

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

Betriebswirtschaftliche und marktbezogene Analyse von Hoffesten als Instrument der Regionalvermarktung

Farm-based festivals as a regional selling strategy: insights of an economic and marketing analysis

FKZ: 08OE125

Projektnehmer:

Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE)
Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen
Tel.: +49 551 3922399
Fax: +49 551 3912122
E-Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de
Internet: [http:// www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)

Autoren:

Spiller, Achim; Stockebrand, Nina; Sidali, Katia Laura; Rettner, Stefan; Kuhnert, Heike; Behrens, Gesine

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft (BÖLN)

Bericht zum BÖLN-Projekt 08OE125

Betriebswirtschaftliche und marktbezogene Analyse von Hoffesten als Instrument der Regionalvermarktung

Autoren:

Universität Göttingen:

Prof. Dr. Achim Spiller

Dr. Nina Stockebrand

Dr. Katia Laura Sidali

Bioland-Beratung

Dipl.-Ing. Stefan Rettner

Land und Markt

Dr. Heike Kuhnert

MSc Gesine Behrens

Göttingen, 30.09.2011

Projektbeteiligte

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und
Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen



Bioland Beratung
Auf dem Kreuz 58
86152 Augsburg



Land und Markt
Heckscherstraße 28
20253 Hamburg



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	iii
Abbildungsverzeichnis	v
Zusammenfassung	vi
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Zielsetzung des Projektes	1
1.2 Ablauf und Arbeitsbausteine	1
1.3 Projektpartner	2
2 Eventmarketing und Hoffeste – ein Überblick	2
2.1 Näher zum Kunden – Trends in Marketing und Kundenkommunikation	2
2.2 Eventmarketing: Hoffeste als Teil der ethisch verantwortungsbewussten Erlebnisgesellschaft	4
2.3 Traditionelles Event im ökologischen Landbau: Das Hoffest	6
2.4 Fazit und Ansatzpunkte für die eigenen Untersuchungen	7
3 Methodische Vorgehensweise bei den Primärerhebungen	7
3.1 Bedeutung und Ziele der Hoffeste aus Sicht der Landwirte	9
3.2 Analyse der betriebswirtschaftlichen Situation der Hoffeste	9
3.3 Ermittlung der Kundenbewertung und -effekte der Hoffeste	10
3.3.1 Befragung der Besucher der Hoffeste	10
3.3.2 Nacherhebung der Kundenbefragung	10
3.3.3 Umsatzeffekte der Hoffeste und Zufriedenheit mit dem Fest	11
3.4 Überblick über die Datengrundlage der Hoffest-Studie	11
4 Bedeutung und Ziele der Hoffeste aus Sicht der Landwirte	13
4.1 Charakteristik der Direktvermarktung	14
4.2 Zufriedenheit und Ziele in der Direktvermarktung	17
4.3 Kommunikationsmaßnahmen in der Direktvermarktung	18
4.4 Motivation und Ziele in Bezug auf das Hoffest	19
5 Betriebswirtschaftliche Analyse der Hoffeste	20
5.1 Datengrundlage der betriebswirtschaftlichen Analyse	20
5.2 Anzahl Hoffestbesucher	20
5.3 Arbeitszeitaufwand für die Hoffeste	21
5.4 Erfolgsrechnung der Hoffeste	21
5.4.1 Einnahmen und Ausgaben der Hoffeste	21
5.4.2 Betriebswirtschaftliche Ergebnisse der Hoffeste	22
5.5 Betriebswirtschaftliche Kennzahlen der Hoffeste	23
5.5.1 Umsatz je Hoffestbesucher und je Arbeitsstunde	24
5.5.2 Wareneinsatz bei den Hoffesten	24
5.5.3 Arbeitskosten und Sonstige Kosten der Hoffeste	25
5.5.4 Ergebnis und Überschuss pro Arbeitsstunde der Hoffeste	26
5.5.5 Aufwand pro Hoffestbesucher	27
5.6 Fazit zur betriebswirtschaftlichen Analyse der Hoffeste	27

6 Die Hoffeste aus Sicht der Kunden und der Betriebsleiter	30
6.1 Die Hoffeste aus Sicht der Besucher	30
6.1.1 Besucherstruktur	30
6.1.2 Gesamtbewertung des Hoffestes und der Leistungsangebote	31
6.1.3 Bewertung der eingesetzten Kommunikationsmittel	34
6.1.4 Wahrnehmung der Hoffeste nach einem halben Jahr	35
6.2 Die Hoffeste aus Sicht der Betriebsleiter	36
6.2.1 Zufriedenheit mit dem Hoffest	36
6.2.2 Wichtige Aspekte eines Hoffestes aus Sicht der Betriebe	38
6.2.3 Auswirkungen des Hoffestes auf die Direktvermarktung	39
6.3 Marketingempfehlungen und Ausblick	41
Literaturverzeichnis	45
Anhang	47

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Standorte der an der Hoffest-Studie beteiligten Direktvermarkter	8
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung der an der Hoffest-Studie teilnehmenden Betriebe .	15
Abbildung 3:	Direktvermarktungssortimente.....	16
Abbildung 4:	Einkaufsstättenwahl bei Bio-Lebensmitteln	31
Abbildung 5:	Allgemeine Aussagen zum Betrieb und zum Hoffest (Mittelwert).....	32
Abbildung 6:	Gap-Analyse bei den verschiedenen Leistungsmerkmalen	33
Abbildung 7:	Einsatz von Kommunikationsmitteln in Prozent.....	34
Abbildung 8:	Wahrnehmung der Hoffeste nach sechs Monaten	36
Abbildung 9:	Zufrieden- und Unzufriedenheit der Betriebsleiter mit ihrem Hoffest.....	37
Abbildung 10:	Wichtigste Aspekte des Hoffestes für Besucher aus Sicht der Betriebsleiter.....	38

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

Übersicht 1:	Datengrundlage der Hoffest-Studie.....	12
Übersicht 2:	Ausgewählte Charakteristika der an der Hoffest-Studie teilnehmenden Betriebe	13
Übersicht 3:	Absatzwege der an der Hoffest-Studie teilnehmenden Betriebe ¹ (n = 18)	14
Übersicht 4:	Zufriedenheit, Unzufriedenheit und Ziele hinsichtlich der Direktvermarktung	18
Übersicht 5:	Anzahl Hoffestbesucher auf 13 untersuchten Hoffesten.....	20
Übersicht 6:	Arbeitszeitaufwand für Vorbereitung und Durchführung des Hoffestes	21
Übersicht 7:	Erfolgsrechnung der Hoffeste (Durchschnittswerte der 13 Hoffeste).....	23
Übersicht 8:	Umsatz je Hoffestbesucher und je eingesetzte Arbeitsstunde.....	24
Übersicht 9:	Wareneinsatz und Handelsspanne	25
Übersicht 10:	Arbeitskosten und Sonstige Kosten	26
Übersicht 11:	Ergebnis, kalkulatorisches Ergebnis	27
Übersicht 12:	Ermittlung des Handelsaufschlages zur Preiskalkulation.....	29
Übersicht 13:	Wichtige Aspekte des Hoffestes (Besucher / Betriebsleiter).....	39

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie befasst sich mit Hoffesten landwirtschaftlicher Direktvermarkter im ökologischen Landbau. Ziel der Arbeiten war es, Hoffeste im Hinblick auf betriebswirtschaftliche und marktbezogene Aspekte zu analysieren und daraus abzuleiten, welchen Beitrag Hoffeste zu einer erfolgreichen Regionalvermarktung leisten können.

Im ersten Arbeitsschritt wurden die an der Studie teilnehmenden 19 Hoffest-Veranstalter in Bezug auf ihre Ziele in der Direktvermarktung und bezüglich der Durchführung ihrer Hoffeste persönlich befragt. Dabei zeigte sich, dass die Mehrheit der Betriebe Hoffeste zur Bindung der bestehenden Kunden ausrichtet und lediglich ein Teil der Betriebe die Gewinnung von Neukunden explizit als Ziel ihres Hoffestes sieht. Betriebswirtschaftliche Analysen der Hoffeste hatten bislang erst einzelne Studienteilnehmer vorgenommen.

Für die betriebswirtschaftliche Analyse der Hoffeste wurde ein Formularsatz entwickelt und den Betriebsleitern ausgehändigt. Anhand dessen wurden die Ausgaben für und die Einnahmen während des Hoffestes erfasst, ebenso die Arbeitszeiten zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Hoffestes. Für die Auswertung der Daten und den Vergleich der Hoffeste untereinander wurde ein Satz von Kennzahlen entwickelt. Die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse zeigen, dass es eine sehr breite Streuung bezüglich der Kennzahlen zwischen den Betrieben gibt. Ein typisches Hoffest schließt mit einem Fehlbetrag von gut 2.500 Euro bzw. knapp 2 Euro pro Besucher ab. Wie dieser Betrag bzw. diese Marketingaufwendung zu bewerten ist, hängt von den Erwartungen des Betriebes an das Hoffest ab. Ist das Hoffest ein zentrales Element der Kundenkommunikation, ist der Aufwand für diese intensive Art des Kundenkontaktes als vergleichsweise gering einzustufen. Dagegen werden Hoffest-Veranstalter mit einer Gewinnerwartung an das Hoffest mit diesem Ergebnis nicht zufrieden sein. Auf welche Aufwandspositionen und Kennzahlen Hoffest-Veranstalter achten sollten, wird als Fazit der betriebswirtschaftlichen Analyse formuliert. Generell ist Hoffest-Veranstaltern zu empfehlen, dass sie sich Transparenz über Aufwand und Ertrag ihrer Veranstaltung verschaffen und das Ergebnis im Hinblick auf die für das Fest formulierten Marketingziele bewerten.

Die Ermittlung der Wahrnehmung der Hoffeste durch die Besucher erfolgte im Rahmen von zwei Befragungen. Für die erste Befragung wurden insgesamt 788 Besucher auf zehn Hoffesten befragt. Die Besucher waren im Durchschnitt 45 Jahre alt und lebten mit drei Personen in einem Haushalt, waren mehrheitlich verheiratet und hatten überproportional häufig einen Universitätsabschluss. Wie erwartet kam der ganz überwiegende Teil der Besucher aus der Nähe (durchschnittliche Anfahrtstrecke 16 km). In den meisten Fällen hatten die Besucher das Hoffest des Betriebes schon häufiger besucht. Die Hoffest-Besucher konsumieren im Durchschnitt seit neun Jahren Bio-Lebensmittel und nutzen mehrere Einkaufsstätten für den Einkauf von Bio-Produkten. Das heißt, der Direktvermarkter steht im Wettbewerb mit anderen genutzten Einkaufsstätten. Die befragten Hoffest-Besucher zeigten sich insgesamt in hohem Maße mit dem Hoffest zufrieden, insbesondere jene, die bereits häufiger auf dem Hoffest zu Besuch waren. Bezüglich der Wahrnehmung der Leistungsangebote der Hoffeste ergibt sich der Schluss, dass Veranstalter neben kleineren Attraktionen großen Wert auf ein qualitativ hochwertiges und vielfältiges Produktangebot legen sollten. Die Verkostung qualitativ hochwertiger Lebensmittel auf einem Hoffest wird von den Besuchern erwartet.

Um die längerfristigen Wirkungen des Hoffestes bei den Besuchern zu ermitteln, fand nach circa sechs Monaten eine zweite Befragung in telefonischer Form statt. 73 Besucher, die bereits an der ersten Erhebung teilgenommen und ihre Kontaktdaten angegeben hatten, konnten erneut befragt werden. Wie die Ergebnisse der offen abgefragten Assoziationen an das Hoffest zeigen, kommt dem Einzelaspekt „Essen“ bei den Erinnerungen an das Hoffest die größte Bedeutung zu. Dies bestätigt die zuvor beschriebenen Besuchererwartungen an das Leistungsangebot.

Die Auswirkungen des Hoffestes auf die Direktvermarktung sollte sowohl aus Sicht der Hoffestbesucher (Wirkung auf das Einkaufsverhalten) als auch aus Sicht der Hoffest-Veranstalter ermittelt werden. Aus den Ergebnissen der zweiten Besucherbefragung lässt sich insgesamt eine positive Wirkung des Hoffestes auf die Kundenbindung schlussfolgern. Größere Veränderungen im Hinblick auf das Einkaufsverhalten waren dagegen nicht nachweisbar. Aufgrund der Angaben der Betriebsleiter waren die Auswirkungen des Hoffestes auf die Umsätze der Direktvermarktung mangels Daten nur sehr bedingt quantifizierbar. Einige Betriebe berichteten, Neukunden bzw. Umsatzsteigerungen am Tag des Hoffestes bzw. in dem Monat danach verbucht zu haben. Ein weiterer Teil der Betriebe sprach von „geföhlt mehr Kunden“. Unabhängig davon waren die beteiligten Betriebsleiter bis auf wenige Ausnahmen mit ihrem Hoffest in recht hohem Maße zufrieden, wobei die Wahrnehmung einer guten Atmosphäre und ein gelungener organisatorischer Ablauf eine wichtige Rolle spielen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine hohe Individualität von Hoffesten auf ökologisch wirtschaftenden Betrieben auf. Aufgrund der Besucherwahrnehmung lässt sich sagen, dass sie ein wirksames Kommunikationsinstrument mit hohem Glaubwürdigkeitsfaktor und Erlebnischarakter für die Direktvermarkter sind.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Zielsetzung des Projektes

Die Direktvermarktung von Lebensmitteln über Absatzkanäle wie Hofläden, Wochenmärkte oder Lieferdienste bildet neben dem Fachhandel den zentralen Kern des Bio-Absatzes. In jüngerer Zeit ist die relative Bedeutung dieses Absatzkanals in der gesamten Wertschöpfungskette drastisch gesunken. Der Marktanteil der Direktvermarktung ist laut ZMP von 17 % im Jahr 2003 auf knapp 10 % im Jahr 2007 gefallen. Absolut stagniert der Umsatz bei Direktvermarktern, ein Teil hat sogar Umsatz zu Gunsten großbetrieblicher Absatzkanäle verloren (HAMM 2007). Erst seit 2011 wachsen die Umsätze in der Direktvermarktung wieder deutlich mit über 20 % (BRAUN und LÖSCH 2011).

Der direkte Absatz von Bio-Lebensmitteln hat über seine Bedeutung als Vertriebsweg entscheidend zur Verbrauchernähe und zur Kundenbindung im Bio-Markt beigetragen. Ein für die Praxis besonders wichtiges Element war und ist dabei der direkte und stark emotionale Kontakt zum Kunden, wie er besonders auf den vielen, von Öko-Betrieben ausgerichteten Hoffesten stattfindet. Hoffeste sind ein idealtypisches Beispiel für das, was in der Marketingforschung in den letzten Jahren als Eventmarketing hohe Beachtung gefunden hat. Eventmarketing als Marketinginstrument zielt auf die direkte Interaktion mit dem Verbraucher bei von Unternehmen organisierten Veranstaltungen ab, die einen begrenzten Teilnehmerkreis mit in der Regel ausgesprochen hoher Marketingwirkung erreichen (NICKEL 2007, HOLZBAUR 2005). Sport- und Kulturevents haben in der Vergangenheit stark zugenommen. In einer informationsüberlasteten Mediengesellschaft versprechen sie eine zielgerichtete Kundenansprache.

Während also für das Marketing von Großunternehmen Events weiter an Relevanz gewinnen, deutet sich aus Gesprächen mit der Praxis an, dass Hoffeste zunehmend seltener eingesetzt werden. Ganz offensichtlich sind viele Betriebe nicht überzeugt, dass sich dieses Instrument im Marketing „rechnet“. Es fehlt aber an belastbaren Daten, die zu Kosten und Nutzen von Hoffesten Auskunft geben könnten. Auch ist nichts darüber bekannt, wie Kunden Hoffeste wahrnehmen, entsprechende empirische Studien liegen u. W. weder national noch international vor.

Hauptziel des Projektes war es daher, Hoffeste als zentrales Marketingelement einer regionalen Wertschöpfungskette einer detaillierten Kosten-Nutzen-Analyse zu unterziehen. Die Ergebnisse zeigen spezifische Erfolgswahrscheinlichkeiten auf und liefern damit wertvolle Hinweise für die zukünftige, erfolgreiche Durchführung von Hoffesten.

1.2 Ablauf und Arbeitsbausteine

Das 19 Monate dauernde Projekt (Dezember 2009 bis August 2011) setzte sich aus vier Arbeitsbausteinen zusammen, die inhaltlich eng verzahnt waren und aufeinander aufbauten:

- Erfassung der Zielsetzungen und der Bedeutung, die das Hoffest für die landwirtschaftlichen Betriebe hat. Dazu wurden bundesweit 19 Betriebe, die im Jahr 2010 ein Hoffest durchführten, im Vorfeld des Hoffestes persönlich befragt.

- Ermittlung des monetären Gewinnbeitrages von Hoffesten. Hierzu wurde ein Formularsatz entwickelt, mit dessen Hilfe die 19 Betriebe eine detaillierte Dokumentation der mit dem Hoffest verbundenen Einnahmen und Ausgaben vornehmen konnten, ebenso der eingesetzten Arbeitszeit.
- Ermittlung des Erfolgsbeitrages von Hoffesten zu den Marketing-Zielen der landwirtschaftlichen Öko-Betriebe. Zum einen wurde auf 10 der 19 Hoffeste eine Kundenbefragung durchgeführt, um die Wirkung des Hoffestes auf Erfolgsgrößen wie zum Beispiel Bekanntheitsgrad des Hofes, Einstellung zu den hofeigenen Produkten oder Wiederkaufrate zu ermitteln. Zum anderen wurde eine Dokumentation der Umsatzentwicklung im Zeitraum einen Monat vor bis sechs Monate nach dem Hoffest vorgenommen.
- Zusammenführung der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Durchführung von Hoffesten sowie Kommunikation der Studienergebnisse an die Praxis. Zu Letzterem fand unter anderem ein Workshop für die Praxis statt, zu dem auch alle Teilnehmer der Studie eingeladen wurden.

1.3 Projektpartner

Das vorliegende Projekt wurde von mehreren Projektpartnern getragen:

- *Georg-August-Universität Göttingen*, Lehrstuhl für Lebensmittel- und Agrarmarketing, Prof. Dr. Achim Spiller, Dr. Nina Stockebrand als Projektkoordinatorin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am selbigen Lehrstuhl, Dr. Katia Laura Sidali und Heike Zirnsak.
- *Land und Markt*, ein Büro für Marktforschung und Marketingberatung in Hamburg. Dessen Inhaberin, Dr. Heike Kuhnert, hat zahlreiche Projekte im Themenfeld Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte und Verbraucherverhalten beim Einkauf von regional erzeugten Lebensmitteln durchgeführt.
- *Bioland-Beratung*, Dipl. Ing. agr. (FH) und Coach Stefan Rettner. Stefan Rettner berät seit über 20 Jahren Öko-Betriebe und Direktvermarkter. Sein Schwerpunkt ist die betriebswirtschaftliche Analyse, Optimierung und Planung von Direktvermarktungsbetrieben. Mit einem monatlichen Informationsdienst betreut er vorwiegend Bio-Betriebe in Süddeutschland.

Die formale Leitung des Projektes unterlag Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen. Die jeweilige Hauptverantwortung für die verschiedenen Arbeitsbausteine war aber unter den Projektpartnern verteilt.

2 Eventmarketing und Hoffeste – ein Überblick

2.1 Näher zum Kunden – Trends in Marketing und Kundenkommunikation

Die Direktvermarktung von Bio-Lebensmitteln trägt zur Verbrauchernähe und zur Kundenbindung im Bio-Markt bei. Ein für die Praxis besonders wichtiges Element ist dabei der direkte und stark emotionale Kontakt zum Kunden, wie er bei Hoffesten erfolgen kann. Das folgende Kapitel zeigt, welche allgemeinen Elemente ein gelungenes Hoffest

ausmachen können und greift dabei auf die neuere Marketingforschung und speziell auf Studien zum Event- und Erlebnismarketing zurück.

Aufgabe des Marketings ist es, durch gezielte Aktionen auf der einen Seite die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung zu steigern und auf der anderen Seite neue Kunden zu gewinnen. Für diese beiden zentralen Marketingherausforderungen eines Direktvermarkters können Hoffeste eine zentrale Rolle spielen.

Sowohl in der Marketingtheorie als auch in der Unternehmenspraxis gilt Kundenzufriedenheit als wichtige Voraussetzung für den Unternehmenserfolg (HOMBURG und BRUCERIUS 2006: 63 ff). Kundenzufriedenheit ist das Resultat eines Abwägungsprozesses zwischen der Erwartung an eine Leistung (Soll-Zustand) und der Wahrnehmung einer Leistung (Ist-Zustand) (CHURCHILL und SURPRENANT 1982: 491 f.). Werden die Kundenerwartungen erfüllt oder übertroffen, entsteht Kundenzufriedenheit. Bei Nichterfüllen der Erwartungen wird Unzufriedenheit ausgelöst. In der Kundenzufriedenheitsforschung wird dieser Abgleich auch als Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma bezeichnet (HOMBURG 1999: 874).

Ein für das Eventmarketing besonders relevanter Forschungsansatz zur Kundenzufriedenheit wurde von dem japanischen Wissenschaftler Kano entwickelt, der davon ausgeht, dass eine Erfüllung oder eine Nichterfüllung von Ansprüchen des Kunden an ein Produkt sich nicht immer in gleicher Art und Weise auf die Kundenzufriedenheit auswirkt (KAAPKE und HUDERTZ 1999). In seinem Drei-Faktoren-Modell unterscheidet Kano zwischen Basisfaktoren, Leistungsfaktoren und Begeisterungsfaktoren. Bei den Basisfaktoren handelt es sich um Mindestanforderungen an ein Produkt (z. B. Lebensmittelsicherheit), die zu Unzufriedenheit führen, wenn sie nicht mit den Erwartungen eines Kunden übereinstimmen. Die sogenannten „Leistungsfaktoren“ sind Erwartungen (z. B. Frische), bei denen sich die Zufriedenheit des Kunden erhöht, wenn seine Erwartungen gut erfüllt oder sogar übertroffen werden. Als dritten und letzten Faktor nennt Kano die „Begeisterungsfaktoren“ (unerwartetes, z. B. das besondere „Ambiente“ eines Hofladens im Gegensatz zur Anonymität von Supermärkten), die beim Kunden überproportionale Zufriedenheit auslösen, bei denen aber bei Nichtauftreten auch keine Unzufriedenheit entsteht (KENNERKNECHT ET AL. 2007). Kundenbegeisterung führt ggf. zu Mund-zu-Mund-Werbung (virales Marketing) als wichtiges Element für die Gewinnung neuer Kunden (MÜLLER-HAGEDORN 1999). In dieser Kundenbegeisterung liegt eine zentrale Chance des Eventmarketings und damit auch von Hoffesten.

