

Hochschule Anhalt

Fachbereich Landwirtschaft, Ökotropologie und Landschaftsentwicklung



**HOCHSCHULE
ANHALT** University
of Applied Sciences

Projektarbeit im Modul „Projekt 1“ im Sommersemester 2022 zum Thema

**„Vorbereitung für den Wettbewerb einer Prämierung von Hofläden in
Sachsen-Anhalt.“**

Bearbeiter:	Hannes Loth	4049761
	Jörg Miez	5071214
	Tobias Theile	4063031

Bernburg, den 13.10.2022

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	III
1 Einleitung.....	1
2 Projektphasen.....	4
3 SMART – Analyse.....	6
4 Recherche vorhandener Wettbewerbe national und international	9
4.1 Bester Hofladen TOP-Agrar und Hof-Direkt.....	10
4.2 Schönster Hofladen in der Schweiz	11
4.3 Der Wettbewerb von Schrot und Korn	13
4.4 Zusammenfassung der drei Wettbewerbe	17
5 Stakeholder Analyse	19
5.1 Ziel der Stakeholder Analyse	19
5.2 Ablauf der Stakeholder Analyse.....	20
5.3 Darstellung der Stakeholder Analyse für das Projekt.....	22
5.4 Stakeholder Analyse nach der Einflusswertung	28
5.5 Bewertung der Stakeholder	30
5.6 Zusammenfassung und Bewertung	32
6 Projektstrukturplan	33
6.1 Arbeitspakete des Projektes	34
6.2 Netzplan	38
7 Prämierung	41
7.1 Preisfindung	41
7.2 Beschreibung der einzelnen Preise	42
7.3 Beschreibung der Entscheidungsmatrix für mögliche Preise.....	45
7.4 Finanzierung der möglichen Preise.....	46
8 Vorschlagserarbeitung zur Bildung einer potenziellen Jury	49
9 Entwicklung eines für den konkreten Wettbewerb geeigneten Bewertungsverfahrens	51
9.1 Kategorisierung der Bewerbungen.....	51
9.2 Grundlegende Bewertungsgruppen	51
9.3 Der Selbstauskunftsfragebogen.....	52
9.4 Der Jurybewertungsfragebogen.....	58
10 Vorschläge Prämierungsveranstaltung.....	63
11 Zusammenfassung	65
12 Literaturverzeichnis.....	71

13	Selbstständigkeitserklärung	73
14	Anlagen	74
	Anlage 1: Mustertext Kundeneinladung	74
	Anlage 2: Mustertext Pressemitteilung	75
	Anlage 3: Bewerberfragebogen	76
	Anlage 4: Juryfragebogen	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektphasen (nach P. Wendt, Projektmanager).....	4
Abbildung 2: Gründe für das Scheitern von Projekten (Quelle: Studie von GPM und PA Consulting 2008).....	5
Abbildung 3: Werbematerial Wettbewerb Schrot und Korn (Quelle: Social Media Material Schrot und Korn zugesandt 3.8.22)	14
Abbildung 4: Werbematerial Wettbewerb Schrot und Korn (Quelle: Social Media Material Schrot und Korn zugesandt 3.8.22)	15
Abbildung 4: Baumdiagramm Projektstrukturplan (Quelle: Eigene Erhebung (2022)) .	34
Abbildung 6: Netzplan (Quelle: eigene Erhebung (2022))	40
Abbildung 6: Umsatzverhältnisse Stammkunden, Gelegenheitskunden (Quelle: Statista 2022).....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stakeholder Matrix, Bewertung der Einflussstärken einzelner Stakeholder (Quelle: Eigene Erhebung (2022)).....	31
Tabelle 2: Bewertung möglicher Preise zur Auszeichnung von Wettbewerbsgewinnern (Quelle: Eigene Erhebung (2022)).....	46

1 Einleitung

Im Land Sachsen-Anhalt ist es eine große Anzahl vielfältig ausgerichteter Hofläden anzutreffen. Die Spannweite der Angebote erstreckt sich hierbei vom Freizeitimker, der ausschließlich eigenen Honig anbietet, über den gut sortierten Hofladen im Herzen Magdeburgs, der einem kleinen Supermarkt gleichkommt, bis hin zum Flagshipstore der Sektkellerei Rotkäppchen.

