftsamt Bodenseekreis berät interessierte Betriebe, die sich über Direktvermarktung ein zweites Standbein aufbauen möchten. Dabei sind mögliche Förderungen, die es von staatlicher Seite gibt, zunächst zweitrangig.

Am Anfang steht vielmehr die Entwicklung eines geeigneten Konzepts. Dazu werden die betrieblichen Gegebenheiten besprochen, die

Arbeitskräftesituation beleuchtet und bauliche Möglichkeiten untersucht. „Daraus entwickeln wir dann ein Konzept, auf dessen Basis die Wirtschaftlichkeit kalkuliert wird“, erläutert sie die Planung. Trägt das Konzept, können Kauf, Bau oder Modernisierung von Gebäuden sowie technischen Einrichtungen unter Umständen über das Agrarinvestitionsförderprogramm (AFP), Teil B Diversifizierung, gefördert werden. Allerdings sind dabei gewisse Vorgaben zu erfüllen. Neben der nachgewiesenen Wirtschaftlichkeit über ein Investitions- und Marketingkonzept muss die fachliche Qualifikation belegt sein. Das Investitionsvolumen muss mindestens 20.000 Euro betragen. Außerdem sind Einkommensgrenzen zu beachten. Gewährt wird ein Zuschuss in Höhe von bis zu 25 Prozent, maximal 200.000 Euro.

Der Weg der meisten Hofläden verlief jedoch auf anderen Pfaden. Aus kleinen Anfängen heraus wuchsen sie im Laufe der Jahre mit der steigenden Nachfrage. Ein Beleg dafür ist der Hofladen von Familie Steffelin in Ittendorf unweit von Markdorf. „Eigentlich hatte ich gedacht, ich heirate, bekomme Kinder, helfe meinem Mann im Obstbau und betreibe allenfalls einen kleinen Hofladen, so wie ich ihn von zu



1 Beraten interessierten Hofladenbesitzer: Dr. Hermann Gabele und Irmgard Hofmann vom Landwirtschaftsamt. | 2 Dekoration in Gierers Hofladen trägt zur Wohlfühlatmosphäre bei. | 3 Schön geschmückter Eingangsbereich zieht Kunden an. | 4 Mit der Vermarktung von selbst gebranntem Schnaps nahm Steffelins Hofladen seinen Anfang. Heute findet sich in dem modern eingerichteten Laden eine breite Palette edler Spirituosen. | *Fotos: Werner-Gnann*



Hause kannte mit Eiern, Äpfeln, Milch und unseren Schnäpsen“, erinnert sich Monika Steffelin. Als ihr dann in einem Quittensjahr von Berufskollegen Quittensaft angeboten wurde, begann sie mit ihrem Schwiegervater an einem Quittenslikör zu experimentieren. „Das war Pionierarbeit Anfang der 90er Jahre, machte Spaß bis hin zum Entwerfen hübscher Etiketten“, erzählt sie. Der Erfolg, den sie damit bei ihren Kunden erzielte, spornte an, berichtet die 46-jährige Hauswirtschaftsmeisterin rückblickend, die sich in ihrer Abschlussarbeit bereits mit einem Hofladen-Projekt befasst hatte.

Mit Pioniergeist ans Werk

Parallel dazu galt es für den 30 ha großen Obstbaubetrieb nach schweren Hagelschäden nach zusätzlichen Einkommensstandbeinen zu suchen, um das Risiko zu streuen. Damit begann der Aufbau von Ferienwohnungen, der forcierte Einstieg in die Direktvermarktung über die Beschickung von Bauernmärkten und der Umbau der alten Schnapsbrennerei in ein schmuckes Brennereihäusle, wo Busgruppen verköstigt werden. Der anfängliche Hofladen mit seiner rund 25 m² großen Verkaufsfläche nahm sich noch bescheiden aus, wurde zu Beginn der 1990er-Jahre auch eher belächelt denn als zukunftsfrüchtige Einkommensalternative gesehen. Doch es sollte anders kommen.

Die Mund-zu-Mund-Werbung wirkte, die Stammkundschaft wuchs. Schnell wurde der

Verkaufsraum zu klein und es wurde zweimal erweitert. Vor gut zehn Jahren fiel dann die Entscheidung, in die ehemalige Scheune einen modernen, lichtdurchfluteten Hofladen einzubauen. Den alten Ladenraum funktionierte Steffelins zur Backstube um, in der täglich frisch Bauernbrot und Brötchen gebacken werden – ein Angebot, das bei Kunden großen Zuspruch findet. Gleichzeitig nutzte sie die größere Ladenfläche zur Einrichtung einer Sitzgelegenheit mit liebevoll restaurierten Tischen und Stühlen, die zum Verweilen einladen. Auf Voranmeldung bietet sie dort Frühstück an. Besucher können aber auch bei einer Tasse Kaffee den selbstgebackenen Kuchen genießen.