Kundenbindung und Neugewinnung sind jedoch mehr als nur die einmalige Zufriedenstellung der Kunden und die vermeintlich darauf gründende Bereitschaft, bei einem Anbieter zu kaufen. So wie sich Kunden entwickeln, zum Beispiel in ihren Ansichten, Vorlieben und ihrem Konsumverhalten, so muss sich auch das Unternehmen weiterentwickeln, um aktuell zu bleiben und die Kundenbindung langfristig aufrecht zu erhalten sowie neue Kunden zu gewinnen (KAAPKE und DOBBELSTEIN 1999). Doch gerade auf der Angebots-ebene sind die Signale, die die Anbieter von ökologischen Lebensmitteln ihren Kunden gegenüber aussenden, eher widersprüchlich. In den letzten Jahren hat die Bio-Branche immer mehr Elemente der konventionellen Lebensmittelindustrie übernommen, mit dem Ergebnis, dass sie zunehmend der konventionellen Landwirtschaft ähnelt (BEST 2008), was besonders bei den Distributionskanälen auffällig ist. Dieser Prozess, der unter der Bezeichnung Konventionalisierung in Wissenschaft und Praxis diskutiert wird, gefährdet die Alleinstellung der Bio-Branche. Manche Autoren betrachten die Bio-Branche bereits

als einen Appendix der konventionellen Lebensmittelwirtschaft (GUTHMAN 2004, HALL und MOGYORODY 2001). Dies betrifft auch die Kommunikation mit dem Verbraucher, wenn auf klassische Medien, auffällige Verpackungen u. ä. gesetzt wird, also Instrumente, die so auch im Marketing für konventionelle Lebensmittel dominieren. Innerhalb der Bio-Branche wird deshalb zunehmend diskutiert, ob nicht stärker spezifische, zur Philosophie des Bio-Landbaus passende Kommunikationsformen gefunden werden sollten. Hoffeste bieten vor diesem Hintergrund eine Möglichkeit, emotionale Ansprache und Alleinstellung miteinander zu verbinden.

Ein Hauptproblem der Bio-Branche ist ihre geringe Sichtbarkeit, da es sich bei der ökologischen Erzeugung um eine Vertrauenseigenschaft handelt, die dem Produkt nicht anzusehen ist. Verbraucherbefragungen zeigen, dass letztlich nur wenige Konsumenten die besonderen Spezifika von ökologisch erzeugten Lebensmitteln kennen. Dies hat zu einem erstaunlichen Paradox geführt: Auf der einen Seite hat die Bio-Branche „vergessen“, innere Eigenschaften wie z. B. Regionalität, traditionelle Herstellungsweise, intensiveren Geschmack von Bio-Produkten zu kommunizieren (und dadurch die hohen Preise von Bio-Lebensmitteln zu begründen). Auf der anderen Seite bietet der professionelle Lebensmitteleinzelhandel hochpreisige Premium-Produkte (Wellness Produkte, „functionalfood“-Produkte, usw.) an, die genau durch die Eigenschaften gekennzeichnet sind, die die Bio-Branche seit ihrem Ursprung (implizit) mitgetragen haben.

Der Kommunikationsprozess als eine andauernde, kritische und intensive Analyse der Fragen des Kunden und der Reaktionen des Anbieters darauf (KAAPKE und DOBBELSTEIN 1999) ist also wichtig; vor allem wenn die Kundenbindung und Neukundengewinnung angestrebt sind. Hier ist der Anbieter nicht mehr nur als Verkäufer zu sehen, sondern auch als Beziehungsmanager. Nicht nur das Produkt und der Preis, sondern auch die Beziehungen zum Kunden sind von entscheidender Relevanz (BREMSHEY und DOMNING 2001).

Wie erreicht man aber nun eine solche Beziehung zum Kunden, die Kundenbindung und Neugewinnung auf der eine Seite und wirtschaftlichen Erfolg auf der anderen Seite für den Unternehmer verspricht? Eine Maßnahme können Events sein, die positiven Erlebnischarakter haben. Events müssen den potentiellen Kunden in die Unternehmenswelt und -philosophie einbinden, ihn begeistern, und er muss es genießen, dabei zu sein. Er soll ein Partner des Unternehmens sein wollen.

2.2 Eventmarketing: Hoffeste als Teil der ethisch verantwortungsbewussten Erlebnisgesellschaft

Unter „Event-Marketing“ versteht man ein „zielorientiertes Veranstaltungsmanagement aus einem ausgewogenen Mix von kreativen Ideen, klaren Konzepten und professioneller Organisation“ (STREKER ET AL. 2010). Events sind arrangierte „Marktveranstaltungen“ (FREYER 2009) und dadurch gekennzeichnet, dass sie ein definiertes Ziel haben. Mögliche Ziele können zum Beispiel sein:

- Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Hofladens,
- die Festigung der Kundenbindung, die Kundenneugewinnung,
- finanzielle Ziele durch hohe Erlöse auf dem Fest oder

- Informationsvermittlung (HOLZBAUR ET AL. 2002).

Zielgruppen von Marketing-Events sind neben den im Vordergrund stehenden Besuchern und den Medien, die durch ihre redaktionelle Berichterstattung für die Reichweite und Breitenwirkung sorgen (BREMSHEY und DOMNING 2001), häufig auch Verkäufer und Geschäftspartner sowie Mitarbeiter (FREYER 2009).

Dem Event kommt heute eine insgesamt wachsende Bedeutung für die Gestaltung von Kundenbeziehungen zu. Es wird als ein Faktor beschrieben, der im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens eine entscheidende marketingstrategische Rolle spielt (EBENDA). Ein Grund dafür ist, dass die klassischen Medien wie TV oder Printmedien in der Internetgesellschaft an Relevanz verlieren, so dass eine direkte und emotionale Ansprache der Zielgruppen mittels Event-Marketing hohe Wirkungspotenziale erschließt. Events sind damit ein Baustein der von Soziologen beschriebenen „Erlebnisgesellschaft“ (SCHULZE 1992) bzw. Experience Economy (PINE und GILMORE 1999).

Aus einer gewöhnlichen Veranstaltung entsteht ein Event jedoch erst in der Wahrnehmung desjenigen, der es erlebt. Erst durch überraschende positive Elemente wird eine Veranstaltung zum Event und diese Wahrnehmung sollte im Idealfall durch eine Reihe positiver Erlebnisse entstehen, welche die Veranstaltung krönen (HOLZBAUR ET AL. 2002). Grundsätzlich entsteht der Wert eines Erlebnisses durch die Emotionen, die es beim Kunden erzeugt. Die Bereitschaft, sich von Eventbausteinen faszinieren zu lassen, ist beim geplanten Besuch einer Veranstaltung normalerweise vorhanden, da sie mit Unterhaltungsabsicht aufgesucht wird. Es ist aus diesem Grund für das Event-Marketing wichtig, Kenntnisse zu sammeln, durch welche sensorischen Inszenierungen diese Emotionen aufgerufen und welche psychologischen Grundmechanismen dafür genutzt werden können (GRÖTSCH 2001).

Aus Marketingperspektive hat sich das Arbeitsinstrumentarium von PINE und GILMORE (1999) etabliert. Zusammenfassend gesagt ist ein Emotions-stiftendes Erlebnis dann gegeben, wenn ein Unternehmen bewusst Dienstleistungen als Bühne und Produkte als Instrumente nutzt, um einzelne Kunden so zu begeistern, dass daraus ein einprägsames Ereignis (Event) wird (EBENDA). Die wichtigsten Phasen der Gestaltung eines solchen Ereignisses sind nach PINE und GILMORE (1999) die folgenden: Thematisierung des Erlebnisses, Verknüpfung von Eindrücken mit positiver Ansprache, Vermeidung von negativen Hinweisen, Beschäftigung aller fünf Sinne und die Lieferung von Erinnerungsstücken, die für langfristige Gedächtniswirkungen sorgen (SCHUCKERT und MÜLLER 2006).

Das Hoffest, als Form des Events bietet zahlreiche Möglichkeiten für die Kundenbindung und die Kundenneugewinnung und könnte gerade für Bio-Anbieter sinnvoll sein. Für viele Konsumenten hat Ernährung nicht (mehr) bloß eine rein utilitaristische Funktion. Vor allem im Zuge der Standardisierung von Lebensmitteln und der Anonymisierung der Wertschöpfungsketten fühlen sich viele Konsumenten entfremdet und versuchen entsprechend ihren Lebensmitteleinkäufen „einen Sinn“ zu geben (SIMS 2009, WINTER 2003) und damit ihre Identität zu rekonstruieren (s. dazu den Authentifizierungsprozess in SIMS 2009). Hoffeste können dies u. a. erreichen durch:

- Regionalität als erlebte Landschaftsgestaltung in der Nachbarschaft darstellen.

- Artgerechte Tierhaltung im Stall und auf der Weide demonstrieren, Tiere und deren Wohlbefinden greifbar machen, Kindern zeigen, dass Tiere ein wichtiger Bestandteil des Hoflebens sind.
- Soziale Werte demonstrieren durch sinnvolle Arbeitsplätze, Spenden der Einnahmen für wohltätige Zwecke, Beschäftigung von behinderten Mitarbeitern aufzeigen.

Diese Chancen, ethischen Konsum wegzuholen vom „Labeldschunzel“ in den persönlichen Erfahrungshorizont, ist eine zentrale Möglichkeit des Hoffestes als Event. Verantwortungsbewusster Konsum wird langfristig aufrecht erhalten, wenn er emotional gestützt wird und wenn die Zielgruppe im Austausch untereinander sieht, dass es viele andere Konsumenten gibt, die dieses Verhalten teilen. Auch diese soziale Funktion des demonstrativen Konsums können Hoffeste stützen und dadurch für die Bio-Branche zu neuen Kommunikationsmodellen führen. Hierbei rückt der Kunde als Subjekt selbst in das Zentrum des Handelns, welches sich in einer Ästhetisierung des Alltagslebens äußert, z. B. durch den Wandel von der Ernährung von einer trivialen, mechanischen Funktion hin zu einem Erlebnis.

2.3 Traditionelles Event im ökologischen Landbau: Das Hoffest

Ein Hoffest ist vor diesem Hintergrund eine ideale Möglichkeit zur Kommunikation und somit zur Aufrechterhaltung des Kontakts zum Kunden und zur Kontaktaufnahme zu potentiellen Neukunden. Zu diesem Zweck ist es notwendig, das Unternehmen und seine Besonderheiten zu kommunizieren. So gilt es zum Beispiel, die möglichen Fragen des Kunden zu beantworten, aber auch sein Interesse an der Landwirtschaft und an der Produktion von Lebensmitteln zu wecken oder zu vertiefen. Dies ist möglich, in dem man umfassend informiert mit Hilfe von Plakaten oder, besser noch, zusätzlich mit ausführlichen Hofführungen. Hier sollten Informationen zur Produktionsweise des Hofes, sowohl der pflanzlichen als auch der tierischen Produktion, zur Verarbeitung, Vermarktung und zu den allgemeinen Betriebsstrukturen gegeben werden. Auch ist es wichtig die speziellen Fragen des Kunden beantworten zu können und ihm die Kette der Wertschöpfung von Landwirtschaft bis zum Verkauf nachvollziehbar zu präsentieren. Das schafft Vertrauen und ist eine gute Möglichkeit, neue Kunden zu informieren, sie an das Unternehmen heran zu führen, Interesse zu wecken und sie möglicherweise für den Betrieb und seine Produkte zu begeistern und als Kunde zu gewinnen.

Dies ist schon ein Teil des positiven Erlebnischarakters, der ein Event (wie ein Hoffest) erfolgreich werden lässt. Ziel ist es, den Besuchern einen informativen, anregenden und motivierenden Tag zu bieten, der Anlass zu positiven Erinnerungen gibt. Zu diesem positiven Erlebnischarakter gehört vor allem, dass man sich bei der Planung des Hoffestes an den Vorlieben, Ansichten und den Interessen der eigenen Zielgruppe orientiert. Die Präferenzen der Kunden sind u. a. vom Standort abhängig, z. B. hinsichtlich des Vorwissens über die Landwirtschaft. Das Interesse für Tiere, pflanzenbauliche Themen oder Landtechnik ist unterschiedlich ausgeprägt. Wichtig ist dabei, die Spezifika der ökologischen Produktion in den Vordergrund zu rücken und Betriebsbesonderheiten zu erläutern.

Familien stellen eine klassische Kernzielgruppe für Hoffeste dar, so dass die Bedürfnisse kleinerer und größerer Kinder i. d. R. einzubeziehen sind. Wenn es insgesamt gelingt die Grunderwartungen an ein Hoffest zu erfüllen und einzelne überraschende Akzente zu

setzen, können positive Bindungseffekte ausgelöst werden. Besucher des Hoffestes erzählen dann von dem positiven Erlebnis ihren Bekannten und erzeugen somit die höchst wirksame Werbemaßnahme der Empfehlung.

Weiterhin ist es möglich, besondere Leistungen des Betriebes zu präsentieren, wie z. B. eine Weiterverarbeitung der erzeugten Produkte oder die Spezifika eines Lieferdienstes. Sinnvoll ist es auch, die kulinarische Versorgung der Hoffestbesucher möglichst weitgehend mit selbst hergestellten Produkten (Wurst, Käse, Gemüse, Obst, Saft, Schnaps, Getreide oder Brot/Brötchen) zu gestalten und deren Qualität und sensorische Vorzüge zu präsentieren. Die Möglichkeit, Produkte des Betriebes oder einen Einkaufsgutschein zu gewinnen, bietet auch eine gute Chance zur Kundenneugewinnung. Dies lässt sich durch ein Quiz oder ein Losverfahren realisieren. Durch die Ausgabe von Gutscheinen wird der Kunde dazu veranlasst, sich noch näher mit den Produkten des Betriebes zu beschäftigen und vertraut zu machen, da er so die Möglichkeit erhält, diese kostenlos zu probieren. Infolgedessen kauft er vielleicht beim nächsten Mal diese Produkte ein oder probiert weitere aus dem Angebotssortiment.

2.4 Fazit und Ansatzpunkte für die eigenen Untersuchungen

Event-Marketing bedeutet zum einen gute Organisation auf Basis kreativer Ideen. Die einschlägigen Lehrbücher (HOLZBAUR ET AL. 2010, KLEIN 2010, VON GRAEVE 2008) bieten entsprechend vielfältige Checklisten, die Landwirten helfen, sich auf ein Hoffest professionell vorzubereiten und Pannen zu vermeiden. Ein gutes Management ist ein zentraler Erfolgsfaktor des Events. Die vorherigen Ausführungen haben aber auch deutlich gemacht, dass Hoffeste zum anderen gerade für Bio-Betriebe Teil des Versuchs sind, sich durch eine gelungene emotionale Ansprache Alleinstellungsmerkmale und dadurch Kundenbindungen zu erschließen.

Welche Faktoren dafür verantwortlich sind und ob dieser Prozess erfolgreich verläuft, ist bisher in der Forschung noch nicht untersucht worden. Vor diesem Hintergrund zielen die folgenden Kapitel auf die Erfahrungen der BetriebsleiterInnen und eine Analyse der Kundenwahrnehmungen ab.

3 Methodische Vorgehensweise bei den Primärerhebungen

Nach einem Auftakttreffen der Projektpartner in Göttingen im Dezember 2009 wurde das Feinkonzept für die Vorgehensweise im Projekt erarbeitet. Um das Projekt nach Außen bekannt zu machen und um Betriebe für die Teilnahme an der Studie zu gewinnen, wurden eine Skizze zum Projekt und eine Pressemitteilung erstellt.

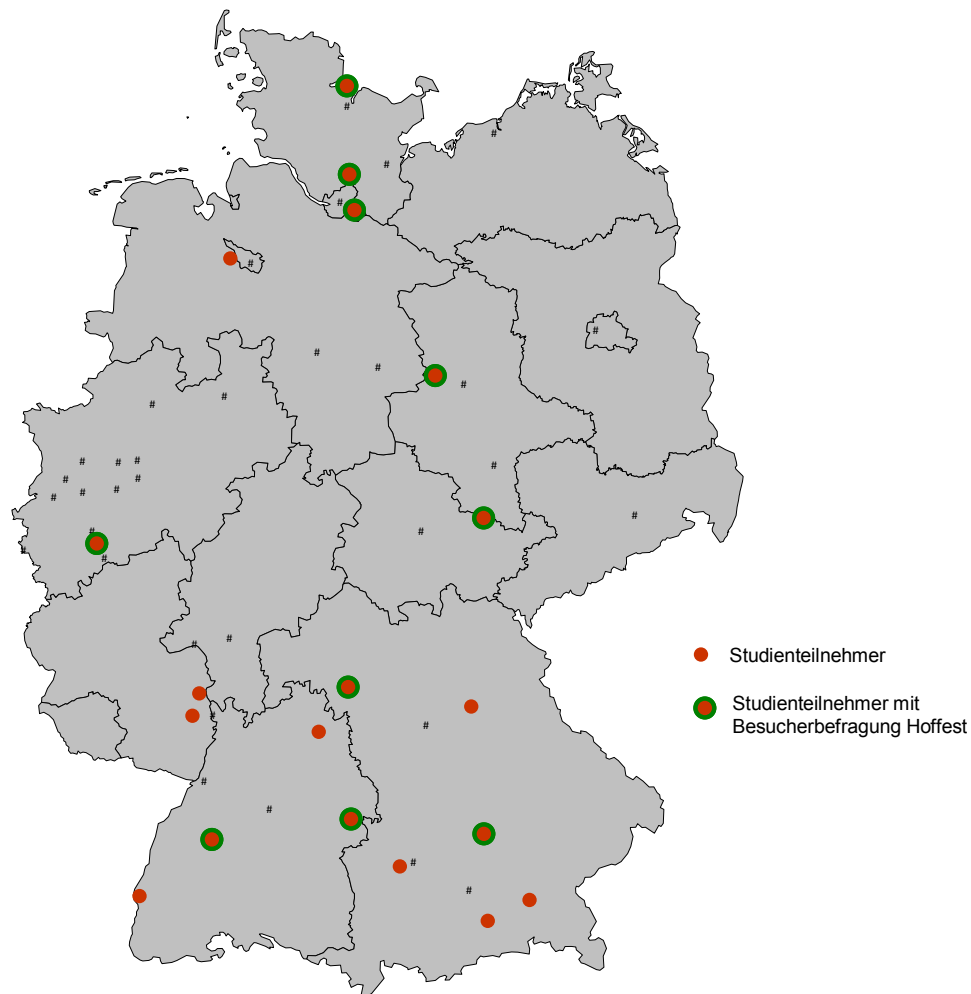
Die Pressemitteilung wurde noch im Dezember 2009 über die Pressestelle der Universität Göttingen an einen für diesen Zweck ausgewählten Verteiler versandt. Zudem wurden Pressemitteilung und Projektskizze über die Verteiler der Bioland Beratung und von *Land und Markt* ausgesandt – soweit möglich wurden dafür gezielt persönliche Kontakte zu relevanten Einrichtungen genutzt. Diese Aussendungen erfolgten im Dezember 2009 und Januar 2010.

Die eingegangenen Rückmeldungen von Betrieben (insgesamt 25) mit Interesse an der Studie wurden zunächst gesammelt und eine Liste mit ausgewählten Informationen zu den Betrieben und den Terminen der geplanten Hoffeste zusammengestellt. Aus dieser Liste wurde Ende Februar 2010 vom Projektteam eine Auswahl von 20 Betrieben getroffen. Die Auswahl erfolgte nach folgenden Kriterien:

- Standort, da eine Aufteilung von je 10 Betrieben in Nord und Süd angestrebt wurde;
- Größe und Ausrichtung des Hoffestes, um Hoffeste unterschiedlicher Größenordnung zu integrieren;
- Termin des Festes in 2010, um den Ablauf der Besucherbefragungen abzusichern (nicht zu viele Feste auf einem Termin oder in zu kurzer Abfolge).

Die entsprechenden Betriebe wurden Ende Februar/Anfang März 2010 kontaktiert und darüber informiert, dass sie für die Studie ausgewählt wurden und in Kürze eine Anfrage wegen eines Termins für das Auftaktinterview erfolgt. Je 10 Betriebe wurden wie geplant von der Bioland Beratung bzw. *Land und Markt* bearbeitet. Die Aufteilung erfolgte nach dem Standort der Betriebe.

Abbildung 1: Standorte der an der Hoffest-Studie beteiligten Direktvermarkter (n = 19)¹⁾



¹⁾ Ein Betrieb schied nach der Vorerhebung aus, da das Hoffest kurzfristig abgesagt wurde.

Quelle: Eigene Darstellung KUHNERT et al. 2011

3.1 Bedeutung und Ziele der Hoffeste aus Sicht der Landwirte

Für die persönliche Befragung der Direktvermarkter wurde ein standardisierter Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen erarbeitet (siehe Anlage). Der Fragebogen umfasst folgende Themenbereiche:

- Allgemeine Angaben zum Betrieb;
- Angaben zur Direktvermarktung;
- Marketingmaßnahmen und Ziele im Rahmen der Direktvermarktung;
- Allgemeine Angaben und Ziele des Hoffestes;
- Angaben zum im Jahr 2010 geplanten Hoffest.

Nach dem jeweils ersten Interview fand eine Abstimmung der Erfahrungen zwischen der Bioland Beratung und *Land und Markt* statt. Die ersten Interviews zeigten, dass der Fragebogen „funktionierte“, so dass keine Änderungen für die weiteren Interviews vorgenommen werden mussten.

Die Interviews dauerten i. d. R. etwa 1,5 bis 2 Stunden. Wenn der Betrieb noch nicht bekannt war, waren sie in der Regel mit einem kurzen Betriebsrundgang – insbesondere durch die Räumlichkeiten der Direktvermarktung – verbunden.

Durchgeführt wurden insgesamt 19 Interviews im Zeitraum 15. März bis 22. Mai 2010. Ein Betrieb fiel kurzfristig aus, da das Hoffest abgesagt wurde. Da dies erst im Mai der Fall war, konnte keine Nachbesetzung mehr erfolgen.

3.2 Analyse der betriebswirtschaftlichen Situation der Hoffeste

Parallel zum Fragebogen für die Bestandsaufnahme wurden die Formularsätze für die Erfassung der betriebswirtschaftlichen Daten der Hoffeste erarbeitet. Sie umfassen folgende Elemente:

- Einnahmen im Rahmen des Hoffestes;
- Ausgaben für die Durchführung des Hoffestes;
- Arbeitszeiterfassung für Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Hoffestes.

Die Formularsätze wurden den Interviewpartnern in schriftlicher Form am Ende des Interviews überreicht und kurz erläutert. Darüber hinaus wurde eine elektronische Version der Formulare als Excel-Datei übersandt.

Zudem wurde eine Excel-Datei zur betriebswirtschaftlichen Auswertung erarbeitet, um die Ergebnisse der einzelnen Hoffeste vergleichen zu können. Darin sind die Datenerfassung, die betriebswirtschaftliche Auswertung und eine Analyse an Hand von Kennzahlen enthalten.