Allen Direktvermarktungsbetrieben gemein ist, dass sie eigenen Produkte, teilweise zur Sortimentsabrundung um Handelswaren ergänzt, in individuellen Läden verteilt über ganz Sachsen-Anhalt anbieten. Die verschiedenen Ladenlokale unterscheiden sich hinsichtlich Angebots, Einrichtung / Design bis hin zur verkehrsmäßigen Erreichbarkeit. Ebenso divers gestaltet sich die Spannweite der Öffnungszeiten der Läden. Diese können sich von „Verkauf nach Absprache“ bis hin zu zeitlich uneingeschränkten Einkaufsmöglichkeiten in Form von Automatenvermarktung oder Selbstbedienungsständen mit Kasse erstrecken. Es empfiehlt sich also für den geneigten Kunden sich im Vorfeld zu informieren, was es wann und wo zu kaufen gibt.

Eine Übersicht über die verschiedenen Anbieter bietet die Internetseite der AMG: <https://www.marktplatz-sachsen-anhalt.com/>. Hier können Verbraucher sich über Standort und Angebot der Hofläden informieren sowie sich direkt auf die eigenen Webseiten der Anbieter weiterleiten lassen.

Eine sehr gute Gelegenheit, regionalen Produkte und Hofläden bekannt zu machen und kennenzulernen stellt die AMG Veranstaltung *On Tour: Marktplatz der Köstlichkeiten*, dar. Die AMG präsentiert im Zuge der Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit meist regionalen Erzeugern und Hofläden, regionale bzw. zumindest aus Sachsen-Anhalt stammende Produkte auf mehreren Marktplätzen in Sachsen-Anhalt.

Neben oben genannter Aktivität richtet die AMG eine Vielzahl von Projekten zur Förderung regionaler Erzeugung und Vermarktung aus. Beispielhaft seien das Landeserntedankfest, der Tag des offenen Hofes, die Verleihung der Kulinarischen Sterne oder diverse Vermarktungsbroschüren wie den Atlas der Schaf- und Ziegenhalter, Milch-, Obst- oder den Wildbrettatlas genannt.

Die Agar Marketing Gesellschaft Sachsen-Anhalt ist eine von verschiedenen Verbänden und dem Lande Sachsen-Anhalt finanzierte Gesellschaft, deren Ziel es ist, Agrarprodukte und verarbeitete Lebensmittel aus Sachsen-Anhalt bekannt zu machen, um auf diesem Weg die Vermarktung zu unterstützen.

Ausgehend von der bereits geschilderten Heterogenität der in Sachsen-Anhalt vorliegenden Direktvermarktungsangebote lässt sich folgern, dass sich hinter diesen unterschiedlichen Intentionen und Zielsetzungen verbergen. Ähnlich dürfte es sich mit den erzielten (wirtschaftlichen) Erfolgen verhalten.

Um Erfolgsfaktoren und -modelle zu ermitteln und diese infolge als Best Practice-Beispiele mit dem Ziel des Informationstransfers darzustellen, bietet sich die Ausrichtung eines Hofladenwettbewerbes aus Sicht des Geschäftsführers der AMG, Dr. Bühnemann, an. Im Vorfeld eines derartigen Wettbewerbes sind planerische Vorleistungen zu tätigen, welche seitens Studierender der Hochschule Anhalt im Rahmen einer Projektarbeit erbracht werden sollen.

Ziel dieser Arbeit ist bis Oktober des Jahres 2022 einen Hofladenwettbewerb so weit voraus zu planen, dass dieser im Jahr 2023 durch die AMG durchgeführt werden kann.