„Qualität, Flair und Freundlichkeit, das sind unsere Trümpfe“, betont sie und hebt auf das Einkaufserlebnis für Hofladenbesucher ab. Eine weitere Besonderheit ist die Möglichkeit, alle Produkte vor Ort zu verkosten. Mit einem Lebensmittelladen, der einfach nur die Produkte ins Regal stellt, könne man das nicht vergleichen. „Wenn Qualität und Service stimmen, spielt der Preis nicht mehr die entscheidende Rolle“, erlebt sie im Umgang mit ihren Kunden. Trotz größerer Verkaufsfläche stammen nach wie vor rund drei Viertel der Produkte vom Betrieb. Beim Zukauf, ob Kräuterpesto, Honig, Wurst oder Nudeln, legt die Hauswirtschaftsmeisterin Wert darauf, dass alles aus der Region kommt.

Allerdings fordert solch ein Niveau auch Einsatz. Längst haben Steffelins, deren Hofladen – mit bedingt durch das Tourismusange-

bot auf dem Hof – die ganze Woche geöffnet ist, Personal angestellt. Sechs Minijobberinnen unterstützen Monika Steffelin. Dass der Hofladen nicht direkt an der Bundesstraße liegt, sondern nur über einen kleinen Abstecher zu erreichen ist, sei zwar bedauerlich. Ein wirkliches Handicap ist das aber nicht. „Immer wieder höre ich von Kunden, welch schöner Laden sich wenige Meter abseits der Straße verbirgt“, freut sie sich über das Lob für das zusätzliche Einkommensstandbein, das mittlerweile ein wichtiger Faktor im Betriebseinkommen ist.

Nicht jeder Laden läuft

Doch längst nicht jeder Hofladen läuft. „Weniger als ein Fünftel der Hofläden tragen mehr als 50 Prozent zum Betriebseinkommen bei“, warnt Dr. Gabele vor überzogenen Erwartungen für dieses zweite Standbein. Daneben sind betriebswirtschaftliche Aspekte zu beachten. Für angemessen hält er einen Stundenlohn von mindestens 12,50 Euro. „Wer in der Landwirtschaft aber mehr verdient, muss auch in der Direktvermarktung höhere Zahlen ansetzen“, unterstreicht er. Als weitere Erfolgsfaktoren nennt er eine gute Verkehrsanbindung sowie eine ansprechende Bausubstanz.

Mit letzterem kann das Bauern-Lädele von Antonie und Josef Gierer auf jeden Fall punkten. Der mit viel Liebe zum Detail umgebaute ehemalige Bullenstall ist schon von außen ein Blickfang. „Kunden wollen auch etwas fürs Auge haben. Die kleinen Dinge rechts und

links der Regale erfreuen die Besucher“, betont die Bäuerin und will dabei ihr Faible für eine kreative Dekoration nicht verhehlen.

Dabei war es ursprünglich nicht ihr Ziel, einen Hofladen zu betreiben. „Eigentlich begann alles mit verhagelten Erdbeeren von meinem Bruder, der Absatz suchte. Da unser Betrieb an der Durchgangsstraße lag, habe ich das übernommen“, erklärt sie rückblickend. Es lief und mit diesem Erfolg im Rücken startete sie den Verkauf der eigenen Obstprodukte vom 20 ha großen Betrieb, zunächst in einem Provisorium aus Großkisten. Eine zunehmende Zahl an Kunden ließ den Betriebszweig wachsen bis vor zehn Jahren das heutige „Lädele“ gebaut wurde. Dabei bezog sie den Wirtschaftskontrolldienst in ihre Planungen mit ein, um auf der sicheren Seite zu sein, was Marmeladekochen oder die Teigzubereitung betrifft.

Saisonales Angebot

Das Standardsortiment ergänzt die Obstbäuerin mit saisonalen Produkten, was Kunden lockt. Dabei braucht sie sich über mangelnden Zulauf keine Sorgen zu machen. Von Schulkindern bis zu Rentnern – Käufer aller Altersklassen finden sich in ihren Verkaufsräumen und das ohne bislang groß in Werbung investiert zu haben. Doch eines hat sie sich fest vorgenommen: Neben einer neuen Homepage will sie künftig soziale Medien wie Facebook nutzen, um einen noch direkteren Draht zu ihren Kunden zu haben. | **w** ■