3.3 Ermittlung der Kundenbewertung und -effekte der Hoffeste

Neben der betriebswirtschaftlichen Erhebung bildete die Kundenseite den zweiten Schwerpunkt der empirischen Arbeit. Zudem wurde die Einschätzung des Betriebsleiters bezüglich des Erfolges des Hoffestes erfasst.

3.3.1 Befragung der Besucher der Hoffeste

Die Befragung der Hoffestbesucher wurde auf zehn Hoffesten realisiert. Dabei wurden insgesamt 248 Kunden mittels eines standardisierten Fragebogens befragt. Die Stichprobengröße entspricht nicht dem geplanten Umfang, in dem wir von 100 Befragten pro Betrieb ausgegangen sind. Die Erfüllung der Stichprobe erwies sich als schwierig, da die Anzahl der Teilnehmer stark von der Größe des Hoffestes abhängig war und in einer Reihe von Fällen zu wenig Besucher zur Verfügung standen. Zudem ist wie immer bei Befragungen nicht jeder Besucher zu einer Teilnahme bereit. Grundsätzlich konnte aber bei allen Betrieben eine ausreichende Anzahl an Fragebögen gesammelt werden, die eine betriebsspezifische Analyse ermöglicht.

Der Fragebogen wurde in einem ausführlichen Pretest auf Verständlichkeit und Praktikabilität hin überprüft und gliedert sich in folgende Bereiche:

- Bewertung des Hoffestes allgemein und der Werbemaßnahmen;
- Einschätzung der Zufriedenheit mit verschiedenen Leistungsangeboten;
- Bewertung der Wichtigkeit verschiedener Leistungsangebote;
- Einkaufsverhalten;
- Soziodemographie.

Die Befragung erfolgte durch jeweils zwei instruierte studentische Hilfskräfte, die bei dem jeweiligen Hoffest anwesend waren. Die Fragebögen wurden am Ende des Hoffestes eingesammelt und in das Statistikprogramm PASW eingegeben, um für eine statistische Auswertung zugänglich zu sein.

Neben der Befragung der Kunden auf den Hoffesten wurden von einem weiteren Studenten drei Hoffeste im Hinblick auf den Eventcharakter untersucht und dabei zusätzlich die eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen vor Ort in Bild und durch Kommentare dokumentiert. Diese zusätzlichen Daten dienen der Analyse der Werbemaßnahmen und der potenziellen Verbesserungsmöglichkeiten in der Kommunikation.

3.3.2 Nacherhebung der Kundenbefragung

Parallel zur Kundenbefragung wurde auf den Hoffesten versucht die Kontaktdaten der Besucher zu ermitteln, um diese für die Nacherhebung kontaktieren zu können. Die Nacherhebung dient in erster Linie dazu die langfristige Auswirkung der Hoffeste auf das Konsumverhalten der Besucher zu ermitteln und damit den langfristigen Erfolg der Hoffeste festzustellen. Dazu sind Befragungen nach einem halben Jahr vorgesehen.

In dieser Phase des Projektes befinden wir uns noch in der Ermittlung der Kontaktdaten. Allerdings zeichnen sich hier Probleme in der Datenbeschaffung ab, da nur sehr wenige Besucher bereit sind ihre Daten weiterzugeben. Versuche, die Datenerhebung mit

Gewinnspielen des Veranstalters zu verbinden, zeigten dagegen positive Resonanz. Jedoch hat sich bisher nur ein Teil der Betriebsleiter zu Gewinnspielen bereit erklärt.

Im weiteren Verlauf des Projektes wird aber weiterhin versucht, die Kontaktdatenerhebung mit einem Gewinnspiel und in Absprache mit den Betriebsleitern durchzuführen, um eine ausreichende Anzahl an Daten für die Nacherhebung zu erhalten.

3.3.3 Umsatzeffekte der Hoffeste und Zufriedenheit mit dem Fest

Ergänzend zu den geplanten Erhebungen wurde eine kurze Nacherhebung zu den Hoffesten der beteiligten Betriebe konzipiert. Dabei wurden abgefragt:

- Persönliche Zufriedenheit mit dem Hoffest;
- Angaben zu den Besucherzahlen;
- Einschätzung der Direktvermarkter zu den Besuchererwartungen (analog zur Frage an die Hoffestbesucher, welche Elemente ihnen bei einem Hoffest wichtig sind);
- Umsätze der Direktvermarktung im Zeitraum einen Monat vor bis sechs Monate nach dem Hoffest.

Die Nacherhebungsbögen wurden den Betrieben kontinuierlich kurz nach der Durchführung ihres Hoffestes per Brief und auch in elektronischer Form zugesandt. Von den 19 an der Studie beteiligten Betrieben, die ein Hoffest durchgeführt haben, haben 16 den Nacherhebungsbogen zurückgesandt.

3.4 Überblick über die Datengrundlage der Hoffest-Studie

Nachstehend wird ein Überblick über die für die Analyse der Hoffeste zur Verfügung stehende Datengrundlage gegeben (siehe Übersicht 1).

Demnach lagen von insgesamt sieben Betrieben Daten aus allen Erhebungsbausteinen vor, die eine vollständige Betrachtung von der betriebswirtschaftlichen Situation bis zur Wahrnehmung des Hoffestes durch die Besucher ermöglichen.

Trotz wiederholter Nachfragen haben leider fünf der 19 Betriebe, die ein Hoffest durchgeführt haben, keine betriebswirtschaftlichen Daten zum Hoffest dokumentiert. Dies ist insbesondere bei jenen drei Betrieben sehr schade, auf deren Hoffest eine Besucherbefragung stattgefunden hat.

Allen Betrieben, die betriebswirtschaftliche Daten zum Hoffest geliefert hatten, wurde eine individuelle Auswertung ihrer Daten inklusive einer Einordnung in das Umfeld der Kollegen zur Verfügung gestellt. Eine individuelle Auswertung der auf dem Hoffest durchgeführten Kundenbefragungen wurde lediglich dann erstellt und dem Betrieb zugesandt, wenn die betriebswirtschaftlichen Daten zum Hoffest an das Projektteam geliefert wurden.

Übersicht 1: Datengrundlage der Hoffest-Studie

Betrieb	Vorerhebung	BWL-Daten Hoffest	Befragung Hoffestbesucher	Teilnehmende Betriebe der Nacherhebung	Befragten der Nacherhebung
1	X	-	n = 55	-	0
2	X	X	n = 57	X	0
3	X	X	n = 90	X	4
4	X	-	n = 113	-	26
5	X	X	n = 135	X	43
6	X	X	-	X	0
7	X	X	-	X	0
8	X	X	-	X	0
9	X	-	n = 44	X	0
10	X	X	n = 75	X	0
11	X	X	n = 71	X	0
12	X	X	n = 48	X	0
13	X	X	n = 100	X	0
14	X	-	-	X	0
15	X	-	-	-	0
16	X	-	-	X	0
17	X	X	-	X	0
18	X	X	-	X	0
19	X	X	-	X	0
Summe	19	13	n = 788	16	n = 73

Quelle: Eigene Berechnung KUHNERT et al. 2011

4 Bedeutung und Ziele der Hoffeste aus Sicht der Landwirte

Die Interviews auf den 19 an der Hoffest-Studie beteiligten Bio-Betrieben fanden mit dem Betriebsleiter beziehungsweise dem Verantwortlichen für die Hoffeste statt. Ausgewählte Charakteristika dieser Betriebe sind in Übersicht 2 dargestellt.

Übersicht 2: Ausgewählte Charakteristika der an der Hoffest-Studie teilnehmenden Betriebe (n = 19)

Charakteristikum	Kategorie	Betriebe
Dauer der ökologischen Bewirtschaftung	1–10 Jahre (2001–2011)	3
	11–20 Jahre (1991–2000)	5
	Über 20 Jahre (vor 1991)	11
Dauer der Direktvermarktung	1–10 Jahre (2001–2011)	3
	11–20 Jahre (1991–2000)	6
	Über 20 Jahre (vor 1991)	10
Verbandsmitgliedschaft ¹	Bioland	12
	Demeter	6
	Naturland	2
Erwerbsform	Haupterwerb	16
	Nebenerwerb	3
Betriebsform	Gemischt	8
	Gartenbau	6
	Dauerkultur	2
	Ackerbau	2
	Futterbau	1
	Veredlung	0
Landwirtschaftliche Fläche	Bis 10 Hektar	4
	11–30 Hektar	5
	31–100 Hektar	7
	Über 100 Hektar	3

¹ Ein Betrieb ist sowohl Mitglied bei Naturland als auch bei Demeter.

Quelle: Eigene Berechnung KUHNERT et al. 2011

Es fällt auf, dass die Betriebe bereits sehr lange ökologisch bewirtschaftet werden. Die Betriebe wurden überwiegend in den 1980er und 1990er Jahren umgestellt und haben direkt oder innerhalb der ersten zwei Jahre mit der Direktvermarktung begonnen. Zwei Betriebe, die erst in den vergangenen zehn Jahren auf Öko-Landbau umstellten, betrieben bereits zuvor eine Direktvermarktung. Auffällig ist auch, dass alle Betriebe einem

Anbauverband angehören. Hinsichtlich der Betriebsform und der Flächenausstattung dagegen sind die Betriebe sehr heterogen.

4.1 Charakteristik der Direktvermarktung

Der Großteil der Betriebe betreibt eine Kombination aus mehreren Direktvermarktungswegen wie Hofladen, Marktverkauf sowie der Belieferung von Wiederverkäufern, Gastronomen, anderen Direktvermarktern oder Endkunden. Das Betreiben eines Hofladens, die Direktbelieferung von Endkunden und der Marktverkauf kristallisieren sich für den Großteil der befragten Betriebe dabei als die umsatzstärksten Absatzwege heraus (siehe Übersicht 3). An Wiederverkäufer und Gastronomen liefert zwar ebenfalls über die Hälfte der Betriebe, offensichtlich jedoch nicht in umsatzstarken Mengen.

Übersicht 3: Absatzwege der an der Hoffest-Studie teilnehmenden Betriebe¹ (n = 18)

Absatzweg in der Direktvermarktung	Anzahl Betriebe, die diesen Absatzweg nutzen	Anzahl Betriebe, für die dies der umsatzstärkste Absatzweg ist ²
Hofladen	16	8
Direktbelieferung Gastronomie/ Wiederverkäufer	12	1
Direktbelieferung Endkunden	11	5
Marktverkauf	10	4
Verkauf an andere Direktvermarkter	10	0
Onlineshop, Versand	3	0
Ab-Feld-Verkauf	2	0
Selbstbedienungskiste	1	1

¹ Die n-Zahlen weichen ab, da nicht immer von allen Betrieben auf jede Frage eine Antwort vorliegt.

² Bei einem Betrieb werden mit zwei Absatzwegen gleich hohe Umsätze erzielt (Marktverkauf und Hofladen), dieser Betrieb wurde daher doppelt aufgeführt.

Quelle: Eigene Berechnung KUHNERT et al. 2011

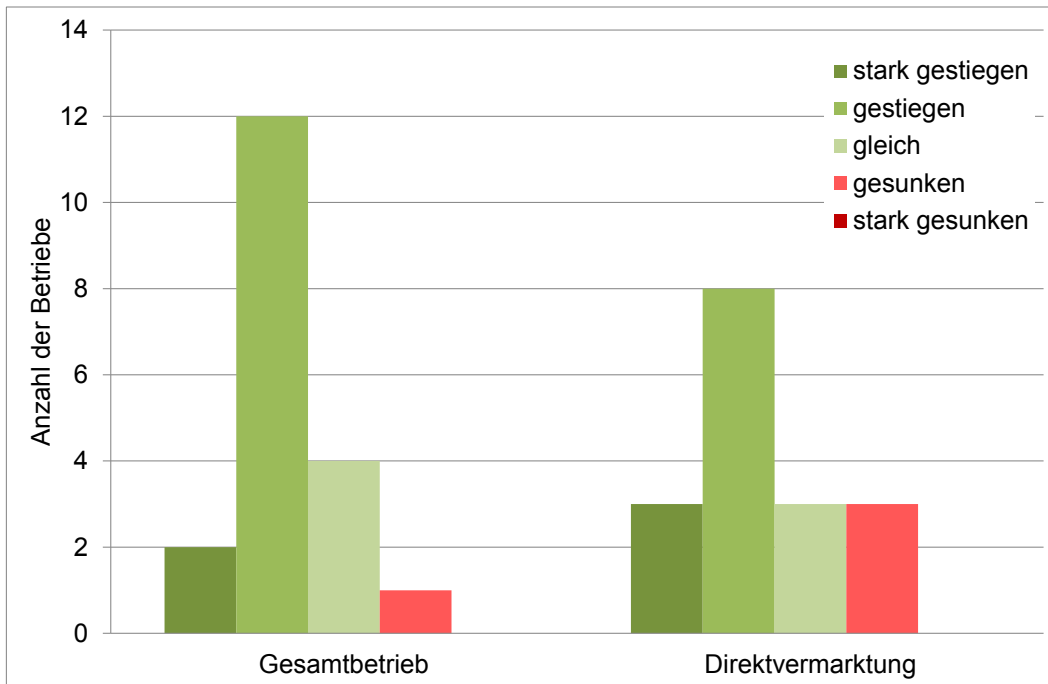
Die jährlichen Gesamtumsätze der Betriebe variieren stark. Fünf Betriebe liegen mit ihrem Umsatz in der umsatzschwächsten Kategorie unter 250.000 Euro, fünf in der umsatzstärksten (über 1 Mio. Euro). Die restlichen neun Betriebe liegen im Bereich zwischen 250.000 und 750.000 Euro. Die Umsätze in der Direktvermarktung variieren ebenfalls stark zwischen 7.000 und 6 Mio. Euro pro Jahr. Die Betriebe teilen sich in zwei Umsatzgruppen auf: Zwölf Betriebe erwirtschafteten in der Direktvermarktung weniger als 500.000 Euro, darunter vier Betriebe unter 100.000 Euro. Die andere Gruppe bestehend aus fünf Betrieben erwirtschaftet zwischen 1 und 6 Mio. Euro Umsatz pro Jahr allein durch die Direktvermarktung.

Ein Zusammenhang zwischen den Direktvermarktungswegen und den Umsätzen in der Direktvermarktung lässt sich nicht feststellen. Es befinden sich Betriebe mit vorwiegend Marktverkauf in Größenklassen von unter 20.000 bis hin zu über 1 Mio. Euro Umsatz. Das gleiche gilt für Betriebe, die den größten Direktvermarktungsumsatz mit dem Hofla-

den erwirtschaften. Betriebe, die vorwiegend Endkunden beliefern, befinden sich in Umsatzklassen in der Direktvermarktung von 300.000 bis 1,5 Mio. Euro.

Die Umsatzentwicklung des Gesamtbetriebes und der Direktvermarktung war in den vergangenen Jahren bei den meisten Betrieben positiv (siehe Abbildung 2). Bei nur drei Betrieben sank in den vergangenen zwei Jahren der Umsatz in der Direktvermarktung, bei lediglich einem Betrieb der betriebliche Gesamtumsatz.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung der an der Hoffest-Studie teilnehmenden Betriebe in den letzten zwei Jahren (n = 19)



Direktvermarktung: nicht alle Betriebe haben geantwortet.

Quelle: Eigene Darstellung KUHNERT et al. 2011

Um den Kunden ein vielfältiges Angebot liefern zu können, kaufen mit Ausnahme von einem Betrieb alle Betriebe Bio-Produkte zu, allerdings zu unterschiedlichen Umsatzanteilen. Zwei Betriebe erwirtschaften weniger als 25 % des Direktvermarktungsumsatzes mit Zukaufprodukten, weitere fünf Betriebe weniger als 50 %. Bei vier bzw. fünf Betrieben beträgt der Anteil des Zukaufes am Gesamtumsatz in der Direktvermarktung bis zu 75 % bzw. bis zu 95 %. Zwei Betriebe machten keine Angaben hierzu. Der Anteil des Zukaufes am Direktvermarktungsumsatz besitzt bei den Betrieben eine leicht steigende Tendenz: Bei sieben Betrieben ist der Anteil des Zukaufes an den Umsätzen in der Direktvermarktung in den vergangenen zwei Jahren gestiegen, bei zehn ist er gleich geblieben und bei einem gesunken.

Sortiment der Direktvermarktung

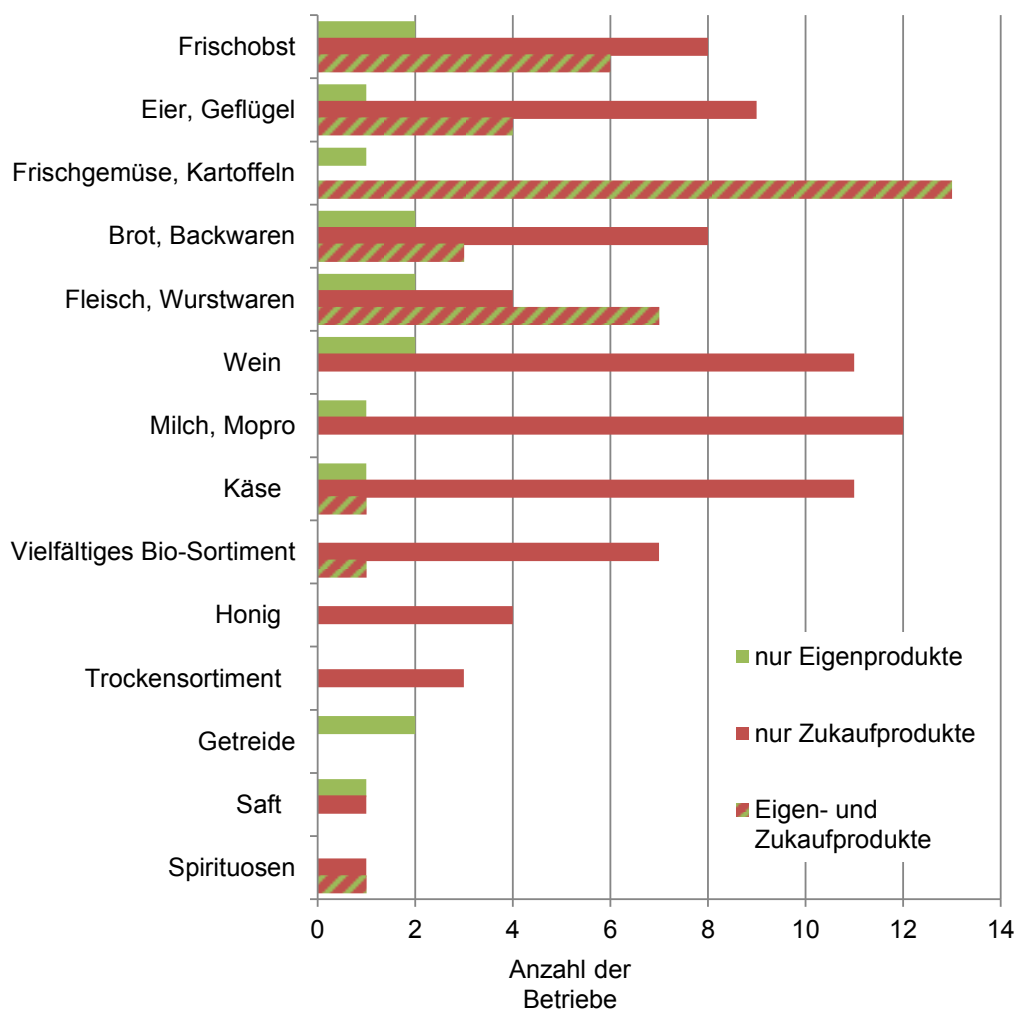
Der Großteil der Betriebe bietet ein vielfältiges Sortiment an frischen bzw. verarbeiteten Bio-Produkten an. Knapp die Hälfte der Betriebe (9) führt ein breites Sortiment mit Produkten aus neun bis elf Produktbereichen. Durchschnittlich listen die Betriebe Produkte aus sieben Produktbereichen. Die am häufigsten genannten Bereiche sind:

- Frischobst (16 Betriebe),

- Frischgemüse, Kartoffeln (14),
- Eier/Geflügel (14),
- Milch/Molkereiprodukte (13),
- Käse (13),
- Brot/Backwaren (13),
- Fleisch/Wurstwaren (13) und
- Wein (13).

In all diesen Bereichen werden Produkte zugekauft, entweder als Ergänzung zum eigenen Angebot in dieser Produktgruppe (insbesondere bei Gemüse/Kartoffeln) oder ausschließlich (insbesondere bei Milch/Molkereiprodukte, Käse, Wein) (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Direktvermarktungssortimente der an der Hoffest-Studie teilnehmenden Betriebe differenziert nach Produktherkunft (n = 19)



Quelle: Eigene Darstellung KUHNERT et al. 2011

Nach Aussage von elf der 14 Betriebsleiter, die Frischgemüse/Kartoffeln anbieten, ist dies die umsatzstärkste Produktgruppe in der Direktvermarktung. Sieben Betriebe setzen Frischobst, drei Betriebe Brot und Backwaren auf Rang 2 der umsatzstärksten Produktgruppen. Die hinteren Ränge 3 bis 5 entfallen häufig auf Käse, Milch und Molkereiprodukte oder auf Eier und Geflügel. Sowohl Fleisch und Wurstwaren als auch Brot und Backwaren nehmen bei einzelnen Betrieben Rang 1, bei anderen Rang 5 ein. Interessanterweise gehört Wein, obwohl von immerhin 13 der 19 Befragten gelistet, nahezu ausnahmslos nicht zu den fünf umsatzstärksten Produktgruppen. Die einzige Ausnahme bilden erwartungsgemäß die beiden Weinbaubetriebe.

4.2 Zufriedenheit und Ziele in der Direktvermarktung

Die Zufriedenheit mit der Direktvermarktung ist grundsätzlich hoch: 13 der 19 Betriebsleiter sind (sehr) zufrieden, vier sind mittelmäßig zufrieden. Nur ein Betrieb ist sehr unzufrieden mit der Direktvermarktung, und zwar insbesondere mit dem Sortiment, mit der Priorität der Direktvermarktung im Betrieb, der Kundenansprache und dem resultierenden Gewinn.

Die Betriebsleiter formulieren konkrete Ziele für ihre Direktvermarktung – abhängig von den jeweiligen Bereichen, in denen sie eine Unzufriedenheit äußern (siehe Übersicht 4).