Hierzu wird zunächst das Projektziel mithilfe der SMART Analyse klar definiert. Im nächsten Schritt werden bereits durchgeführte Hofladen-Prämierungen analysiert und auf Relevanz für den eigenen Wettbewerb überprüft. In Folge wird eine Stakeholderanalyse vollzogen, um möglichst alle am Wettbewerb direkt Beteiligten oder durch den Wettbewerb in direkter oder indirekter Art Betroffenen zu erfassen und deren Einfluss auf den Wettbewerb darzustellen. Hierauf basierend können Empfehlungen erarbeitet werden, welche Personengruppen in einer Jury vertreten sein sollten, um den Wettbewerb so fair und transparent wie möglich zu gestalten. Abschließend werden verschiedene Szenarien zur Planung der Prämierungsveranstaltung entworfen und dargestellt.

Um später mit der Durchführung des Wettbewerbs beauftragten Personen alle Informationen kompakt zur Verfügung zu stellen, wird ein Projektstrukturplan sowie ein Netzplan mit kritischem Pfad entwickelt. Ergänzend werden aufgefundene Probleme, abweichende und mögliche zusätzliche Ideen, welche nicht direkt in das Projekt übernommen wurden, kurz angerissen und vorgestellt,

um ein möglichst vollständiges Bild aller möglichen Faktoren für eine Hofladenprämierung darzustellen.

2 Projektphasen

Projekte können in fünf Phasen unterteilt werden. Bereits vor der aktiven Projektumsetzung sind Vorarbeiten in Form einer Ist-Analyse, Erstellung eines Grob- und Feinkonzeptes sowie Vorbereitungsmaßnahmen zur Umsetzung erforderlich. Die konkreten Schritte sind in Abbildung 1 dargestellt.

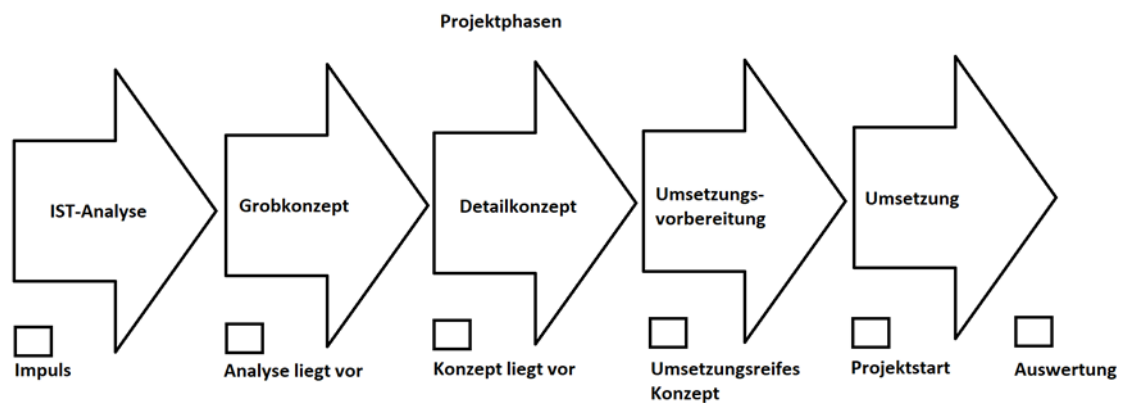


Abbildung 1: Projektphasen (nach P. Wendt, Projektmanager)

Ausgehend von einem externen Impuls, in diesem Fall die Anregung der AMG einen Hofladen-Wettbewerb zu initiieren, empfiehlt es sich, zunächst eine Ist-Analyse durchzuführen, welche dazu dient, Ausgangslage und Rahmenbedingungen für Projekte zu erörtern. Bezogen auf das Projekt „Hofladenprämierung“ konnte festgestellt werden, dass es weder in Sachsen-Anhalt noch angrenzenden Bundesländern regionale Wettbewerbe gibt, die sich mit der Bewertung und, als indirekten Nebeneffekt, der Förderung von Hofläden befassen.