Übersicht 4: Zufriedenheit, Unzufriedenheit und Ziele hinsichtlich der Direktvermarktung der an der Hoffest-Studie teilnehmenden Betriebe (n = 19)

Bereich	Zufrieden	Unzufrieden	Ziele
Konzept	Vielfalt der Absatzwege und Tätigkeitsbereiche; Unabhängigkeit vom Großhandel.	Motivation für nötige regelmäßige Neuerungen/Schaffung von Anreizen im Laden.	Wochenmarkt verstärken; Aktionen auf dem Hof und im Laden. Zielgruppenorientiertes Konzept. Stärkere Zusammenarbeit mit Kollegen.
Sortiment	Produktqualität und -vielfalt.	Regionale Zulieferer fehlen; Qualität Zukaufprodukte.	Qualität erhöhen, abheben vom LEH, Angebot ausweiten.
Kunden	Absatzentwicklung; treue und qualitätsbewusste Kunden; Rückmeldungen der Kunden.	Anzahl (Stamm-) Kunden; Kaufkraft.	Neue Kunden und Stammkunden gewinnen: z B. junge Familien. Persönliche Kundenbindung stärken. Kommunikation ausbauen: Vertrauen in Qualität stärken; eigene Einkaufskriterien offenlegen (regional), Rechtfertigung Mehrpreis. Laden/Abo-Kisten bekannter machen.
Arbeitsalltag	Zusammenarbeit im Betrieb.	Arbeitsbelastung; Wochenendbelastung in der Saison.	Arbeitsbelastung verringern, Effektivität erhöhen, Verkaufszeiten bündeln.
Wirtschaftlichkeit	Einnahmen; Aufwand-Umsatz-Verhältnis.	Gewinn, Umsatz; Unternehmerlohn.	Umsatz halten oder steigern; Effizienz steigern durch Optimierung der Ressourcen/Auslastung. Regelmäßige Kontrolle von Umsatz und Arbeitszeit.

Quelle: Eigene Darstellung KUHNERT et al. 2011

4.3 Kommunikationsmaßnahmen in der Direktvermarktung

In ihrer Außendarstellung sind die befragten Betriebe überaus aktiv. Alle besitzen ein eigenes Logo (19 Betriebe), fast alle eigenes Briefpapier (17 Betriebe) und Werbetafeln (18 Betriebe). Sie präsentieren ihren Betrieb sowohl in einer eigenen Broschüre (16 Betriebe) als auch auf der eigenen Website (17 Betriebe) und bieten regelmäßige Betriebsbesichtigungen an (17 Betriebe) – bis zu 30 Besichtigungen pro Jahr.

Die Hoffeste werden auf neun Betrieben jährlich veranstaltet, auf drei Betrieben sogar mehrmals pro Jahr. Die verbleibenden sieben Betriebe lassen zwei bis fünf Jahre zwischen den Festen verstreichen. Begonnen hat der Großteil der befragten Betriebe mit der Veranstaltung eines Hoffestes entweder zeitgleich oder bis fünf Jahre nach dem Einstieg in die Direktvermarktung (12 von 19 Betrieben). Über die hohe bis sehr hohe Bedeutung des Hoffestes innerhalb aller durchgeführten Marketingmaßnahmen ist sich der Großteil der Betriebe (15 von 19 Betriebe) einig. Nur drei Betriebe messen dem Hoffest eine

mittlere Bedeutung bei. Dass das Hoffest eine geringe bis sehr geringe Bedeutung hätte, kann kein Betriebsleiter bestätigen.

Bekanntmachung und Besucherzahlen des Hoffestes

Beworben wird das Hoffest am häufigsten über direkte Ansprache und Einladung von Kunden (15 Betriebe), durch Auslegen von Hinweisen in den eigenen Verkaufsstellen (14) oder an anderen Stellen (13), durch Schalten von Anzeigen in der regionalen Presse (13) und durch Bekanntmachung auf der eigenen Website (12). Der direkten Kundenansprache messen die befragten Betriebe mit Abstand die höchste Bedeutung bei.

Je nach Betrieb besuchten zwischen 150 und 6.000 Personen das letzte Hoffest. Sieben Betriebe verzeichneten bis zu 600 Besucher, fünf Betriebe bis zu 1.000 Besucher und sechs Betriebe über 1.000 Besucher.

4.4 Motivation und Ziele in Bezug auf das Hoffest

Die größte Motivation für die Durchführung des Hoffestes für die Betriebe bezieht sich auf die Bereiche:

- Kundengewinnung durch Steigerung des Bekanntheitsgrades und
- Kundenbindung und -pflege durch den Aufbau einer persönlichen Beziehung und durch Aufklärung und Informationsvermittlung über die Produkte.

Von bestehenden Kunden werde nach Aussage der Betriebsleiter häufig ein Hoffest erwartet. Außerdem würde man auf diese Weise Altkunden nach der Sommerpause wieder an den Hof erinnern. Die konkreten Ziele richten sich dementsprechend bei den an der Studie teilnehmenden Betrieben auf Neukundenakquise (Ziel: 3 bis 50 neue Kunden), Umsatzsteigerung (Ziel: 2 bis 30 % mehr Umsatz), Bekanntheit in der Region erhöhen und darauf, den Besuchern einen schönen Tag zu bereiten, um im Gespräch zu bleiben.

Häufig sind bei den befragten Betrieben in den vergangenen Jahren die Besucherzahlen gestiegen, weswegen das Angebot auf dem Hoffest kontinuierlich ausgebaut wurde. Eine tiefergehende Bewertung des Hoffestes wird jedoch kaum von den Verantwortlichen durchgeführt. Häufig werden Besucherzahlen geschätzt, vereinzelt wird eine grobe Einnahmen-Ausgaben Kalkulation vorgenommen, um den Erfolg zu messen. 14 von 15 Betrieben treffen Einschätzungen zum Erfolg oder Misserfolg ihres Hoffestes anhand der Besucherzahl, der Stimmung während des Festes, der Verweildauer der Gäste und der Rückmeldungen der Besucher.

14 der 19 an der Studie teilnehmenden Betriebe wollen gezielt Familien mit Kindern auf den Hof locken. Auch Ehepaare mittleren bis höheren Alters, regionale Besucher, genussorientierte Kunden oder Wochenendurlauber werden als Zielgruppe genannt. Ob diese bereits Bio-Kunden sind und welchen Lebensstil die Kunden führen, spielt eine untergeordnete Rolle.

5 Betriebswirtschaftliche Analyse der Hoffeste

5.1 Datengrundlage der betriebswirtschaftlichen Analyse

Von den ursprünglich 19 teilnehmenden Betrieben, musste ein Betrieb aus persönlichen Gründen sein Hoffest absagen. Somit fand auf 18 Betrieben ein Hoffest im Jahr 2010 statt. 13 dieser Betriebe haben betriebswirtschaftliche Daten erhoben und dem Projektteam zur weiteren Auswertung zur Verfügung gestellt.

- **Arbeitszeit:** Die Arbeitszeit für die Vorbereitung des Hoffestes wurde meistens bestmöglich geschätzt. Die Arbeitszeit für Durchführung und Nachbereitung des Hoffestes konnte von den Betrieben in der Regel sehr genau ermittelt werden.
- **Einnahmen:** Die Angaben zu den Einnahmen des Hoffestes waren bei den allermeisten Betrieben sehr genau erfasst.
- **Ausgaben:** Auch bei den Ausgaben konnten viele Betriebe eine genaue Zuordnung vornehmen. Lediglich bei Wenigen waren vor allem die Angaben zur Höhe des Wareneinsatzes grob geschätzt und die Sonstigen Kosten nicht umfassend erhoben.

Trotz dieser Schätzungen und Ungenauigkeiten lassen sich aus der Gesamtheit der Zahlen fundierte Ergebnisse zur Wirtschaftlichkeit von Hoffesten ermitteln und gute Rückschlüsse für Optimierungsmöglichkeiten ziehen.

5.2 Anzahl Hoffestbesucher

Die Anzahl der Hoffestbesucher konnte von den allermeisten Betrieben nur geschätzt werden und war erwartungsgemäß auch sehr unterschiedlich (siehe Übersicht 5). Ein Betrieb veranstaltete ein reines Kundenfest und hatte dabei etwa 120 Besucher. Ein Betrieb in Stadtnähe mit hohem Bekanntheitsgrad konnte etwa 6.000 Besucher für sein Hoffest gewinnen. Bei allen anderen lag die Besucherzahl zwischen 350 und 3.000. Im Durchschnitt der 13 Hoffeste kamen knapp 1.400 Besucher je Fest.

Übersicht 5: Anzahl Hoffestbesucher auf 13 untersuchten Hoffesten

Größenordnung des Hoffestes	Anzahl
Hoffestbesucher Durchschnitt	1.378 Besucher
Hoffeste mit weniger als 800 Besucher	5 Betriebe
Hoffeste mit 800 bis 1.500 Besucher	5 Betriebe
Hoffeste mit mehr als 1.500 Besucher	3 Betriebe

Quelle: Eigene Berechnung RETTNER et al. 2011

5.3 Arbeitszeitaufwand für die Hoffeste

Beim Arbeitsaufwand ist der Unterschied zwischen den Betrieben beträchtlich. Grundsätzlich gilt die Faustregel: Je größer das Hoffest und je mehr Besucher desto höher ist der Arbeitsaufwand. So benötigt der Betrieb mit den wenigsten Hoffestbesuchern (120) auch die geringste Arbeitszeit mit 84 Stunden. Dem gegenüber liegt mit knapp 800 Stunden der Arbeitszeitaufwand beim Hoffest mit 6.000 Besuchern am höchsten.

Doch gerade bei den mittelgroßen Hoffesten gibt es erhebliche Unterschiede im Arbeitszeitbedarf: So genügen einem Betrieb etwa 150 Arbeitsstunden, ein anderer benötigt über 450 Stunden. Bei beiden Hoffesten lag die Anzahl der Besucher bei etwa 1.000 und auch der Umsatz lag in ähnlicher Höhe bei etwa 6.000 €. Hier zeigt sich, dass durch gutes Management und sinnvolle Kooperationen mit anderen Anbietern oder Organisationen erhebliches Potential zur Arbeitszeiteinsparung besteht.

Übersicht 6 zeigt, dass ein Teil der Betriebe nur mit bezahlten Kräften arbeitet, ein anderer Teil nur eigene Unternehmerarbeitszeit einbringt. Im Durchschnitt sind 377 Stunden erforderlich, um das Hoffest vorzubereiten, durchzuführen und wieder alles aufzuräumen.

Übersicht 6: Arbeitszeitaufwand für Vorbereitung und Durchführung des Hoffestes

Arbeitszeit	Akh Spanne	Akh Durchschnitt
Arbeitszeitaufwand Fremd-AK	0-794	223
Arbeitszeitaufwand Unternehmer-AK	0-480	154
Arbeitszeitaufwand gesamt	84-794	377
Arbeitszeitaufwand pro 100 Hoffestbesucher	14,6–87,3	27,3

Quelle: Eigene Berechnung RETTNER et al. 2011

Bezogen auf die durchschnittliche Besucherzahl werden etwa 16 Minuten pro Hoffestbesucher (entspricht 0,273 Akh) aufgewendet. Bei 1.000 Besuchern entspricht dies durchschnittlich etwa 275 Stunden Arbeitsaufwand für das Hoffest.

5.4 Erfolgsrechnung der Hoffeste

5.4.1 Einnahmen und Ausgaben der Hoffeste

Einnahmen auf dem Hoffest

Erfasst wurden alle Einnahmen der teilnehmenden Betriebe aus Verpflegung, Getränken, Verlosungen, Standvermietung, Hofladenverkauf etc. Einige Betriebe nutzten zusätzlich zu eigenen Angeboten noch die Kooperation mit einem oder mehreren Caterern oder anderen Anbietern. Deren Umsätze flossen nicht in die Auswertung mit ein.

Der Betrieb mit den geringsten Einnahmen erlöste etwa 2.500 €. Zwei Betriebe erzielten Einnahmen von über 20.000 €. Die übrigen 10 Betriebe lagen zwischen 3.000 € und 10.000 € Einnahmen. Im Durchschnitt betrugen die Einnahmen etwa 7.500 € pro Hoffest.

Ausgaben für das Hoffest

Die Ausgaben lagen im Durchschnitt der Betriebe höher als die Einnahmen und betragen über 8.300 € je Hoffest.

Der größte Ausgabenblock war in der Regel der Wareneinsatz für die angebotenen Getränke und das Essen. Im Durchschnitt lag dieser bei 52 %. Die Spanne reicht von 32 % bis 69 %. Vier Betriebe benötigten weniger als 50 % Wareneinsatz. Alle anderen lagen darüber.

Die Ausgaben für Personal stellen mit etwa 35 % den zweitgrößten Kostenblock dar. Drei Betriebe kamen ohne externes Personal aus, ein Betrieb gab mehr für Personal aus als er einnahm, bei einem weiteren lagen die Personalausgaben über 50 % der Einnahmen. Alle anderen hatten Personalausgaben in Höhe von 10 bis 50 % der Einnahmen.

Die Werbeausgaben lagen im Durchschnitt bei rund 8 % der Einnahmen. Zwei Betriebe kamen ganz ohne Werbeausgaben aus, da es entweder ein reines Kundenfest war oder die Werbeausgaben von einem Kooperationspartner getragen wurden. Bei den meisten lagen die Ausgaben für Werbung zwischen 2 und 20 % der Einnahmen. Lediglich ein Betrieb gab mehr als 30 % seiner Einnahmen für die Bewerbung des Hoffestes aus.

Die Ausgaben für das Hoffestprogramm dienen dazu, das Hoffest attraktiv zu gestalten und dadurch eine hohe Besucherzahl zu erreichen. Im Durchschnitt gaben die Betriebe gut 7 % der Einnahmen für die attraktive Gestaltung des Hoffestes aus. Drei Betriebe hatten keine Ausgaben für das Hoffestprogramm, da dies entweder von einem Kooperationspartner finanziert wurde oder als Kundenfest ein Programm geboten wurde, für das dem Betrieb keine Kosten entstanden. Ein Betrieb ließ sich das Hoffestprogramm mehr als 50 % seiner Einnahmen kosten. Bei allen anderen lagen die Ausgaben zwischen 5 und 15 %.

Die Sonstigen Kosten beinhalten Ausgaben für Gebühren, Entleihe von Geschirr, Toilettenwagen, Spülmobil, Zelte, sowie Kleinteile. Im Durchschnitt liegen diese Kosten bei knapp 8 % der Einnahmen. Drei Betriebe mussten für diesen Kostenblock etwa 20 % oder etwas mehr aufwenden. Alle anderen lagen unter 10 %.

5.4.2 Betriebswirtschaftliche Ergebnisse der Hoffeste

Aus den oben ermittelten Einnahmen und Ausgaben ergibt sich im Durchschnitt der 13 untersuchten Hoffeste ein Defizit von über 800 € pro Hoffest (siehe Übersicht 7). Sieben Betriebe konnten einen Überschuss erzielen. Ein Hoffest erwirtschaftete einen Überschuss von über 3.000 €, ein weiteres von über 2.000 €, fünf erzielten 1.000 € Überschuss oder weniger. Sechs Betriebe mussten ein Defizit hinnehmen, davon zwei Betriebe über 7.000 €, einer über 2.000 €, die restlichen drei unter 1.000 €.

Übersicht 7: Erfolgsrechnung der Hoffeste (Durchschnittswerte der 13 Hoffeste)

Erfolgsrechnung	Betrag in €	in % vom Umsatz
Einnahmen		
Umsatzerlöse (netto)	7.493 €	99 %
Privatentnahmen, Sonstiges	50 €	1 %
Gesamteinnahmen	7.543 €	100%
Ausgaben		
Wareneinsatz	3.934 €	52 %
Personalkosten (Löhne, Gehälter)	2.647 €	35 %
Versicherungen, Gebühren	57 €	1 %
Büro, Verwaltung	0 €	0 %
Werbung	633 €	8 %
Hoffestprogramm	562 €	7 %
Sonstige Kosten	532 €	8 %
Gesamtausgaben	8.364 €	111 %
Ergebnisse		
Rohergebnis (Gesamteinnahmen - Wareneinsatz)	3.609 €	48 %
Überschuss (Gesamteinnahmen - Gesamtausgaben)	-821 €	-11 %
Kalkulatorischer Unternehmerlohn (Lohnansatz 12 €/Akh)	1.854 €	25 %
Kalkulatorisches Ergebnis (Überschuss - kalkulatorische Kosten)	-2.674 €	-36 %

Quelle: Eigene Berechnung RETTNER et al. 2011

Bei den genannten Ergebnissen ist die eingesetzte Arbeitszeit der Betriebsleiter und Unternehmer noch nicht entlohnt oder berücksichtigt. Würde diese Arbeitszeit mit 12 € je Stunde entlohnt werden, dann ergibt sich ein kalkulatorisches Ergebnis von Minus 2.600 € im Durchschnitt der Hoffeste. Lediglich drei der 13 Betriebe können hier noch einen Überschuss erzielen. Unter diesen drei sind zwei Weinbaubetriebe, die aufgrund des Weinverkaufs die höchsten Umsätze pro Kunde auf dem Hoffest erzielten.

5.5 Betriebswirtschaftliche Kennzahlen der Hoffeste

Kennzahlen dienen dazu Vergleiche anzustellen. Zu Hoffesten gibt es unseres Wissens bisher noch keine veröffentlichten Kennzahlen, mit denen sich die Ergebnisse von Hoffesten messen oder vergleichen lassen. Daher wurden aus den betriebswirtschaftlichen Ergebnissen der 13 Hoffeste Kennzahlen ermittelt. An Hand der Betriebe, die einen Überschuss mit ihrem Hoffest erzielt haben, wurden diese Kennzahlen in drei Kategorien (gut, mittel, schwach) eingestuft. Damit lassen sich die Ergebnisse dieser Hoffeste und

auch von zukünftig stattfindenden Hoffesten einordnen und beurteilen. Aus dieser Beurteilung können dann Optimierungsmöglichkeiten erarbeitet und umgesetzt werden.

5.5.1 Umsatz je Hoffestbesucher und je Arbeitsstunde

Umsatz je Hoffestbesucher

Die Anzahl der Hoffestbesucher wurde von den meisten Veranstaltern geschätzt, dürfte jedoch nahe am tatsächlichen Ergebnis liegen. Die Umsätze sind erfasst, sofern es sich um eigene Verkaufs- oder Verpflegungsstände gehandelt hat. Nicht erfasst sind in einigen Fällen die Einnahmen von Kooperationspartnern und Catering-Unternehmen, die Verpflegungsstände übernommen haben. So lag bei drei Betrieben, die nur einen kleinen Teil der Verpflegung selbst anboten, der Umsatz pro Besucher deutlich unter 5 €. Die beiden Weinbaubetriebe erreichten dank des Flaschenweinverkaufs deutlich über 10 € pro Besucher. Alle anderen Betriebe lagen zwischen 5 und 10 € pro Hoffestbesucher. Mit verschiedenen Essens-, Getränke- sowie Kaffee und Kuchenangeboten lassen sich Umsätze von 8 bis 10 € pro Hoffestbesucher erzielen. Jedoch muss nicht immer alles selbst organisiert und angeboten werden. Die eingegangenen Kooperationen haben sich durchaus bewährt und führen zu einer geringeren Arbeitsbelastung.

Umsatz je Arbeitsstunde

Eine weitere vergleichende Kennzahl liefert der Umsatz pro Arbeitsstunde. Im Mittel lagen die Betriebe bei etwa 20 € Umsatz pro Arbeitsstunde. Auch hier ragten die beiden Weinbaubetriebe aufgrund des Flaschenweinverkaufs mit etwa 50 € oder sogar deutlich mehr pro Arbeitsstunde sehr positiv heraus. Ein weiterer Betrieb erzielte noch über 40 € pro Arbeitsstunde. Sechs Betriebe lagen deutlich unter 20 €, während die anderen vier Betriebe knapp unter 20 bis 27 € erzielten. Gerade die Betriebe mit sehr geringen Stundenumsätzen schaffen es kaum, einen Überschuss mit dem Hoffest zu erzielen.

Übersicht 8: Umsatz je Hoffestbesucher und je eingesetzte Arbeitsstunde – durchschnittliches Ergebnis der 13 Hoffeste und Einstufung der Kennzahlen

Kennzahl	Ergebnis (Ø der 13 Hoffeste)	Beurteilung			Einstufung		
		gut	mittel	schwach	gut	mittel	schwach
Umsatz je Hoffestbesucher	5,47 €		mittel	>10 €	10-5 €	<5 €	
Umsatz je Arbeitsstunde	19,99 €		mittel	>20 €	20-15 €	<15 €	

Quelle: Eigene Berechnung RETTNER et al. 2011

5.5.2 Wareneinsatz bei den Hoffesten

Die Höhe des Wareneinsatzes im Verhältnis zum Umsatz ist eine wesentliche Erfolgsgröße für die Erzielung eines Überschusses beim Hoffest. Im Durchschnitt lagen die Kosten für den Zukauf der Lebensmittel und Getränke bei 52 %. Dies ist zu hoch. Ziel sollte sein, etwa 40 % der Einnahmen für den Wareneinsatz auszugeben. Nur vier Betriebe erzielten dieses Ergebnis und blieben knapp unter oder über 40 %. Alle anderen

Betriebe lagen zum Teil deutlich über 50 % Wareneinsatz. Bei einem Wareneinsatz über 60 % bleibt zu wenig übrig, um die Kosten der Arbeitszeit und sonstigen Aufwendungen zu decken. Lediglich die beiden Weinbaubetriebe bilden hier eine Ausnahme. Aufgrund des hohen Flaschenweinverkaufs liegt der Wareneinsatz mit etwa 65 % relativ hoch, aber aufgrund der guten Umsätze pro Kunde und pro Arbeitsstunde erzielen sie dennoch einen deutlichen Überschuss beim Hoffest.

Übersicht 9: Wareneinsatz und Handelsspanne – durchschnittliches Ergebnis der 13 Hoffeste und Einstufung der Kennzahlen

Kennzahl	Ergebnis (Ø der 13 Hoffeste)	Beurteilung	Einstufung		
			gut	mittel	schwach
Wareneinsatz in % vom Umsatz	52 %	schwach	< 40 %	40-50 %	> 50 %
Handelsspanne	48 %	schwach	> 60 %	60-50 %	< 50 %
Realisierter Handelsaufschlag	92 %	schwach	> 150 %	150-100 %	< 100 %

Quelle: Eigene Berechnung RETTNER et al. 2011

5.5.3 Arbeitskosten und Sonstige Kosten der Hoffeste

Arbeitskosten der Hoffeste

Die Arbeitskosten setzen sich zusammen aus den tatsächlich gezahlten Stundenlöhnen, Gehältern und Naturalien für Mitarbeiter, die bei Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Hoffestes beteiligt waren. Zusätzlich werden noch die für das Hoffest geleisteten Arbeitsstunden der Betriebsleiter und Unternehmer mit 12 € bewertet. Daraus ergibt sich die Summe der Arbeitskosten, die für das Hoffest angefallen sind. Im Durchschnitt lagen die Arbeitskosten bei etwa 60 % des Umsatzes. Dies ist deutlich zu hoch. Um ein Hoffest wirtschaftlich betreiben zu können, sollten die Arbeitskosten unter 50 % des Umsatzes liegen. Nur vier Betriebe benötigten weniger als 50 %, darunter die beiden Weinbaubetriebe. Alle anderen lagen zum Teil deutlich über 50 %. So hatten zwei Betriebe höhere Arbeitskosten als Einnahmen. Bei zwei weiteren lagen die Arbeitskosten nur knapp unter der Höhe der Einnahmen. Ein Überschuss ist damit nicht mehr zu erzielen.

Sonstige Kosten der Hoffeste

Die Sonstigen Kosten für Werbung, Hoffestprogramm und Infrastruktur lagen im Schnitt bei 24 %. Ein Betrieb gab etwa 90 % seiner Einnahmen dafür aus, etwa 50 % für das Hoffestprogramm, 35 % für Werbung und die restlichen 5 % für Infrastruktur. Die Ausgaben für Werbung und Hoffestprogramm liegen hier in keinem rechten Verhältnis zu den Einnahmen. Zwei Betriebe lagen über 40 % Sonstige Kosten. Dem gegenüber benötigten fünf Betriebe weniger als 20 % ihrer Einnahmen für die Sonstigen Kosten. Bei fünf weiteren Betrieben lag dieser Kostenblock zwischen 20 und 40 %. Ziel sollte es sein, für

diese Kosten maximal 25 % der Einnahmen auszugeben. Gerade hier können sich Kooperationen und Sponsoring lohnen, um Kosten zu senken.

Übersicht 10: Arbeitskosten und Sonstige Kosten – durchschnittliches Ergebnis der 13 Hoffeste und Einstufung der Kennzahlen

Kennzahl	Ergebnis (Ø der 13 Hoffeste)	Beurteilung	Einstufung		
			gut	mittel	schwach
Arbeitskosten (inkl. kalkulatorischem Unternehmerlohn) in % vom Umsatz	60 %	schwach	< 45 %	45–55 %	> 55 %
Personalkosten/Fremd-Akh	12 €	mittel	< 11 €	11–14 €	> 14 €
Sonstige Kosten in % vom Umsatz	24 %	mittel	< 20 %	20–25 %	> 25 %

Quelle: Eigene Berechnung RETTNER et al. 2011

5.5.4 Ergebnis und Überschuss pro Arbeitsstunde der Hoffeste

Wie bereits dargestellt, erzielen insgesamt sieben Betriebe einen Überschuss mit ihrem Hoffest. Allerdings ist dabei die eingesetzte Unternehmer-Arbeitskraft noch nicht berücksichtigt. Einer dieser Betriebe erzielte diesen Überschuss nur mit entlohnten Arbeitskräften ohne zusätzliche Unternehmer-Stunden. Die beiden Weinbau-Betriebe erzielten einen Überschuss pro Arbeitsstunde von über 10 €. Zwei Betriebe erzielten für die eingesetzte Arbeit immerhin eine Entlohnung von über 7 €. Weitere zwei Betriebe erzielten nur 2 € oder weniger Überschuss pro Arbeitsstunde. Die anderen sechs Betriebe hatten ein Defizit für das Hoffest zu tragen und somit auch eine negative Stundenentlohnung. Da insgesamt die Höhe der Defizite höher war als die Überschüsse ergibt sich im Durchschnitt ein negatives Ergebnis und auch ein negativer Überschuss pro Unternehmer-Arbeitsstunde.

Übersicht 11: Ergebnis, kalkulatorisches Ergebnis und Überschuss je Arbeitsstunde – durchschnittliches Ergebnis der 13 Hoffeste und Einstufung der Kennzahlen

Kennzahl	Ergebnis (Ø der 13 Hoffeste)	Beurteilung			Einstufung		
		gut	mittel	schwach	gut	mittel	schwach
Ergebnis des Hoffestes	- 821 €						
Kalkulatorisches Ergebnis	- 2.674 €	schwach	> 500 €	-500-500 €	< -500 €		
Überschuss je Unternehmer-Akh	- 5 €	schwach	> 12 €	12-10 €	< 10 €		

Quelle: Eigene Berechnung RETTNER et al. 2011

5.5.5 Aufwand pro Hoffestbesucher

Der durchschnittliche Aufwand pro Hoffestbesucher ergibt sich aus dem kalkulatorischen Ergebnis pro Besucher. Dieser liegt im Durchschnitt der 13 Betriebe bei knapp 2 €. Drei Betriebe erzielten ein Plus und hatten somit keinen Aufwand. Ein Betrieb musste über 10 € pro Besucher aufwenden. Drei Betriebe lagen bei etwa 5 € oder knapp darüber. Die restlichen 6 Betriebe erzielten einen Aufwand von 0 bis 3 € pro Besucher.

5.6 Fazit zur betriebswirtschaftlichen Analyse der Hoffeste

Die Auswertung zeigt, dass sehr große Unterschiede beim betriebswirtschaftlichen Ergebnis eines Hoffestes bestehen. So ist bei einigen Hoffesten der Kundenumsatz zu gering, bei anderen liegt der Umsatz pro Arbeitsstunde sehr hoch. Die Kosten von der Höhe des Wareneinsatzes über Personalkosten bis hin zu den Ausgaben für Werbung, das Hoffestprogramm und die Infrastruktur müssen zur Größe des Hoffestes und den geplanten Umsätzen passen. Die Optimierungsmöglichkeiten sollten für jedes Hoffest individuell betrachtet und erarbeitet werden. Dennoch können Hoffestveranstalter vor allem folgende Punkte prüfen:

Erhöhung des Kundenumsatzes

Jeder Hoffestbesucher sollte im Durchschnitt etwa 7 bis 8 € ausgeben. Einige Betriebe erreichen dies und sogar noch etwas mehr. Wird mit einem Partner, z. B. mit einem Caterer, zusammengearbeitet, sollte eine Standgebühr oder eine Beteiligung an den Kosten für Werbung oder das Hoffestprogramm vereinbart werden. Eine weitere Möglichkeit den Umsatz zu erhöhen könnte darin bestehen, Eintritt zu verlangen. So hat ein Betrieb einen Eintritt von 3 € pro Person (Kinder frei) erhoben. Dieser Eintritt war gleichzeitig ein Gutschein, der für den Einkauf im Hofladen oder bei der Abo-Kiste eingelöst werden konnte. Dadurch wurde eine höhere Kundenbindung erreicht und der Umsatz pro Hoffest-Besucher war deutlich erhöht. Dies entspricht sozusagen einem Sponsoring des Hofladens für das Hoffest.

Erhöhung der Arbeitseffektivität bzw. Verringerung des Arbeitsaufwandes

Liegt der Umsatz pro eingesetzter Arbeitsstunde deutlich unter 20 €, so ist die Arbeitseffektivität zu prüfen. Entweder gibt es Möglichkeiten den Umsatz bei gleich bleibender Arbeitszeit zu erhöhen. Oder es lassen sich manche Arbeitsabläufe noch optimieren. Auch können Kooperationen genutzt werden, um arbeitsaufwändigere Tätigkeiten auszulagern.

Die meisten der 13 Betriebe nutzen bereits Kooperationen:

- Bio-Caterer übernehmen einen Teil der Verpflegung;
- Organisationen vor Ort wie Landjugend, Kindergarten oder Sportverein betreuen das Rahmenprogramm;
- Geschäftspartner fungieren als Sponsor für die Werbung.

Gerade der Ausbau und die Vertiefung von Kooperationen bieten noch große Möglichkeiten um Kosten und Arbeitszeit effektiv einzusetzen sowie die regionale Vernetzung und Bekanntheit zu erhöhen.

Kosten für Wareneinsatz

Der Wareneinsatz für den Verzehr vor Ort sollte deutlich unter 50 % liegen. Bei den Essensangeboten sind weniger als 40 %, eher 35 % anzustreben. Bei den Getränken sind etwa 40 bis 50 % empfehlenswert. Nach den vorliegenden Ergebnissen muss einigen Betrieben empfohlen werden, ihre Preiskalkulation zu überprüfen. Nachfolgende Tabelle zeigt exemplarisch, wie die Preise kalkuliert werden sollten. Angenommen sind für Essen 10 % Verlust und ein erwünschter Wareneinsatz von 35 %. Für Getränke sind 5 % Verlust und ein Wareneinsatz von 50 % zu Grunde gelegt. Zusätzlich ist noch die unterschiedliche Mehrwertsteuer von 7 % für Lebensmittel und 19 % für Getränke berücksichtigt.

Übersicht 12: Ermittlung des Handelsaufschlages zur Preiskalkulation

Ermittlung des Handelsaufschlages	Essen	Getränke
Einkaufspreis (EK)	100,00 €	100,00 €
Anteil Verluste/Schwund	10 %	5 %
Einkaufssumme inklusive Verluste (= EK/(100 %-Verlustanteil))	111,11 €	105,26 €
Anteil Wareneinsatz am Umsatz	35 %	50 %
Handelsspanne (= 100 %-Wareneinsatz)	65 %	50 %
Zu realisierender Handelsaufschlag (= Handelsspanne/Wareneinsatz)	186 %	100 %
Nettoverkaufspreis (=Einkaufssumme * (100 % + Handelsaufschlag))	317,46 €	210,53 €
Mehrwertsteuer	7 %	19 %
Bruttoverkaufspreis	339,68 €	250,53 €
Zu kalkulierender Handelsaufschlag	3,40	2,51

Quelle: Eigene Berechnung RETTNER et al. 2011

Dies bedeutet für die Preiskalkulation:

- Verkaufspreis Essen Brutto = Wareneinsatz Netto x Faktor 3,2 bis 3,6.
- Verkaufspreis Getränke Brutto = Wareneinsatz Netto x Faktor 2,2 bis 2,8.

Natürlich hängt diese Empfehlung auch von den Zielvorgaben des Hoffestes ab. Soll das Hoffest ein Fest für die Kunden sein, bei dem diese für ihre Treue belohnt werden, steht der Gewinn des Hoffestes nicht so stark im Fokus. Hier würden die Preise eher moderat kalkuliert.

Kosten für Werbung, Hoffestprogramm und Sonstiges

Dieser gesamte Ausgabenblock sollte zwischen 20 und 25 % des Umsatzes liegen. Liegen die Ausgaben für Werbung deutlich über 10 % des Umsatzes sollten Kooperationen oder Sponsoring für die Werbemaßnahmen angedacht werden. Auch die Ausgaben für das Hoffestprogramm sollten 10 % der Einnahmen nicht übersteigen. Möglicherweise lassen sich Kooperationspartner vor Ort finden, die attraktive Programmpunkte vorbereiten und betreuen (Kindergarten, Vereine, Jugendgruppen etc.). Die Ausgaben für die Infrastruktur, wie das Entleihen von Toilettenwagen, Geschirr, Spülmaschine, Zelte usw. darf maximal 10 % der Einnahmen betragen. So könnte frühzeitige Planung den einen oder anderen Kostenfaktor senken.

6 Die Hoffeste aus Sicht der Kunden und der Betriebsleiter

In diesem Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der auf zehn Hoffesten durchgeführten Besucherbefragungen dargestellt (Abschnitt 6.1). Dem schließt sich die Sicht der Betriebsleiter auf das von ihnen in 2010 veranstaltete Hoffest an (Abschnitt 6.2). Im letzten Abschnitt wird auf Basis der vorhandenen Daten untersucht, welche Marketingeffekte die Hoffeste für den direktvermarktenden Betrieb und auch den ökologischen Landbau insgesamt haben.

6.1 Die Hoffeste aus Sicht der Besucher

Die Befragung der Besucher erfolgte auf Basis von zwei Erhebungen (siehe Anlagen). Die erste Befragung wurde direkt auf 10 Hoffesten durchgeführt. Die zweite Erhebungswelle erfolgte nach einem Zeitraum von sechs Monaten bei den Besuchern, die bei der ersten Befragung bereit waren, ihre Kontaktdaten zu hinterlassen. In telefonischen Interviews wurden die Besucher zu ihren Erinnerungen an das Hoffest, zu ihrer Einstellung zum Hoffest und zu Bio-Produkten sowie zu ihrem Einkaufsverhalten befragt.

Die Ziele der Besucherbefragung lagen zum einen in der Analyse der Besucherstruktur und der Besucherbewertung der Leistungsangebote der Hoffeste sowie der Kommunikationsmaßnahmen und zum anderen in der Langzeitwirkung der Hoffeste.

Die Ergebnisse beider Erhebungen werden in diesem Abschnitt näher betrachtet. Dabei werden in den ersten drei Abschnitten die Ergebnisse aus der ersten Besucherbefragung und aus der Anbieterbefragung dargestellt und im letzten Abschnitt die Wahrnehmung der Hoffeste nach einem halben Jahr beschrieben.

6.1.1 Besucherstruktur

Für die erste Befragung wurden insgesamt 788 Besucher auf zehn Hoffesten befragt, so dass im Durchschnitt circa 79 Besucher pro Hoffest interviewt wurden. Die Anzahl der Befragten variierte von 45 bis 136 Befragten. Es wurden 63 % Frauen und 37 % Männer befragt. Im Durchschnitt sind die Besucher der Hoffeste 45 Jahre alt und leben mit drei Personen im Haushalt, wobei 39 % zwei Kinder haben. Die meisten Besucher (über 50 %) sind verheiratet und weisen überproportional häufig einen Universitätsabschluss auf. Damit handelt es sich bei den Hoffest-Besuchern zum größten Teil um einkommensstarke Familien.

Berechnet man einfach die durchschnittliche Anfahrsstrecke zum Hoffest, so beträgt diese 46 km. Dieser Wert ist allerdings durch 15 % der Besucher verzerrt, die mehr als 100 km entfernt wohnen und somit als Touristen das Hoffest besuchen. Diese Touristen sind durchschnittlich 331 km gefahren (längste Strecke = 800 km). Viele dieser Touristen haben wahrscheinlich zufällig den Hinweis auf das Hoffest wahrgenommen und sich spontan für einen Besuch entschieden, da die Kommunikationsmaßnahmen der Betriebe in den meisten Fällen regional begrenzt durchgeführt wurden (siehe Abschnitt 6.1.3).

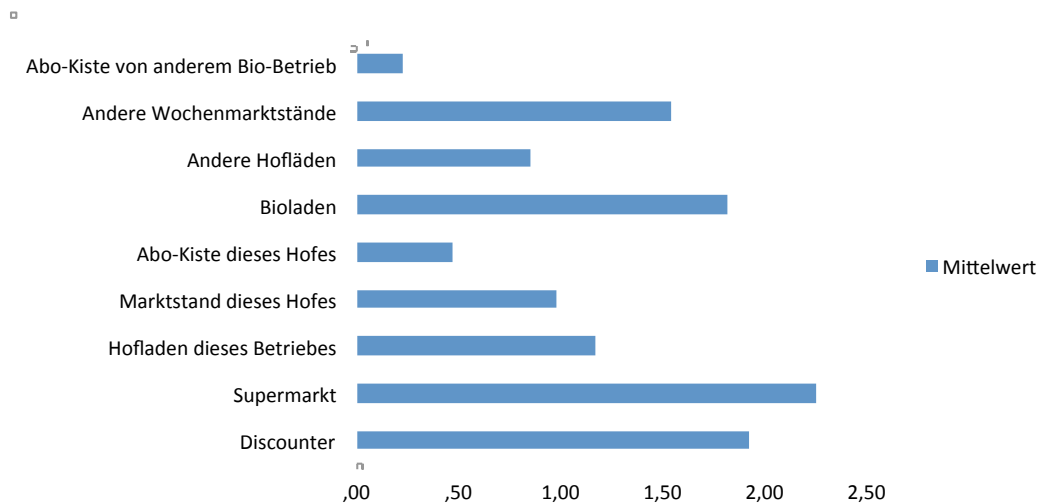
Wie erwartet, kommen die übrigen 85 % der Hoffestbesucher aus der Nähe: Die durchschnittliche Anfahrsstrecke zum Hoffest beträgt bei ihnen 16 km, wobei das Maximum und das Minimum 98 bzw. null km sind. Eine Anfahrsstrecke von weniger als einem km

ist gleichzeitig auch der Modus, d. h. der am häufigsten genannte Wert. Viele Besucher (rund 20 %) sind Nachbarn aus dem gleichen Ort.

In den meisten Fällen haben die Besucher Hoffeste des Betriebs schon häufiger besucht. Circa 17 % der Befragten geben an, bereits zum dritten Mal ein Hoffest vom Veranstalter besucht zu haben. Auch ist der durchschnittliche Besucher bereits seit vier Jahren Kunde auf dem Betrieb bzw. kauft dessen Produkte, so dass hauptsächlich vorhandene Kunden an der Veranstaltung teilnehmen. Allerdings konnten im Durchschnitt auch 31 % Erstbesucher angesprochen werden, die als potenzielle Neukunden für die Vermarktung hofeigener Produkte anzusehen sind. Das zeigt, dass das Hoffest sowohl die Kundenbindung als auch die Neukundengewinnung unterstützen und somit die Direktvermarktung der Betriebe stärken kann.

Die Hoffest-Besucher konsumieren im Durchschnitt seit neun Jahren Bio-Lebensmittel, wobei die Einkaufsstättenwahl durchaus heterogen ist. So kaufen 51 % der Besucher einmal bis mehrmals wöchentlich Bio-Lebensmittel im Supermarkt und 43 % Bio-Lebensmittel im Discounter (siehe Abbildung 4). Das heißt, der Hofladen oder der Marktstand des Veranstalters sind jeweils nur eine Möglichkeit Bio-Lebensmittel zu beziehen.

Abbildung 4: Einkaufsstättenwahl bei Bio-Lebensmitteln



Fragestellung: Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel in folgenden Einkaufsstätten? Skala: 0 = nie, 1 = seltener als 1 mal im Monat; 2 = 1-3 mal im Monat; 3 = 1 mal in der Woche; 4 = mehrmals in der Woche.

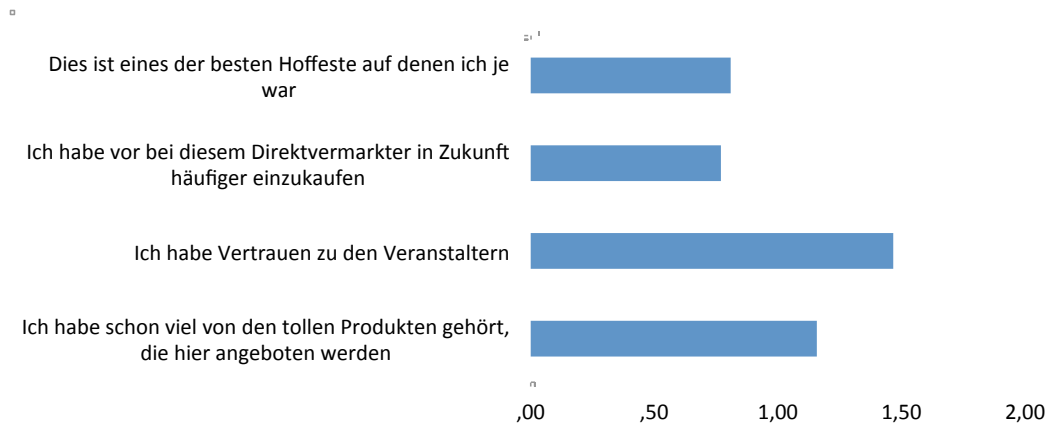
Quelle: Eigene Darstellung STOCKEBRAND et al. 2011

6.1.2 Gesamtbewertung des Hoffestes und der Leistungsangebote

Die Hoffest-Besucher zeigen sich insgesamt zufrieden mit dem Hoffest. Über 50 % der Besucher bewerteten das Hoffest als sehr gut und zeigen Vertrauen zu dem Veranstalter. Auf einer 5-stufigen Skala von -2 = „lehne voll und ganz ab“ bis 2 = „stimme voll und ganz zu“ stimmen die Gäste mit einem durchschnittlichen Wert von knapp 1,5 der Aussage „Ich habe Vertrauen zu dem Veranstalter“ zu. Auch der Aussage „Ich habe schon viel von den tollen Produkten gehört, die hier angeboten werden“ stimmen die Gäste zu (siehe

Abbildung 5). Bei Gästen, die schon häufiger auf dem Hoffest waren, fällt die Bewertung allerdings signifikant positiver aus.

Abbildung 5: Allgemeine Aussagen zum Betrieb und zum Hoffest (Mittelwert)



Fragestellung: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zu diesem Betrieb? Bitte Zutreffendes ankreuzen. Skala: -2 = lehne voll und ganz ab über 0 = teils/teils bis 2 = stimme voll und ganz zu.

Quelle: Eigene Darstellung STOCKEBRAND et al. 2011

Die Auswertungen zeigen ein positives Bild vom Hoffest. Allerdings erscheint im Vergleich der Erlebniswert und die Wirkung auf das eigene zukünftige Einkaufsverhalten etwas negativer bewertet zu werden, so dass hier noch Handlungsbedarf besteht. Nur 19 % der Befragten stimmen uneingeschränkt zu, dass dies eines der besten Hoffeste ist, das man jemals besucht hat. Diese Frage zielt auf die wahrgenommene Kundenbegeisterung. Für diese Besucher dürfte das Fest besonders lange im Gedächtnis bleiben.

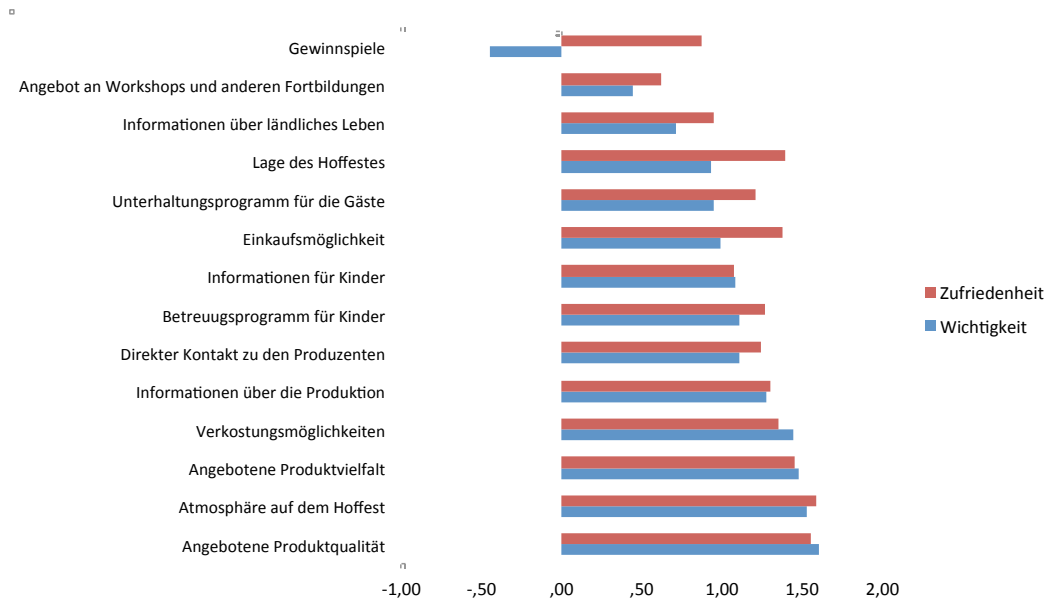
Die Prognose der Einkaufsrelevanz des Hoffestes fällt besser aus: 24 % der Besucher geben an, dass sie zukünftig bei diesem Direktvermarkter (häufiger) einkaufen werden. Wie erwartet besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Kundenbegeisterung und dem zukünftigen Kaufverhalten der Hoffestbesucher (Korrelation signifikant auf dem 0,01 Niveau). Investitionen in ein spannendes Fest sind somit als Verknüpfung zum Kaufverhalten zu betrachten, denn der Erlebniswert im Kopf des Besucher löst hohe Einkaufsanreize aus.