Vergleichbare Wettbewerbe sind lediglich auf nationaler Ebene in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu finden. Diese sind durchgängig auf privatwirtschaftliche Initiativen zurückzuführen. Trägerschaften staatlicher Natur konnten nicht identifiziert werden.

Anschließend an die Ist-Analyse wurde in Zusammenarbeit mit dem Projektauftraggeber ein Grobkonzept erarbeitet, im Rahmen dessen Ziele und Wünsche benannt wurden, die mit diesem Wettbewerb einhergehen sollen. Diese wurden mittels der SMART – Analyse näher definiert siehe Kapitel 3, da

unklare Anforderungen und Ziele zu den Hauptgründen für das Scheitern von Projekten zählen, wie in Abbildung 2 ersichtlich.

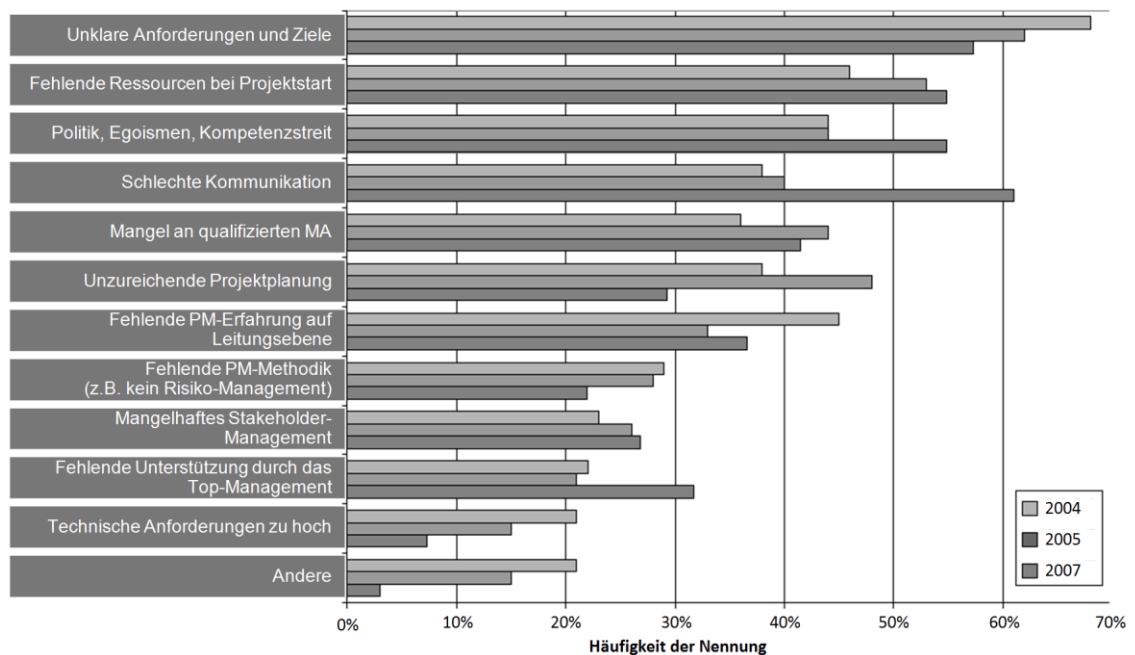


Abbildung 2: Gründe für das Scheitern von Projekten

(Quelle: Studie von GPM und PA Consulting 2008)

Das Hauptaugenmerk dieser Ausarbeitung ist auf die dritte Phase, die Detailkonzeptionierung gerichtet und soll als Grundlage für die Umsetzungsplanung dienen. Es wird auf die einzelnen Teilprojekte und Meilensteine eingegangen und Empfehlungen für Vorberatungen, Vorbereitungen und Aufgabenverteilungen ausgesprochen.