Die Wahrnehmung des unterschiedlichen Leistungsangebotes auf den Hoffesten wurde einmal durch eine Wichtigkeitsskala (von -2 = „sehr unwichtig“ bis 2 = „sehr wichtig“) und einmal durch eine Zufriedenheitsskala (von -2 = „sehr unzufrieden“ bis 2 = „sehr zufrieden“) gemessen. Somit wird durch eine Wichtigkeitsskala gemessen, was der Kunde im Allgemeinen bei sozialen Events wie Hoffesten für ausschlaggebend hält. Auf der anderen Seite misst eine Skala von -2 = „sehr unzufrieden“ bis 2 = „sehr zufrieden“ die persönlichen Erfahrungen zum Untersuchungsobjekt, dem besuchten Hoffest. Aus dem Abgleich zwischen Relevanz und Zufriedenheit können interessante Anhaltspunkte für die Gestaltung von Hoffesten abgeleitet werden. Besonders dort, wo die Wichtigkeit größer als die Zufriedenheit ausfällt, besteht eine Leistungslücke (Gap), die Handlungsbedarf aufzeigt.

Interessanterweise fallen die Unterschiede zwischen den Bewertungen der einzelnen Punkte relativ gering aus, so dass generell eine Bandbreite an Aktionen auf einem Hoffest erwartet wird. Besonders wichtig erscheint den Kunden die Fokussierung auf die

angebotenen Produkte. Eine ansprechende Produktqualität wird mit einem Mittelwert von 1,55 auf einer Skala von -2 = „sehr unwichtig“ bis 2 = „sehr wichtig“ als wichtigstes Kriterium bei der Gestaltung eines Hoffestes beurteilt. Es folgen Punkte wie Atmosphäre auf dem Hoffest, angebotene Produktvielfalt und Verkostungsmöglichkeiten (siehe Abbildung 6). Auffällig ist, dass Gewinnspiele aus Sicht der Befragten für ein erfolgreiches Hoffest nicht wichtig sind.

Abbildung 6: Gap-Analyse: Abgleich zwischen Zufriedenheit und Wichtigkeit¹ bei den verschiedenen Leistungsmerkmalen (Mittelwerte)



¹ Umkodierung der ursprünglichen Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = sehr unwichtig. Neue Skala von 2= sehr wichtig über 0 = teils / teils bis -2 = sehr unwichtig.

Fragestellung (Zufriedenheit): Wie beurteilen Sie das Leistungsangebot auf diesem Hoffest? Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit in den nachfolgenden Bereichen an. Fragestellung (Wichtigkeit): Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale beim Besuch eines Hoffestes? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Bewertung an. Skala: -2 = sehr unwichtig/unzufrieden über 0 = teils/teils bis 2 = sehr wichtig/zufrieden.

Quelle: Eigene Darstellung STOCKEBRAND et al. 2011

Betrachtet man im Vergleich zur Wichtigkeit die Zufriedenheit mit den Angeboten, so wird deutlich, dass die Zufriedenheit in den meisten Fällen über der Wichtigkeit liegt. Bei Lage des Hoffestes, Einkaufsmöglichkeit und Unterhaltungsprogramm für die Gäste werden die Erwartungen der Kunden übertroffen, was als ein Hinweis für Kundenbegeisterung betrachtet werden kann. Diese Faktoren können als wichtige Grundlagen für ein erfolgreiches Hoffest betrachtet werden.

Lediglich in den Bereichen Produktqualität und Verkostungsmöglichkeiten liegen die Mittelwerte für die Zufriedenheit unter den Mittelwerten der Wichtigkeit, so dass bei diesen beiden Punkten noch Verbesserungspotenzial besteht. Während die Produktqualität eine unabdingbare Grundvoraussetzung jeder erfolgreichen Direktvermarktung darstellt, ist die hohe Relevanz der Verkostung weiterführend. Sie deutet darauf hin, dass die Besucher gerne viele unterschiedliche Produkte testen möchten.

Eine geringe Leistungslücke findet sich auch im Feld Informationen für Kinder. Bei denjenigen Festen, die schwerpunktmäßig auf Familien ausgerichtet sind, sollten hier besondere Anstrengungen unternommen werden.

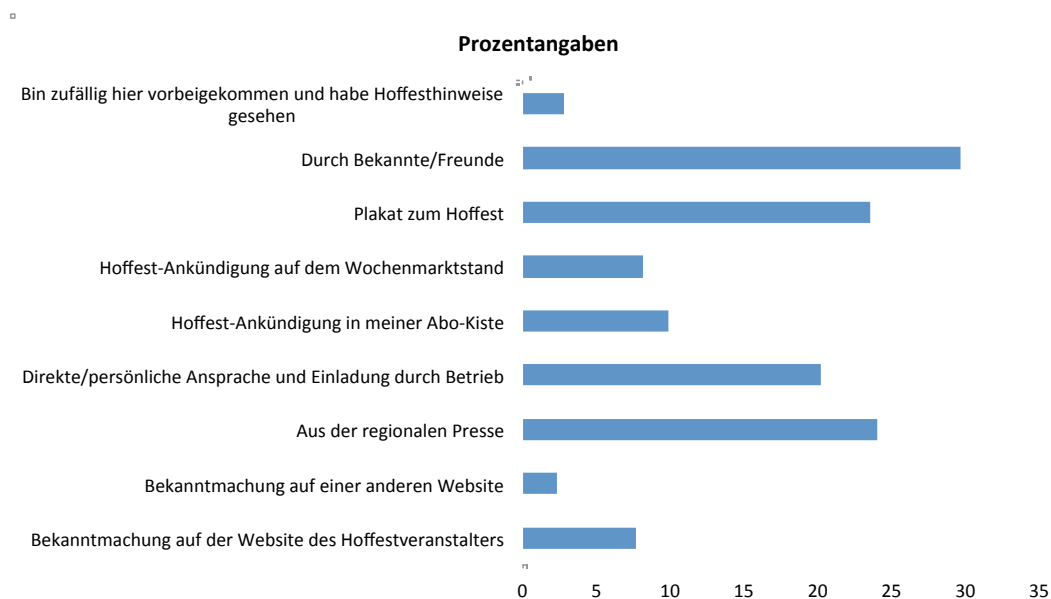
Zwischenfazit: Für ein erfolgreiches Hoffest sollten sich die Veranstalter neben kleineren Attraktionen auf ein qualitativ hochwertiges und vielfältiges Produktangebot konzentrieren. Die Verkostung von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln auf einem Hoffest wird von den Besuchern erwartet.

6.1.3 Bewertung der eingesetzten Kommunikationsmittel

Bei der Analyse der eingesetzten Kommunikationsmittel ging es in erster Linie darum abzuschätzen, welche Kommunikationsmöglichkeiten/-instrumente für die Bekanntgabe der Hoffeste eingesetzt werden bzw. von den Gästen wahrgenommen wurden.

Die Analyse zeigt, dass knapp 30 % der Besucher über Bekannte und Freunde auf das Hoffest aufmerksam geworden sind. Knapp 25 % erfuhren über die regionale Presse oder über Plakate von dem Hoffest (siehe Abbildung 7). Aber auch durch die direkte/persönliche Ansprache und Einladung durch den Betrieb konnten bis zu 20 % der Gäste angesprochen werden.

Abbildung 7: Einsatz von Kommunikationsmitteln in Prozent (Angaben in % der Befragten)



Fragestellung: Wie sind Sie auf das Hoffest aufmerksam geworden (Mehrfachantworten möglich)?

Quelle: Eigene Darstellung STOCKEBRAND et al. 2011

Die Bedeutung der Bekanntmachung über das Internet ist dagegen noch sehr gering. Neue soziale Medien werden kaum genutzt. Insgesamt spielt somit die Mund-zu-Mund-Werbung eine wichtige Rolle bei der Kommunikation in Bezug auf die Hoffeste. Das wird auch durch das hohe Weiterempfehlungsverhalten der Gäste bestätigt. Circa 40 % der Gäste gaben an, schon einige Male das Hoffest weiterempfohlen zu haben. Weitere 22 % taten dies sehr häufig.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der persönliche Kontakt des Betriebsleiters zum Besucher und zwischen Besuchern bei der Kommunikation im Rahmen der Ankündigung von Hoffesten eine wichtige Rolle spielt. Mit dem veränderten Kommunikationsverhalten junger Zielgruppen müssen die Betriebe hier in der Zukunft weitere Akzente setzen.

6.1.4 Wahrnehmung der Hoffeste nach einem halben Jahr

Um die Langzeitwirkung der Hoffeste bei den Besuchern zu überprüfen, wurde nach ca. sechs Monaten auf Basis der vorangegangenen Befragung eine weitere telefonische Erhebung durchgeführt. Insgesamt konnten 73 Probanden im Mai 2011 befragt werden. Mit Hilfe offener Fragen wurden sie gebeten, ihre Erinnerungen an das besuchte Hoffest stichwortartig zu nennen. Durchschnittlich hat jeder Befragte drei Punkte genannt. Die 219 Assoziationen wurden in acht Kategorien zusammengefasst. Abbildung 8 zeigt die freien Assoziationen der Befragten, sortiert nach Kategorien und Reihenfolge der Nennungen. Antworten ab der vierten Nennung wurden nicht mehr in die Analyse einbezogen.

Abgesehen von der Kategorie Sonstiges kommt die Erinnerung an das Essen am häufigsten vor, gefolgt von Kinderprogramm, Aktivitäten für Gäste, besondere Atmosphäre/Ambiente, Hofführungen und negative Erinnerungen. Der Hofladen schließt die Liste der Erinnerungen.

Betrachtet man nur die Punkte, die zuerst genannt wurden, kommen, nach der Kategorie Essen, Erinnerungen bezüglich der Hofführungen und des Kinderprogrammes am häufigsten vor. Angebote bezüglich Aktivitäten für Gäste, besondere Atmosphäre/Ambiente folgen unmittelbar danach. Zum Schluss kommen die negativen Erinnerungen, die hauptsächlich mit dem schlechten Wetter verbunden wurden.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass Anbieter von Bio-Lebensmitteln das gemütliche Ambiente der Hoffeste vor allem nutzen sollten, um ihren Kunden Verkostungen anzubieten. Die Besucher lernen unterschiedliche Geschmackserlebnisse kennen und werden nebenbei unterhalten. Dadurch wird die Partnerschaft zwischen dem Unternehmen und den Kunden emotional verstärkt. Langfristige Wirkungen von Hoffesten hängen offensichtlich entscheidend von der kulinarischen Qualität des Angebots ab.

Abbildung 8: Wahrnehmung der Hoffeste nach sechs Monaten

Bereich	Erste Nennung	Zweite Nennung	Dritte Nennung
Essen (Leckerer Essen, viel Essen, Verkostungen etc.)	20	23	15
Kinderprogramm	5	7	11
Angebote (Gewinnspiele, Workshops)	4	2	4
Atmosphäre/Ambiente	4	2	3
Führungen	6	1	-
Hofladen	-	1	-
Negatives (schlechtes Wetter, zu teuer)	3	1	-
Sonstiges (Musik, Tiere, Parkmöglichkeiten, etc.)	21	18	17

Quelle: Eigene Berechnung SIDALI et al. 2011

6.2 Die Hoffeste aus Sicht der Betriebsleiter

6.2.1 Zufriedenheit mit dem Hoffest

16 der 18 Hoffest-Veranstalter haben den Nacherhebungsbogen zum Hoffest beantwortet. Danach zeigten sich 14 Betriebsleiter zufrieden mit ihrem letzten Hoffest, darunter sechs sogar „sehr zufrieden“. Zwei Betriebsleiter waren nur „mittelmäßig zufrieden“.

Die Besucherzahlen lagen bei acht Betrieben im Rahmen der Erwartungen, bei vier Betrieben darüber und ebenfalls bei vier darunter. Die Betriebe mit unerwartet hoher Besucherzahl konnten eventuell vom guten Wetter – 20 (bzw. 25) Grad Celsius, sonnig, trocken – profitieren, während drei der vier Betriebe mit schlechteren Besucherzahlen weniger optimale Wetterbedingungen hatten (eine Unwetterwarnung, einmal 35°C und einmal Regen), einer jedoch auch „perfektes Wetter“ – 23°C, sonnig, windstill. Ein Betriebsleiter geht davon aus, dass durch eine Presseankündigung, dass 6.000–8.000 Besucher erwartet würden, viele Interessierte abgeschreckt worden seien.

Besonders zufrieden waren die Betriebsleiter mit dem Ablauf und ihrer Organisation sowie mit der Besucherresonanz und der Stimmung während des Hoffestes (siehe Abbildung 9). Unzufrieden waren einige jedoch mit der wirtschaftlichen Rentabilität des Festes.

Abbildung 9: Zufrieden- und Unzufriedenheit der Betriebsleiter mit ihrem Hoffest (Anzahl Nennungen in Klammer)

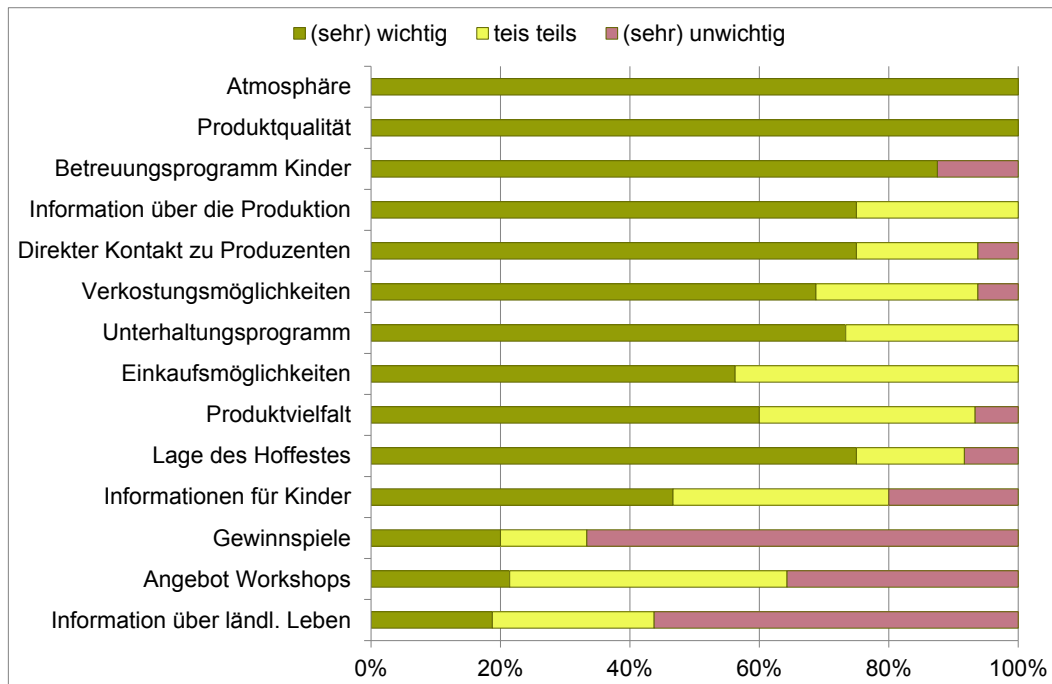
Bereich	Zufrieden	Unzufrieden
Planung, Durchführung	Ablauf (5), Organisation (4), stressfreie Organisation und harmonische Durchführung (1), Zusammenarbeit der Mitarbeiter und Helfer (3).	Parkplatzsituation (2), Vorbereitung zusammen mit Externen (1).
Angebot	Essen (5) – Menge, Vielseitigkeit, Qualität, Aussteller (3), Musik (3), Kinderprogramm (2), Programm (1), Umfang der Aktivitäten (1), Präsentation verschiedener interessanter, teilweise neuer Themen (Partner) (1), Vortrag (1).	Musik (zu spät, zu leise, zu laut) (2), Qualität einzelner Marktstände (1), Konkurrenz der präsentierten Bereiche (Abziehen von Besuchern von einem Angebot zu Gunsten eines anderen) (1).
Besucherresonanz	Stimmung, Atmosphäre (8), Besucherzahl, Kundenzuspruch (7), positive Rückmeldungen (4), Verweildauer (2), Interesse der Besucher (1), viele Kinder (1), respektvolles und ordentliches Verhalten der Besucher (kein Müll auf dem Boden, Verständnis für Parkplätze) (1), gute Nachfrage der Angebote Kartoffelbsternte und Feldrundfahrten (je 1).	Besucherzahl (2), Beteiligung an Vorträgen (1), Catering-Bewertung (1).
Wirtschaftlichkeit		Umsatz (3), Aufwand zu Einnahmen (1), Verhältnis Aufwand zu Nutzen (1).
Sonstiges	Wetter (6), Presseberichte (1).	

Quelle: Eigene Darstellung KUHNERT et al. 2011

6.2.2 Wichtige Aspekte eines Hoffestes aus Sicht der Betriebe

Die befragten Betriebsleiter sind sich darüber einig, dass den Besuchern die Atmosphäre des Hoffestes sowie die Qualität der angebotenen Produkte am wichtigsten sind (siehe Abbildung 10). Bis auf zwei schätzen alle Betriebsleiter auch die Bedeutung eines Betreuungsprogramms für Kinder als sehr hoch ein. Unterhaltung und Information über Hof und Produkte sind generell zentrale Punkte, die die Besucher nach Ansicht der Betriebsleiter vom Hoffest erwarten. Eher unwichtig dagegen seien Gewinnspiele, Workshops und Informationen über das ländliche Leben.

Abbildung 10: Wichtigste Aspekte des Hoffestes für Besucher aus Sicht der Betriebsleiter (Anteil der Befragten in %)



Frage: Bei den Besucherbefragungen auf den Hoffesten haben wir die Besucher unter anderem gefragt, wie wichtig Ihnen verschiedene Leistungsangebote auf einem Hoffest sind. Sehr gerne würden wir auch von den Veranstaltern der Hoffeste wissen, wie sie die Erwartungen Ihrer Besucher einschätzen. Daher bitten wir Sie zu beantworten, wie wichtig den Besuchern nach Ihrer Meinung die unten genannten Aspekte eines Hoffestes sind. Skala: 1 = sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = teils/teils; 4 = unwichtig; 5 = sehr unwichtig.

Quelle: Eigene Darstellung KUHNERT et al. 2011

Übersicht 13 vergleicht die Wichtigkeitsbewertung der Leistungsangebote aus Sicht von Betriebsleitern und Besuchern. Die Unterschiede werden in der vierten Spalte ersichtlich, wo die Unterschiede der Mittelwerte der Wichtigkeitsbewertungen der Betriebsleiter und der Besucher dargestellt werden.

Ein positiver Wert weist auf die Faktoren hin, deren Bedeutung von den Betriebsleitern tendenziell niedriger eingeschätzt wird, als von den Kunden. Das heißt, je positiver der Unterschied bei einer Merkmale ist, desto mehr unterschätzt der Betriebsleiter, dass solche Merkmale für die Besucher eines Hoffestes eher wichtig sind.

Übersicht 13: Wichtige Aspekte des Hoffestes für Besucher aus Sicht der Betriebsleiter und der Besucher (Mittelwerte der Antworten)

Aspekt	Bedeutung		Unterschied
	aus Sicht der Betriebsleiter	aus Sicht der Besucher	
Einkaufsmöglichkeiten	2,13	2,01	0,12
Gewinnspiele	3,47	3,45	0,02
Informationen über die Produktion	1,69	1,73	-0,04
Direkter Kontakt zu Produzenten	1,63	1,89	-0,26
Informationen über ländliches Leben	3,38	2,29	1,09
Angebot an Workshops und anderen Fortbildungen (z. B. Brot backen, Wolle spinnen)	3,21	2,56	0,65
Unterhaltungsprogramm für die Gäste	1,93	2,05	-0,12
Lage des Hoffestes	2,17	2,09	0,08
Atmosphäre auf dem Hoffest	1,06	1,48	-0,42
Betreuungsprogramm für Kinder	1,81	1,89	-0,08
Informationen für Kinder	2,73	1,94	0,79
Angebotene Produktqualität	1,33	1,42	-0,09
Angebotene Produktvielfalt	2,20	1,53	0,67
Verkostungsmöglichkeiten	2,19	1,57	0,62

Fragestellung Landwirte siehe Abbildung vorstehend. Fragestellung Besucher: Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale beim Besuch eines Hoffestes? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Bewertung an. Skala: 1 = sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = teils/teils; 4 = unwichtig; 5 = sehr unwichtig.

Quelle: Eigene Berechnung KUHNERT et. al. und STOCKEBRAND et al. 2011

Im Wesentlichen stimmen die Bewertungen zwischen Kunden und Anbietern überein. Allerdings ist anzumerken, dass Informationen über ländliches Leben, Informationen für Kinder, Produktvielfalt, Workshops und Verkostungsmöglichkeiten von den Betriebsleitern in ihrer Wichtigkeit etwas geringer eingestuft werden. Betriebsleiter sollten sich auf diese Punkte noch stärker konzentrieren und ein interessantes und abwechslungsreiches Produktangebot anbieten.

6.2.3 Auswirkungen des Hoffestes auf die Direktvermarktung

Zur Quantifizierung der Auswirkungen des Hoffestes auf die Direktvermarktung wurden folgende Maßnahmen unternommen.

Auf der Nachfrageseite wurde das in Abschnitt 6.1.4 schon erwähnte telefonische Interview durchgeführt, um die Langzeitwirkung der Hoffeste zu überprüfen. Auf der Angebotsseite wurden die an der Studie teilnehmenden Betriebe um eine Dokumentation ihrer Direktvermarktungsumsätze einen Monat vor und sechs Monate nach dem Hoffest gebeten.

Wirkungen auf der Seite der Hoffestbesucher

In Bezug auf die soziodemographische Beschreibung der Kunden unterscheidet sich die Nacherhebungsgruppe nicht von der vorherigen. Circa 30 % der Befragten gaben an, seltener als einmal im Monat auf dem Betrieb einzukaufen. Dagegen stehen circa 35 %, die einmal in der Woche Bio-Lebensmittel beim Veranstalter des Hoffestes einkaufen. Insgesamt konnte durch die Befragung – wenn auch auf wenig gesicherter statistischer Grundlage – festgestellt werden, dass es keine größeren Veränderungen in Bezug auf das Einkaufsverhalten auf dem Betrieb oder beim allgemeinen Bio-Einkauf nach dem Besuch des Hoffestes gegeben hat. Auch das Image des ökologischen Landbaus ist gleich geblieben. Allerdings gaben 80 % der Befragten an, weiterhin beim Betrieb einkaufen zu wollen. Somit kann eine positive Langzeitwirkung des Hoffestes auf die Kundenbindung bestätigt werden. Auch wenn sich das Bild vom ökologischen Landbau nicht verändert hat, so sprechen 88 % der Befragten dem Hoffest eine allgemein positive Wirkung auf den ökologischen Landbau zu.

Zusammenfassend aus beiden Erhebungswellen lässt sich eine hoch involvierte, gebildete Besucherstruktur mit deutlichem Bio-Interesse festhalten, die mit den Hofevents erreicht wird. Allerdings kaufen die Kunden Bio-Produkte nicht nur in der Direktvermarktung, so dass die Landwirte immer in Konkurrenz zu anderen Bio-Einkaufsstätten stehen. Hoffeste sind deshalb ein emotional ausgerichtetes Element der langfristigen Kundenbindung, und zumindest für einen Teil der Besucher gelingt es auch, nachdrückliche Kundenbegeisterung durch den Erlebnischarakter der Veranstaltung zu erzeugen. Bei Besuchern, die ein Hoffest schon mehrmals erlebt haben, bestärkt das Event das Bio-Kaufverhalten und den Bezug zum Betrieb.

Im Durchschnitt können, trotz der etwas stärkeren Ausrichtung des Hoffestes auf die Kundenbindung, 31 % Neubesucher (potenzielle Neukunden) angesprochen werden. Insgesamt wird das Hoffest sehr positiv wahrgenommen. Das Leistungsspektrum sollte bei Hoffesten breit aufgestellt sein, wobei eine verstärkte Ausrichtung auf produktbezogene Angebote sinnvoll ist.

Somit lässt sich abschließend zusammenfassen, dass Hoffeste mit einem produktbezogenen Leistungsangebot, wie gute Produktqualität und Verkostungsmöglichkeiten, gute Chancen haben, sowohl das Ziel der Neukundengewinnung als auch der Kundenbindung erfolgreich umzusetzen.

Wirkungen auf der Seite der Direktvermarkter

Bezüglich der Angebotsseite lässt sich sagen, dass die gewünschten Daten der beteiligten Betriebe insgesamt eher schlecht erfasst werden konnten. Aus den vorliegenden Daten von 14 Betrieben lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- Grundsätzlich erweist es sich als sehr schwierig, Veränderungen im Umsatz der Direktvermarktung auf die Wirkungen des Hoffestes zu beziehen, da Veränderungen bei anderen Rahmenbedingungen ebenfalls zu Umsatzveränderungen führen können. Beispielsweise berichtete ein Betrieb von sehr starken Umsatzsteigerungen im Hofladen in den ersten Monaten des Jahres 2011. Diese seien jedoch weniger auf das Hoffest als auf die Auswirkungen des Dioxin-Skandals bei konventionellen Eiern zurückzuführen. Bei einem anderen Betrieb blieben viele Kunden in den Wintermonaten dem Hofladen fern, da durch starke Schneeverwehungen die Straße zum Betrieb teilweise unpassierbar war.

- Einige Betriebe berichteten, dass sie am Tag des Hoffestes bzw. in dem Monat danach Neukunden bzw. Umsatzsteigerungen verbuchen konnten. Ein Betrieb berichtet von 30 Abokisten-Neukunden, die einen zusätzlichen Umsatz von 600 Euro generierten. Ein anderer gewann durch das Hoffest circa 15 neue Kunden mit einem Umsatzzuwachs von etwa 10 Euro im Monat sowie einen Großkunden, der monatlich 160 Euro umsetzt. Schließlich berichtet ein dritter Betrieb von 17 Neukunden, die am Hoffesttag gewonnen werden konnten.
- Viele Betriebe können einen Kunden- und Umsatzzuwachs nicht exakt beziffern, spüren jedoch eine merkliche Steigerung. Ein Betriebsleiter spricht von „gefühlte mehr Kunden“ sowohl im Hofladen als auch im Abokisten-Verkauf, ein anderer spricht von geschätzten 30 Neukunden durch das Hoffest. Ein Betrieb führt die erhöhte Kundenzahl nach dem Hoffest zwar vorwiegend auf den Beginn der Mostereizeit zurück, allerdings waren ihm nach dem Hoffest sowohl neue Kunden als auch wiederkehrende Altkunden aufgefallen.
- Ein Betrieb konnte keine Veränderungen feststellen, die sich explizit auf das Hoffest beziehen lassen.

6.3 Marketingempfehlungen und Ausblick

Die beteiligten Betriebe sind insgesamt durchaus zufrieden. Sie weisen tendenziell steigende Besucherzahlen bei ihren Hoffesten auf. Im Überblick zeigt sich eine hohe Individualität der Feste, die nur wenig pauschale Erfolgsrezepte zulässt. Vielmehr ist es gerade die Kreativität und der Überraschungscharakter auf der einen und die Passgenauigkeit zur betrieblichen Situation, die wichtig sind. Die folgenden Empfehlungen sind daher teilweise nur als Anregungen zu verstehen, um zukünftig eine Erweiterung des Festes um bewährte Elemente vornehmen oder potenzielle Fehler vermeiden zu können.

- Betriebliche Ziele setzen: Ein Hoffest kann nicht alle potenziellen Ziele gleichzeitig erreichen. So ist es wichtig zu entscheiden, ob eher die Neukundengewinnung oder die Stammkundenbindung angestrebt wird.
- Zahlen im Auge behalten, damit der Betrieb zumindest Transparenz bzgl. Aufwand/Kosten und Erlösen/Marketingwirkungen hat. Ein Teil der Betriebe entscheidet über das Hoffest als Ganzes bzw. einzelne Teilelemente zu stark „aus dem Bauch heraus“, berechnet die tatsächlichen Arbeitszeiten nicht vollständig usf.
- So schwankt der Arbeitszeitaufwand pro 100 Besucher beachtlich zwischen 15 und fast 90 Stunden, was auf eine unterschiedlich professionelle Vorgehensweise der Betriebe verweist. Der Durchschnitt liegt bei rund 27 Stunden oder 0,3 Stunden je Besucher.
- Wenn Waren für das Hoffest zugekauft werden, ist es wichtig, eine ausreichende Handelsspanne zu erzielen. Betriebswirtschaftlich gesehen haben relativ viele Hoffeste eine zu geringe Handelsspanne, was insgesamt angesichts des hohen Personaleinsatzes keinen Gewinn zulässt.
- Ein Hoffest wird für sich genommen i. d. R. negative Deckungsbeiträge erzielen und kann trotzdem rentabel sein, wenn der Betrieb dies bewusst als Marketingausgabe einplant und langfristige Effekte im Auge behält. Es sollte aber dann entsprechend klar verfolgt werden, welche Marketingziele erreicht werden sollen und die Erfolgswirksamkeit im Hinblick auf Neukundengewinnungsrate u. ä. muss erfasst werden.

Zurzeit schließt ein typisches Hoffest mit einem Fehlbetrag von gut 2.500 Euro bzw. knapp 2 Euro pro Besucher ab. Dieser Betrag sollte mit der Werbewirkung z. B. einer Anzeigenschaltung in der örtlichen Tageszeitung (alternativ: Verteilung von Werbeflyern) verglichen werden. Dies geschieht über den sogenannten Tausender-Preis, d. h. die Kosten für den Kontakt von eintausend Personen, wobei zu bedenken ist, dass der Tausend-Kontakt-Preis einer Werbung in der Zeitung qualitativ vom Werbewert hinter der Teilnahme an einem Hoffest zurückbleibt.

- Es ist sinnvoll, Feste im Nachgang zu analysieren: was ist gut, was schlecht gelaufen – was ist im nächsten Jahr zu berücksichtigen? Dies sollte gemeinsam mit allen beteiligten Mitarbeitern erfolgen. Auch ist eine einfache qualitative Befragung einzelner Teilnehmer über ihre Einschätzung sinnvoll, um eine Außenwahrnehmung zu erhalten.
- Feste können stärker als Mittel für die Business-to-Business-Kommunikation genutzt werden, z. B. zum Fachhandel oder zu Gastronomen. Hier liegt noch ungenutztes Potenzial, gerade im Hinblick auf kooperatives Regionalmarketing.
- Kooperatives Regionalmarketing schließt auch Co-Marketing-Ansätze ein, d. h. wenn möglich nicht konkurrierende Berufskollegen, Weiterverarbeiter, Großhändler usw. einbinden. Der ausgesprochen große Erfolg der Hoffeste bei den Weinbaubetrieben mit sehr hohen Kundenumsätzen spricht z. B. dafür, sich solche Partner mit ins Boot zu holen.
- Die meisten Besucher der untersuchten Hoffeste verfügen über ein mittleres bis hohes Einkommen und sind gut ausgebildet. Die Ergebnisse von nationalen Studien (LANGE 2010) und internationalen Studien (CELA ET AL. 2007, EICHLER 2006) werden somit bestätigt. Weiterhin gelten die Befragten als erfahren, sowohl was den Bio-Konsum als auch was den Besuch von Hoffesten anbelangt. Es gibt also eine interessante Intensivgruppe der Besucher, die als Zielgruppe im Vordergrund stehen sollte. Dies bedeutet angesichts der relativ langen Anfahrtswege der Besucher auch, dass befreundete Direktvermarkter gegenseitig für ihre Events werben und sich zeitlich abstimmen sollten, um sich nicht unnötig Konkurrenz zu machen. Die Hoffest-Besucher sind gut informiert, und konkurrierende Feste würden zu einem Kannibalisierungsprozess führen.
- Um die angesprochen terminlichen Kollisionen zu vermeiden und das festgestellte hohe Interesse der Urlauber zu nutzen, sollte eine bessere Zusammenarbeit mit den jeweiligen Tourismusverantwortlichen der Region angestrebt werden. Dies bietet auch weitere Vorteile für alle Beteiligten: Das Hoffest hält die Reisenden in der Region und trägt zum Wachstum des Tourismus in der Region bei, sie stärken Zusammengehörigkeitsgefühl in der Gemeinde und tragen insgesamt zur Inwertsetzung von regionalen Lebensmitteln bei. Die Tourismusforschung hat in den letzten Jahren zunehmend Hinweise darauf gefunden, dass kulinarische Kompetenzen einer Region und „Premium-Tourismus“ gut zueinander passen.
- Hoffeste besser bekannt machen: Nur 2/3 der Betriebe nutzen die Medien für die Bekanntmachung des Hoffestes, 1/3 verlässt sich auf die Ansprache der bisherigen Kunden und Mund-zu-Mund-Werbung. So wichtig Letztere auch ist, ohne eine professionelle Medienarbeit bleibt die Reichweite des Events gerade in Hinblick auf die Neukundengewinnung zu gering.

- In aller Regel erfolgt keine systematische Zielgruppenansprache, wenn, dann eher pauschal in Richtung auf die Ansprache von Familien. Betriebe sollten auf Basis ihres Standortes und wenn möglich der Erfahrungen der vergangenen Hoffeste systematisch abschätzen, wie sich die Besucher zusammensetzen: Altersgruppen und Familiensituation, Wohnort, Anteil Kunden, landwirtschaftliche Vorkenntnisse usw. Auf dieser Basis ist eine bessere Planung der Elemente des Hoffestes und die Streuung der Werbung im Vorfeld deutlich besser planbar.
- Verkostungen anbieten: Gute Verkostungsmöglichkeiten sind aus Sicht der Probanden ein zentrales Element von Hoffesten mit langfristiger Erinnerungswirkung, das bisher nicht ausreichend erfüllt ist. Hier werden Chancen zur emotionalen Präsentation der eigenen Produkte vergeben. Sensorische Erlebnisse, ggf. gekoppelt mit entsprechenden Erläuterungen zu den Geschmacksausprägungen (Sensorik-Marketing), können einen wichtigen Erfolgsbeitrag leisten.

Die optimale Einbindung der Besucher eines Hoffestes wird erreicht, indem das Veranstaltungsprogramm ein einzigartiges Erleben erzeugt. Dazu sollten sowohl aktive als auch passive Aktivitäten in einer Art „dramaturgischem Cocktail“ gemixt werden (KRONENBERG 2006). In der Forschung haben sich vier Erlebnisbereiche etabliert, die im Folgenden dargestellt werden:

- a) Passive Aktivitäten mit einem ästhetischen Charakter: Dazu zählt vor allem die Bewunderung einer Ressource (z. B. Landschaftsbild, Hofarchitektur).
- b) Passive Aktivitäten mit unterhaltsamem/lustigem Charakter wie z. B. Musik zu hören (von volkstümlichen Blaskapellen über Weltmusik bis zu mittelalterlichem Harfenspiel), Theatervorführungen, Gewinnspiele (z. B. Kräuterraten, Schätzen der Anzahl der Kartoffeln in einem Sack) oder Tombolas.
- c) Aktive Aktivitäten mit einem Lern-Charakter: Workshops, Vorträge, Besichtigungen.
- d) Aktive Aktivitäten mit einem eskapistischen Charakter: Inszenierte Situationen, in denen der Kunde die „Außenwelt“ vergisst, z. B. selber in einem Theaterstück mit zu spielen, zu kochen, Tiere betreuen. Einige Hoffest-Anbieter haben prominente Köche eingeladen, um Kochen live zu inszenieren.

Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass alle beteiligten Betriebe die oben erwähnten Erlebnisbereiche abdecken, aber es hier auch noch Ausbaupotenziale gibt. Der jeweilige Hauptfokus unterscheidet sich auf den verschiedenen Festen. Betrachtet man die Erinnerungen der Besucher über einen größeren Zeitraum hinweg, kann man daraus Schlussfolgerungen ziehen, welche Aktivitäten erfolgreicher (im Sinne von unvergesslich) waren. Hierzu haben die Ergebnisse gezeigt, dass vor allem eskapistische Aktivitäten (Stichwort Verkostungen, aber auch Hofführungen) und Lernaktivitäten (Workshops, Kinderprogramm) emotionale Wirkungen auslösen.

In erster Linie organisieren Bauernhöfe Hoffeste, um die Kontakte zu ihren Kunden zu verstärken und um sich gleichzeitig von der Konkurrenz abzuheben. Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass die Hoffest-Besucher als erfahrene Bio-Käufer zu diesen Veranstaltungen fahren, um sich vor Ort von der Qualität der Produkte zu überzeugen.

Die intensive Beratung, die die Hoffest-Anbieter geben sollten, bezieht sich vor allem auf Informationen rund um die Produkte, die Tierhaltung und die Herstellungsweise. Diesbezüglich wäre es sinnvoll, die Qualitätseigenschaften der Produkte, die auf dem Hoffest vorgestellt werden, hervorzuheben durch:

- Gütesiegel (z. B. geografische Herkunftsangabe).
- Ein vielfältiges Angebot an Bio-Lebensmitteln der Region (nicht nur eigene Produktion).
- Spezielle Hoffest-Produkte: Hierbei könnten die Hoffest-Anbieter ein Logo entwerfen, das nur für die auf dem Hoffest vermarkteten Produkte kreiert wird. Für diese Produkte, die nur „für eine kurze Zeit“ auf dem Markt zu bekommen sind, kann der notwendige Premiumpreis verlangt werden.

Insgesamt zeigt die Studie, dass Hoffeste ein wirksames Instrument des Regionalmarketings mit hohem Glaubwürdigkeitsfaktor und Erlebnischarakter sind.

Literaturverzeichnis

- BEST, H. (2008): Organic agriculture and the conventionalization hypothesis: A case study from West Germany. In: *Agriculture and Human Values* 25, S. 95–10.
- BRAUN, K. und LÖSCH, K. (2011): Bio-Fachhandel bleibt 2010 auf Wachstumskurs. In: *BioHandel* 10(11), S.9-10.
- BREMSHEY, P. und DOMNING, R. (2001): *Eventmarketing: die Marke als Inszenierung*, Wiesbaden.
- CELA, A., KNOWLES-LANKFORD, J. und LANKFORD, S. (2007): Local food festivals in North-east Iowa communities: A visitor and economic impact study. In: *Managing leisure*, Bd. 12(2), S. 171-186.
- CHURCHILL, G. und SURPRENANT, C. (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(4), S. 491-504.
- EICHLER, S. (2006): Bedarfsanalyse und Marktsegmentierung im Rahmen des Projektes „Offene Hofstore“ In: URL: www.laendlicher-raum.at/filemanager/download/16806/ , Download am 04.08.09.
- FREYER, W. (2009): *Tourismus-Marketing : marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 6., München.
- GRÖTSCH, K. (2001): Psychologische Aspekte von Erlebniswelten. In: *Industrie-Erlebniswelten : vom Standort zur Destination*, Berlin, S. 69-84.
- GUTHMAN, J. (2004): *Agrarian dreams. The paradox of organic farming in California* Berkeley.
- HALL, A. und MOGYORODY, V. (2001): Organic Farmers in Ontario: An Examination of the Conventionalization Argument. *Sociologia Ruralis* 414 S. 399–422.
- HAMM, U. (2007): Umsatzsteigerung für Öko-Lebensmittel bei fast 20 %. In: *ZMP Öko-markt Forum* vom 29. 20.07.2007.
- HOLZBAUR, U. (2005): *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, Berlin.
- HOLZBAUR, U., JETTINGER, E., KNAUSS, B., MOSER, R. und ZELLER, M. (2002): *Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*, Heidelberg.
- HOLZBAUR, U., JETTINGER, E., KNAUSS, B., MOSER, R. und ZELLER, M. (2010): *Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*, Berlin u. a.
- HOMBURG, C. (1999): Kundenbindung im Handel: Ziele und Instrumente. In: Beisheim, O. (Hrsg), *Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven*, München, S. 873-890.
- HOMBURG, C. und BRUCERIUS, M. (2006): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung. In: Homburg, C. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 6. Auflage, Wiesbaden, S. 53-90.
- KAAPKE, A. und DOBBELSTEIN, T. (1999): Kundenbindung im Handel – Empirische Ergebnisse. In: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): *Kundenbindung im Handel*, Frankfurt am Main, S. 133-144.

- KAAPKE, A. und HUDERTZ, K. (1999): Der Einsatz des Kano-Modells zur Ermittlung von Indikatoren der Kundenzufriedenheit : dargestellt am Beispiel der Anforderungen von Senioren an Reisebüros. In: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Kundenbindung im Handel, Frankfurt am Main, S. 123-146.
- KENNERKNECHT, R., BOLTEN, J., SPILLER, A. und ZÜHLSDORF, A. (2007): Marketing im Naturkostfachhandel. Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung. Göttingen.
- KLEIN, C. (2010): Eventmanagement in der Praxis, 3. Aufl., Bonn.
- KRONENBERG, C. (2006): Inszenierungen im alpinen Tourismus / Christopher Kronenberg Verfasser: Kronenberg, Christopher. In: Erlebnisinszenierung im Tourismus, 2006, S. 211-220.
- LANGE, T. (2010): Wie am besten ankündigen? In: Bauernzeitung Sachsen Anhalt (Woche 25/2010), S. 8.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1999): Kundenbindung mit System. In: Kundenbindung im Handel. Frankfurt am Main, S. 11-45.
- NICKEL, O. (2007): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München.
- PINE, J. und GILMORE, J.H. (1999): The Experience Economy. Boston.
- SCHUCKERT, M. und MÜLLER, S. (2006): Erlebnisorientierung im touristischen Transport am Beispiel des Personenluftverkehrs. In: Erlebnisinszenierung im Tourismus, Berlin, S. 153-166.
- SCHULZE, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.
- SIMS, R. (2009): Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. In: Journal of Sustainable Tourism, 17(3), S. 321-336.
- STREKER, O., STREKER, A, ELLES, A. WESCHKE, H-D, KLIEBISCH, C. und ENNEKING, U., (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, 4. Aufl., Frankfurt am Main.
- VON GRAEVE, M. (2008): Events und Veranstaltungen professionell managen: Tipps und Tools für die tägliche Praxis, Göttingen.
- WINTER, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. In: Journal of Rural Studies, 19(1), S. 23-32.

Anhang

Betriebsfragebogen

Allgemeine Angaben zum Betrieb _____

1 Name und Funktion des Gesprächspartners _____

2 Seit wann bewirtschaften Sie Ihren Betrieb ökologisch? Seit ____

3 Sind Sie Mitglied in einem Verband des ökologischen Landbaus?

Nein ____ Ja, und zwar bei _____

4 Um welchen Erwerbstyp handelt es sich bei Ihrem Betrieb?

Haupterwerb ____ Nebenerwerb ____

5 Zu welcher Betriebsform gehört Ihr Betrieb (Betriebszweig mit mehr als 2/3 Drittel Beitrag zum Gesamt-Standarddeckungsbeitrag)?

Ackerbau	Gartenbau	Dauerkultur	Futterbau	Veredlung	Gemischt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 Wie viel Hektar umfasst Ihre landwirtschaftliche Betriebsfläche?

Ackerfläche ____ ha Grünland ____ ha

7 a) Wie hoch ist der jährliche Umsatz Ihres Gesamtbetriebes (Landwirtschaft, Verarbeitung und Direktvermarktung, bereinigt um nicht landwirtschaftliche Erlöse wie z.B. Verkauf von Bauland)? (Angabe der Netto-Verkaufserlöse in € für das Wirtschaftsjahr 2008/2009)

bis 250.000	bis 500.000	bis 750.000	bis 1 Mio.	über 1 Mio.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Wie hat sich der Umsatz Ihres Gesamtbetriebes in den letzten zwei Jahren entwickelt?

stark gestiegen	gestiegen	gleich	gesunken	stark gesunken
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Angaben zur Direktvermarktung _____

8 a) Wie hoch ist der jährliche Umsatz Ihrer Direktvermarktung (Verkaufserlöse der Produkte aus Eigenerzeugung und Zukauf (ohne Mehrwertsteuer)? (Angabe in € für das Wirtschaftsjahr 2008/2009)

_____ €

b) Wie hat sich der Umsatz Ihrer Direktvermarktung in den letzten zwei Jahren entwickelt?

stark gestiegen	gestiegen	gleich	gesunken	stark gesunken
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 In welchem Jahr haben Sie mit der Direktvermarktung begonnen? In _____

10 a) Welche Produkte umfasst Ihre Direktvermarktung – sowohl aus Eigenerzeugung als auch durch Zukauf?

b) Welche umsatzmäßige Bedeutung haben die verschiedenen Sortimentsbereiche: Bitte nennen Sie uns die 3 bis 5 stärksten Produktbereiche (Rangfolge 1–5).