Im Rahmen der Umsetzungsplanung ist es durchaus möglich, dass sich weitergehende Aspekte, Ergänzungen, oder Modifikationen zur vorliegenden Ausgangsplanung ergeben werden. Entwicklungen dieser Natur sollten im Vorfeld mitbedacht und gerade hinsichtlich der zeitlichen Planung in Form von angemessenen Zeitpuffern berücksichtigt werden. Dies gilt insbesondere aufgrund der Tatsache, dass bislang keine fundierten Erfahrungen mit der Ausrichtung eines entsprechenden Wettbewerbes vorliegen.

3 SMART – Analyse

Wie bereits vorab erläutert, ist es unerlässlich, vor Projektstart die Projektziele klar zu definieren und mit allen Mitwirkenden klar zu kommunizieren. Im professionellen Projektmanagement hat sich an dieser frühen Stelle eines Projektes die Formulierung der Zielsetzung anhand der SMART-Methode durchgesetzt [vgl. MEYER (2016), S.112]. Die Buchstaben S.M.A.R.T. stehen dabei für die fünf verschiedenen Kriterien, die in der Zielsetzung zu berücksichtigen sind.

Für das vorliegende Hofladenprojekt können folgende S.M.A.R.T Schritte definiert werden:

S: Spezifisch, signifikant

Das Ziel des Projektes soll möglichst präzise, jedoch nicht ausufernd beschrieben werden.

Es wird die Prämierung eines oder mehrerer Hofläden als „bester Hofladen“ in Sachsen-Anhalt von der AMG durchgeführt. Dazu sind Bewertungskriterien, Jurykandidaten, Preise und eine Verleihungsveranstaltung zu planen.

Sowohl für die AMG als auch die teilnehmenden Direktvermarkter soll der Wettbewerb dazu dienen, Erkenntnisse hinsichtlich förderlicher Faktoren für eine erfolgreiche Direktvermarktung zu gewinnen und in Form von best practice Beispielen darzustellen.

Darüber hinaus soll der Wettbewerb einen Ansporn zur eigenen Verbesserung darstellen. Die ausgelobten Preise sollten einen zusätzlichen Anreiz hierzu liefern.

Durch die erhöhte mediale Aufmerksamkeit wird ein zusätzlicher Marketingfaktor für die teilnehmenden Betriebe im Besonderen sowie direktvermarktende Betriebe im Allgemeinen geschaffen.

M: Messbar

Das Ziel muss bestimmte Parameter erfüllen, um einen Fortschritt abbilden zu können. Nur wenn „abrechenbare“ Leistungen vorliegen, kann die Entwicklung des Projektes verfolgt, beeinflusst und erforderlichenfalls korrigiert werden.

Anhand der Anzahl der sich bewerbenden Betriebe im Verhältnis zur Gesamtzahl bekannter Direktvermarktungsbetriebe in Sachsen-Anhalt, lassen sich Rückschlüsse hinsichtlich der Attraktivität und Relevanz des Wettbewerbes ziehen (siehe hierzu auch Punkt R). Im Nachgang des ersten durchgeführten Wettbewerbes empfiehlt es sich, eine Evaluierung durchzuführen. Diese Evaluierung könnte beispielsweise durch eine Befragung der Teilnehmer hinsichtlich ihrer Erkenntnisse und des möglichen Nutzens erfolgen. Mittels der Erweiterung der Befragten um Betriebe, die nicht am Wettbewerb teilgenommen haben, könnte diese Umfrage um weitere Einschätzungen ergänzt werden.

Im Falle einer Wiederholung könnte anhand der Bewerberzahl, im Vergleich zur ersten Durchführung, weitergehende Rückschlüsse in Hinblick auf Attraktivität und Sinnhaftigkeit des Wettbewerbes gezogen werden.

A: Attraktiv, erreichbar (attractive, achievable)

Hier soll die Motivation beschrieben werden, warum das Projekt umgesetzt werden soll. Dies dient dazu, stets allen Beteiligten zu verdeutlichen, zu welchem Zweck das Projekt umgesetzt werden soll. Daher müssen die Ziele des Projektes attraktiv aber auch achievable – erreichbare sein. Bei der Festlegung der Ziele muss die Erreichbarkeit im Focus der Definition sein. Ziele, welche sich außerhalb der Erreichbarkeit befinden führen zur Demotivation und mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Scheitern eines Projektes.

Die unter dem Punkt S genannten Ziele des Erkenntnisgewinnes, dessen Darstellung sowie der gewünschte Marketingeffekt scheinen mittels der Durchführung des Wettbewerbs erreichbar. Zentrale Bedeutung ist hierbei den Fähigkeiten und Möglichkeiten des Projektteams und -managements beizumessen.

Durch die bisherigen durch die AMG veranstalteten Projekte, wie die Kulinarischen Sterne oder die regionalen Schatzkisten kann davon ausgegangen werden, dass auch dieses Projekt umsetzbar und dessen Ziele erreichbar sind:

R: Realistisch, relevant

Das Ziel soll so realistisch wie möglich beschrieben werden. Alle möglichen Voraussetzungen und Erfordernisse, sowie deren Verfügbarkeit, müssen bedacht und überprüft werden.

Die Frage, ob das Projekt relevant ist, ist von Zentraler Bedeutung. Ohne eine Relevanz wird das Projekt kaum seitens der Stakeholder akzeptiert und unterstützt werden.

Laut der Studie „Dorf- und Hofläden in Sachsen-Anhalt“ wurden 110 solcher Läden identifiziert [vgl. REINBOTH (2021), S. 5]. Realistisch ist, nach Einschätzung der Studierenden, wenn sich im ersten Wettbewerb circa 10% dieser Hofläden bewerben und die Zahl in der Weiterführung anwächst. Dass das Projekt relevant ist, zeigt da Zustandekommen und die Beispielprojekte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz – die laut den Informationen aus den Gesprächen mit den Verantwortlichen von den Hofläden und den Kunden angenommen und geschätzt werden

T: Terminiert

Projekte heben sich gegenüber Linienarbeit durch ihre zeitliche Begrenzung ab. Demzufolge können am Projekt Beteiligte anhand klarer Terminvorgaben unter Zuhilfenahme von abrechenbaren Zeiträumen ihren Einsatz planen und sich ins Projekt einbringen. Das ist insbesondere dann wichtig, wenn das vorliegende Projekt nicht das einzige umzusetzenden Projekt darstellt. Terminfolgen und Meilensteine werden im Netzplan dargestellt [vgl. T2 2022].

Die Termine wurden durch die AMG vorgegeben. Diese möchte den Wettbewerb im Jahr 2023 durchführen. Bis Ende des Jahres 2022 soll die Planung und Diskussion zum Konzept der Prämierung des Hofladens abgeschlossen sein. Die Umsetzungsplanung des Wettbewerbes kann nach Übergabe der Ausarbeitung an die AMG starten.

Anhand des Netzplanes lässt sich der erforderliche Zeitaufwand für die einzelnen Arbeitspakete der Umsetzungsplanung sowie der der sich anschließenden Durchführung des Wettbewerbes bemessen.

4 Recherche vorhandener Wettbewerbe national und international

Über Suchanfragen im Internet wurden Recherchen bezüglich bereits bestehender Wettbewerbe durchgeführt. Auf diesem Weg konnten insgesamt drei bestehende Wettbewerbe ausgemacht werden. Zwei hiervon in Deutschland, ein Wettbewerb in der Schweiz. Nachfragen bei verschiedenen Vermarktungsunterstützungsgesellschaften in den Bundesländern Sachsen und Thüringen verliefen erfolglos. Es ist nicht gänzlich auszuschließen, dass es keine weiteren Wettbewerbe zu der gleichen Thematik gibt, auf den geschilderten Recherchewegen waren diese aber nicht ermittelbar.