Produktbereich	Eigen	Zukauf	Bedeutung
Milch und Milchprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Käse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Eier und Geflügel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Frishobst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Frishgemüse und Kartoffeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fleisch und Wurstwaren (ohne Geflügel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Brot, Backwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Vielfältiges Bio-Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

11 a) Wie hoch ist der Umsatzanteil zugekaufter Produkte am Gesamtumsatz Ihrer Direktvermarktung (Bezug Wirtschaftsjahr 2008/2009)?

_____ Prozent

b) Wie hat sich der Umsatzanteil des Zukaufes in den letzten zwei Jahren entwickelt?

stark gestiegen	gestiegen	gleich	gesunken	stark gesunken
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 a) Welche Absatzwege nutzen Sie für die Direktvermarktung?

b) Und welche Bedeutung haben die einzelnen Wege am Umsatz der Direktvermarktung?

Absatzweg	Wird genutzt	Anteil am Umsatz DV
Hofladen	<input type="checkbox"/>	
Ab-Feld-Verkauf	<input type="checkbox"/>	
Straßenverkauf	<input type="checkbox"/>	
Selbstbedienungskiste	<input type="checkbox"/>	
Marktverkauf	<input type="checkbox"/>	
Fahrverkauf	<input type="checkbox"/>	
Direktbelieferung Gastronomie/Wiederverkäufer	<input type="checkbox"/>	
Direktbelieferung Endkunden (inkl. Abo-Kisten)	<input type="checkbox"/>	
Verkauf an andere Direktvermarkter	<input type="checkbox"/>	
Sonstiges	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	

13 Persönliche Zufriedenheit mit der Direktvermarktung

a) Wie zufrieden sind Sie persönlich mit Ihrer Direktvermarktung?

sehr zufrieden	Zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Womit sind Sie eher zufrieden/unzufrieden?

Zufrieden mit _____

Unzufrieden mit _____

14 Was sind ihre wichtigsten Ziele für die Direktvermarktung in den nächsten 2 Jahren? In Bezug auf Kundenzahl/-struktur, Umsatz, Sortiment, Absatzwege, Kommunikation etc. ...

Marketingmaßnahmen im Rahmen der Direktvermarktung _____

15 Führen Sie eine Kundendatei?

Nein ___ Ja, wir pflegen circa _____ Kundenadressen

16 Welche Maßnahmen führen Sie durch?

Maßnahme	Trifft zu	Häufigkeit
Betrieblich		
Nutzung eines hofeigenen Logos	<input type="checkbox"/>	–
Nutzung von Briefpapier, Etiketten mit Logo	<input type="checkbox"/>	–
Eigene Hofbroschüre	<input type="checkbox"/>	–
Eigene Website	<input type="checkbox"/>	Zuletzt gepflegt:
Werbetafel an Hof/Straße	<input type="checkbox"/>	
Versand von Kundenbriefen/Newsletter	<input type="checkbox"/>	
Verteilung von Flugzetteln	<input type="checkbox"/>	
Betriebsbesichtigungen	<input type="checkbox"/>	
Hoffest	<input type="checkbox"/>	
Verkostungen am POS	<input type="checkbox"/>	
Schaltung von Anzeigen	<input type="checkbox"/>	
Pressearbeit (Einladen von Journalisten, Versand von Pressemitteilungen)	<input type="checkbox"/>	
Aktionen (welche ...)	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	
Überbetrieblich		
Eintrag in Direktvermarkterverzeichnisse	<input type="checkbox"/>	
Beteiligung an Aktionstagen zum Öko-Landbau	<input type="checkbox"/>	
Mitglied im Netzwerk der Demonstrationsbetriebe	<input type="checkbox"/>	
Präsenz bei regionalen Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	

17 Welche Bedeutung messen Sie Ihrem Hoffest innerhalb der insgesamt von Ihnen durchgeführten Marketingmaßnahmen bei?

sehr hohe	hohe	mittlere	geringe	sehr geringe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Allgemeine Angaben Hoffest _____

18 Bevor wir auf Ihr eigenes Hoffest zu sprechen kommen: Wie schätzen Sie die Entwicklung von Hoffesten im ökologischen Landbau insgesamt bzw. in Ihrer eigenen Region ein (Häufigkeit, Besucherzahlen, Trends Themen, Organisationsform etc.)?

19 Seit wann führen Sie selbst ein Hoffest durch? Seit _____

20 Und wie oft? _____ im Jahr / alle _____ Jahre unregelmäßig, zuletzt am _____

21 Wie viele Kunden haben Ihr letztes Hoffest besucht? Ca. _____ Kunden

22 Was waren in den letzten Jahren Ihre wichtigsten Gründe, ein Hoffest zu veranstalten?

23 Wie lässt sich die Entwicklung Ihres eigenen Hoffestes in den letzten 5 Jahren beschreiben? In Bezug auf Besucherzahlen, inhaltliche und organisatorische Aspekte ...

24 Welche Maßnahmen haben Sie zur Bekanntmachung ihres letzten Hoffestes durchgeführt? Wie beurteilen Sie deren Wirksamkeit (Skala von 1–5: sehr wirksam bis sehr unwirksam)?

Maßnahme	Getan	Wirksamkeit
Bekanntmachung auf eigener Website	<input type="checkbox"/>	
Bekanntmachung auf anderen Websites und zwar ...	<input type="checkbox"/>	
Schaltung von Anzeigen in der regionalen Presse	<input type="checkbox"/>	
Pressemitteilung für regionale Presse	<input type="checkbox"/>	
Gezielte Einladung von Journalisten	<input type="checkbox"/>	
Direkte Ansprache und Einladung von Kunden	<input type="checkbox"/>	
Direkte Ansprache und Einladung von ...	<input type="checkbox"/>	
Erstellung und Drucken von Einladungskarten	<input type="checkbox"/>	
Auslegen von Hoffest-Hinweisen in den eigenen Verkaufsstellen	<input type="checkbox"/>	
Auslegen von Hoffest-Hinweisen in	<input type="checkbox"/>	
Plakate	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	

25 Haben Sie systematisch Daten gesammelt, um den Erfolg des Hoffestes bewerten zu können? Wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht?

26 Woran haben Sie in der Vergangenheit den Erfolg Ihres Hoffestes festgemacht?

Zum in 2010 geplanten Hoffest _____

27 Welche Ziele möchten Sie mit dem diesjährigen Hoffest erreichen?

Zielgegenstand	Erläuterung / Präzisierung
in Bezug auf Kunden (Neu bzw. Bestand)	z. B. 20 neue Kunden gewinnen
in Bezug auf Umsatz	
in Bezug auf Image	
in Bezug auf Sonstiges	

28 Wie würden Sie die Zielgruppen beschreiben, die Sie mit ihrem Hoffest schwerpunktmäßig ansprechen möchten (Kerngruppe)?

Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort _____

Bio-Affinität (Intensiv-, Gelegenheits-, Selten-Käufer _____

Lebensstil des typischen Kunden _____

29 Welche gezielten Maßnahmen möchten Sie dieses Jahr im Umfeld des Hoffestes (Vor- und Nachbereitung, Durchführung) ergreifen, um die oben genannten Ziele des Festes zu erreichen?

Zielgegenstand	Maßnahmen
in Bezug auf Kunden (Neu bzw. Bestand)	
in Bezug auf Umsatz	
in Bezug auf Image	
in Bezug auf Sonstiges	

30 Welche Maßnahmen zur Bekanntmachung des Hoffestes führen Sie dieses Jahr durch?

Maßnahme	Geplant	Budget
Bekanntmachung auf eigener Website	<input type="checkbox"/>	
Bekanntmachung auf anderen Websites und zwar ...	<input type="checkbox"/>	
Schaltung von Anzeigen in der regionalen Presse	<input type="checkbox"/>	
Pressemitteilung für regionale Presse	<input type="checkbox"/>	
Gezielte Einladung von Journalisten	<input type="checkbox"/>	
Direkte Ansprache und Einladung von Kunden	<input type="checkbox"/>	
Direkte Ansprache und Einladung von ...	<input type="checkbox"/>	
Erstellung und Drucken von Einladungskarten	<input type="checkbox"/>	
Auslegen von Hoffest-Hinweisen in den eigenen Verkaufsstellen	<input type="checkbox"/>	
Auslegen von Hoffest-Hinweisen in/bei ...	<input type="checkbox"/>	
Plakate	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	

31 Um betriebswirtschaftliche Aspekte zu erfassen, benötigen wir von Ihnen folgende Daten:

1. Einnahmen Hoffest (evtl. unterteilt nach Produktgruppen oder Mehrwertsteuersatz)
2. Ausgaben Hoffest (unterteilt nach Wareneinsatz, Arbeitslohn und Sonstiges)
3. Arbeitszeit Hoffest (incl. Vorbereitung und Nachbereitung; unterteilt nach entlohnten Arbeitskräften mit Arbeitslohn und nicht entlohnten Unternehmer-Arbeitskräften mit Lohnansatz).

Die beiliegenden Tabellen und Erfassungslisten sollen Sie dabei unterstützen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!



Guten Tag!

Wir sind Mitarbeiter der Universität Göttingen. Im Rahmen eines Projektes zur Analyse von Hoffesten als Mittel zur Regionalvermarktung führen wir eine Umfrage von Hoffestbesuchern durch. Ziel der Umfrage ist es die Eindrücke und Meinungen der Besucher über das Fest zu sammeln und auszuwerten und so den Landwirten eine Rückmeldung und eventuell Verbesserungsmöglichkeiten zu bieten.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie sich zu einer Teilnahme bereit erklären würden. Alle erhobenen Daten werden anonym und ohne Rückschlussmöglichkeit auf Ihre Person bearbeitet. Vielen Dank!

1. Zu Beginn würde ich gerne von Ihnen wissen, wie Ihnen dieses Hoffest gefällt?

Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schlecht	Sehr schlecht

2. Wie sind Sie auf das Hoffest aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich)

- Bekanntmachung auf der Website des Hoffestveranstalters
- Bekanntmachung auf einer anderen Website
- Aus der regionalen Presse
- Direkte/persönliche Ansprache und Einladung durch Betrieb
- Hoffest-Ankündigung in meiner Abo-Kiste
- Hoffest-Ankündigung auf dem Wochenmarktstand
- Plakat zum Hoffest
- Durch Bekannte/Freunde
- Bin zufällig hier vorbeigekommen und habe Hoffesthinweise gesehen
- Sonstiges _____

3. Wie oft waren sie auf einem Hoffest dieses Betriebes in den letzten 3 Jahren?

_____mal

4. Wie bewerten sie folgende Aussagen zu diesem Betrieb?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils, teils	Lehne ab	Lehne voll und ganz ab
Ich kenne den Betrieb schon sehr lange.					
Der Hof ist für seine tollen Hoffeste bekannt.					
Das Hoffest ist immer ein Highlight im Jahr für mich.					
Ich habe schon viel von den tollen Produkten gehört, die hier angeboten werden.					
Ich bin sehr zufrieden mit der Gestaltung des Hoffestes.					
Ich habe mir dieses Fest anderes vorgestellt.					

Ich habe Vertrauen zu den Veranstaltern, dass sie gute Produkte anbieten.					
Diese Veranstaltung erscheint mir erzwungen.					
Ich habe vor bei diesem Direktvermarkter in Zukunft häufiger einzukaufen.					
Wenn für das Hoffest mehr Werbung gemacht werden würde, dann würden auch mehr Leute kommen.					

5. Wie beurteilen Sie das Leistungsangebot auf diesem Hoffest? Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit in den nachfolgenden Bereichen an.

	Sehr zufrieden	Zufrieden	Teils/teils	Unzufrieden	Sehr unzufrieden
Einkaufsmöglichkeit					
Gewinnspiele					
Informationen über Produktion					
Direkter Kontakt zu den Produzenten					
Informationen über ländliches Leben					
Angebot an Workshops und anderen Fortbildungen (Brot backen, Wolle spinnen, Workshops...)					
Unterhaltungsprogramm für die Gäste					
Lage des Hoffestes					
Atmosphäre auf dem Hoffest					
Betreuungsprogramm für Kinder					
Informationen für Kinder					
Angebotene Produktqualität					
Angebotene Produktvielfalt					
Verkostungsmöglichkeiten					

6. Ich halte dieses Hoffest für ...

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils, teils	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu	
unterhaltsam						Langweilig
interessant						uninteressant
gesellig						Steif
informativ						nicht informativ

glaubwürdig						unglaubwürdig
vertrauenswürdig						nicht vertrauenswürdig

7. Zählen die Veranstalter zu Ihrem Bekanntenkreis? Ja Nein

8. Haben Sie dieses Hoffest schon mal Ihren Bekannten oder Freunden weiterempfohlen oder können Sie sich dies nach diesem Hoffest vorstellen?

- Ja, sehr häufig
- Ja, einige Male
- Ja, 1-mal
- Nein, könnte ich mir aber vorstellen.
- Nein, würde ich nicht empfehlen.

Nachdem sie nun einige Fragen zu diesem Hoffest beantwortet haben, möchten wir Ihnen noch gerne ein paar Fragen zu Hoffesten im Allgemeinen stellen. Dabei beschreibt der Begriff „Hoffeste“ Veranstaltungen auf bäuerlichen Betrieben, die einen Event-Charakter aufweisen und z. B. im Rahmen der Aktionstage Ökolandbau, als Tag der offenen Tür oder Weide-, Erdapfel oder Kürbisfest veranstaltet werden.

9. Wie häufig haben Sie insgesamt Hoffeste anderer Direktvermarkter in den letzten 3 Jahren besucht? _____ mal

10. Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale beim Besuch eines Hoffestes?

	Sehr wichtig	Wichtig	Teils, teils	Unwichtig	Sehr unwichtig
Einkaufsmöglichkeiten					
Gewinnspiele					
Informationen über die Produktion					
Direkter Kontakt zu den Produzenten					
Informationen über ländliches Leben					
Angebot an Workshops und anderen Fortbildungen (Brot backen, Wolle spinnen, Workshops...)					
Unterhaltungsprogramm für die Gäste					
Lage des Hoffestes					
Atmosphäre auf dem Hoffest					
Betreuungsprogramm für Kinder					
Informationen für Kinder					
Angebotene Produktqualität					
Angebotene Produktvielfalt					
Verkostungsmöglichkeiten					

11. Wie beurteilen Sie folgende Aussagen?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils, teils	Lehne ab	Lehne voll und ganz ab
Das Hoffest gibt mir die Chance den Landwirt persönlich kennenzulernen.					
Der persönliche Kontakt zu den Bauern ist mir wichtig.					
Durch die Besuche der Hoffeste gewinne ich ein besseres Bild von den Lebensmitteln, die ich kaufe.					
Der Betrieb verwendet tolles Werbematerial.					
Die Außendarstellung des Betriebes ist nicht gut.					
Der Betrieb sollte mehr tun um seine Vorzüge hervorzuheben.					

Im Folgenden würden wir gerne etwas über ihr Einkaufsverhalten bei Biolebensmitteln erfahren.

12. Seit wie vielen Jahren kaufen Sie Bio-Produkte ein?

Seit etwa ... Jahren

13. Wie häufig kaufen Sie Biolebensmittel in folgenden Einkaufsstätten?(bitte ankreuzen)

Zusätzlich möchten wir sie bitten in der letzten Spalte „Entwicklung“ +, - oder 0 einzutragen, um zu zeigen, ob sie in der jeweiligen Einkaufsstätte innerhalb der letzten 2 Jahre häufiger, seltener oder gleich bleibend eingekauft haben.

	Mehrmals in der Woche	1x in der Woche	1-3 x im Monat	Seltener als 1x im Monat	Nie	Entwicklung
Discounter (Lidl, Aldi etc.)						
Supermarkt (Rewe, Edeka)						
Hofladen dieses Betriebes						
Auf dem Marktstand dieses Hofes						
Bekomme Abo-Kiste von diesem Hof						
Bioladen						
Andere Hofläden						
Andere Wochenmarktstände						
Abo-Kiste von anderem Bio-Betrieb						

14. Wenn Sie Kunde/in dieses Hofes sind: Wie lange kaufen Sie schon hier ein?

Seit etwa Jahren

15. Was sind ihre Hauptgründe für den Einkauf bei diesem Bio-Hof?

16. Wie beurteilen Sie diesen Bio-Hof und sein Angebot im Vergleich zu anderen Anbietern von Bio-Lebensmitteln?

	Sehr viel schlechter	Etwas schlechter	Gleich	Etwas besser	Sehr viel besser
Produktqualität					
Geschmack der Produkte					
Vertrauen					
Preisniveau					
Angebot besonderer Produkte					
Freundlichkeit der Mitarbeiter					
Sortimentsbreite					
Glaubwürdigkeit					
Soziales Engagement					
Fairer Wirtschaftspartner					
Atmosphäre im Hofladen					
Informationen bezüglich der Produkte					

Als nächstes haben wir einige Fragen zu Ihrer Einstellung zu Ihrer Region und regionalen Lebensmitteln.

17. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils, teils	Lehne ab	Lehne voll und ganz ab
Ich fühle mich dieser Region besonders verbunden.					
Man sollte lieber Produkte dieser Region kaufen anstatt andere Regionen zu fördern.					
Ich esse gerne regionale Spezialitäten.					
Für regionale Lebensmittel zahle ich gerne etwas mehr.					

Zum Schluss benötigen wir noch ein paar Angaben zu Ihrer Person.

18. A) Kommen sie hier aus dem Ort? ja nein

B) Wenn nicht: Wie weit war ihre Anfahrtstrecke in etwa? _____ km

C) Bitte geben Sie uns noch Ihre Postleitzahl an _____

19. Wo wohnen Sie zurzeit?

- In einem kleinen Dorf (weniger als 500 Einwohner)
- In einem größeren Dorf (501 – 5.000 Einwohner)
- In einer kleinen Stadt (5.001 - 20.000 Einwohner)
- In einer größeren Stadt (20.001 – 100.000 Einwohner)
- In einer Großstadt (100.001 – 500.000 Einwohner)
- In einer Großstadt mit mehr als 500.000 Einwohnern

20. In welchem Jahr sind Sie geboren? 19__

21. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| (noch) keinen Abschluss | <input type="checkbox"/> | Fachhochschule | <input type="checkbox"/> |
| Hauptschule/Volksschule | <input type="checkbox"/> | Universität | <input type="checkbox"/> |
| Realschule | <input type="checkbox"/> | POS (Polytechnische Oberschule) | <input type="checkbox"/> |
| Gymnasium | <input type="checkbox"/> | Sonstige | <input type="checkbox"/> |

22. Wie ist Ihr Familienstand?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Ledig | <input type="checkbox"/> | Lebensgemeinschaft | <input type="checkbox"/> |
| Verheiratet | <input type="checkbox"/> | Getrennt lebend | <input type="checkbox"/> |
| Geschieden | <input type="checkbox"/> | Andere | <input type="checkbox"/> |
| Verwitwet | <input type="checkbox"/> | | |

23. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (Sie eingeschlossen)?

- | | | | |
|---|--------------------------|------------|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> | 6 und mehr | <input type="checkbox"/> |

24. Wie viele Kinder haben Sie und wie alt sind sie?

Anzahl _____ Alter der Kinder _____

25. Zählen Landwirte zu Ihrem engeren Familien- oder Freundeskreis?

Ja Nein

26. Abschließend geben Sie bitte noch Ihr Geschlecht an.

Männlich

Weiblich



Telefonische Nacherhebung

Guten Tag,

mein Name ist _____. Ich bin Mitarbeiterin an der Universität Göttingen und möchte gerne mit Ihnen über das Hoffest von Herrn _____ am _____ in _____ sprechen.

Sie haben damals an einer Kundenbefragung teilgenommen und sich bereit erklärt für ein weiteres Interview zur Verfügung zu stehen. Dieses Gespräch dauert ca. 10 min. Hätten Sie gerade Zeit oder möchten Sie gerne einen neuen Termin vereinbaren?

1. Können Sie sich noch an Einzelheiten vom Hoffest erinnern? Wenn ja, welche? Was ist Ihnen besonders in Erinnerung geblieben? (offene Abfrage)

2. Wie lange kaufen Sie schon bei den unterschiedlichen Einkaufsmöglichkeiten des Betriebes ein?

Angabe der Jahre: _____

Falls Angabe weniger als 1 Jahr:

Neukunde seit Hoffest? Ja ____ Nein ____

3. Wie häufig kaufen Sie bei den unterschiedlichen Einkaufsmöglichkeiten des Betriebes ein?

Mehrmals in der Woche	1x in der Woche	1-3 x im Monat	Seltener als 1x im Monat	Nie

4. Hat sich nach dem Hoffest Ihr Bio-Einkaufsverhalten bei diesem Betrieb verändert?

Stark erhöht	Etwas erhöht	Gleich geblieben	Etwas verringert	Stark verringert

5. Hat sich nach dem Hoffest Ihr Bio-Einkaufsverhalten allgemein verändert?

Stark erhöht	Etwas erhöht	Gleich geblieben	Etwas verringert	Stark verringert

6. Planen Sie auch in Zukunft bei den unterschiedlichen Einkaufsmöglichkeiten des Betriebes einzukaufen?

Ja, auf jeden Fall	Ja, wahrscheinlich	Eventuell	Nein, wahrscheinlich nicht	Nein, auf keinen Fall

- Hat sich Ihr Bild vom Ökologischen Landbau bzw. von Bio-Produkten durch das Hoffest verändert?**

Deutlich positiver	Positiver	Gleich geblieben	Negativer	Deutlich negativer

- 7. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen? Sie können auf einer 5er Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ bewerten.**

	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils, teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Besuche auf Bio-Betrieben bestärken mich noch mehr Bio-Produkte zu kaufen.					
Insgesamt profitiert der Ökologische Landbau von der Durchführung von Hoffesten.					
Bio-Produkte direkt vom Hof sind auch nicht besser als Bio-Produkte vom Discounter (Aldi, Lidl).					
Ohne Hoffeste wären mir die Bio-Bauern nur halb so sympathisch.					

Abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

- In welchem Jahr sind Sie geboren? 19__**

- Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| (noch) keinen Abschluss | <input type="checkbox"/> | Fachhochschule | <input type="checkbox"/> |
| Hauptschule/Volksschule | <input type="checkbox"/> | Universität | <input type="checkbox"/> |
| Realschule | <input type="checkbox"/> | POS (Polytechnische Oberschule) | <input type="checkbox"/> |
| Gymnasium | <input type="checkbox"/> | Sonstige | <input type="checkbox"/> |

- Wie ist Ihr Familienstand?**

- | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Ledig | <input type="checkbox"/> | Lebensgemeinschaft | <input type="checkbox"/> |
| Verheiratet | <input type="checkbox"/> | Getrennt lebend | <input type="checkbox"/> |
| Geschieden | <input type="checkbox"/> | Andere | <input type="checkbox"/> |
| Verwitwet | <input type="checkbox"/> | | |

- Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (Sie eingeschlossen)? _____ Personen**

8. Wie viele Kinder haben Sie und wie alt sind sie? Anzahl _____ Alter der Kinder

9. Abschließend geben Sie bitte noch Ihr Geschlecht an. Männlich Weiblich

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!