Über alle drei Wettbewerbe konnten weiterführende Informationen eingeholt werden. Die verantwortlichen Redakteure der drei Zeitschriften, Schrot und Korn, Hof-Direkt Schweiz und Hof-Direkt Deutschland wurden angeschrieben. Im Anschreiben baten die Studenten um ein Gespräch, beziehungsweise um Informationen zu den Wettbewerben. Die Redakteure der Hof-Direkt Schweiz und der Schrot und Korn sendeten Links zu Webseiten, die ohne weiteres nicht im Internet zu finden waren mit vielen weiterführenden Informationen zu den beiden Wettbewerben. Der Redakteur der Hof-Direkt Deutschland meldete sich umgehend nach Erhalt der E-Mailanfrage telefonisch. Im Rahmen dieses ausführlichen Gespräches konnten viele Fragen geklärt und umfangreiche Erfahrungen mitgeteilt werden.

Eine Gemeinsamkeit aller drei Wettbewerben besteht darin, dass die Teilnehmer ein großes Interesse daran haben, sich untereinander zu vergleichen und zu messen, um Erkenntnisse zu gewinnen anhand derer sie sich verbessern können. Ein Effekt potentieller Verbesserungen kann sowohl die Erhöhung der Attraktivität aber auch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Hofläden darstellen. Idealerweise wird hierdurch zum einen die Besucherfrequenz erhöht und zum anderen kann möglicherweise die Identifikation bereits vorhandener Kunden mit dem individuellen Hofladen gesteigert werden. Eine weitere Gemeinsamkeit besteht darin, dass alle Prämierungen in einer speziellen Galaveranstaltung vorgenommen werden.

4.1 Bester Hofladen TOP-Agrar und Hof-Direkt

Die Zeitschrift „Hof-Direkt“ führt seit geraumer Zeit einen Wettbewerb für Hofläden durch. Auf der extra für den Wettbewerb eingerichteten Internetseite gibt es keine Galerie vergangener Wettbewerbe. Nach der Recherche der veröffentlichten Texte auf der Wettbewerbshomepage lässt sich schließen, dass der Wettbewerb bereits im Jahr 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021 durchgeführt wurde.

Da die Zeitschrift für sich genommen zu klein ist und keinen wirklichen Masseneinfluss generieren kann, wurde im Verlagshaus beschlossen, den Wettbewerb zwar über die Abteilung der Zeitschrift „Hof-Direkt“ zu veranstalten, aber die Publikation auch in der „TOP-Agrar“ darzustellen. An der Organisation und Durchführung des Wettbewerbes waren neben den zuständigen Redakteuren des Verlages auch weitere Mitarbeiter anderer Fachabteilungen des Verlages wie Ackerbau, Rind und Schwein beteiligt.

Es kann sich jeder nationale Betrieb zum Wettbewerb bewerben, der einen Hofladen hat. Schon vor der Coronazeit, bereits seit 2018, legte die Zeitschrift ihr Augenmerk auch auf Online-Hofläden.

Bevor eine Jury sich mit den einzelnen Bewerbungen auseinandersetzt, müssen alle Bewerber einen sehr ausführlichen Fragebogen beantworten. Dieser Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit als Anlage 1 vermerkt

Der Fragebogen wird im Anschluss von den Redakteuren der Zeitschrift ausgewertet. Nach dieser ersten Auswertung werden 20 potenzielle Gewinner ausgewählt. Diese werden der Jury vorgelegt. In der Zeit von der Bewerbung bis hin zur Bewertung durch die Jury unternehmen Redakteure Ausflüge zu den Bewerbern und tätigen in den Hofläden Testeinkäufe. Sie lassen sich vom Personal beraten, vergleichen ob die Angaben des Bewerbungsfragebogens zutreffend sind und versuchen dabei unentdeckt zu bleiben. Die Erkenntnisse aus diesen „inkognito“ Besuchen werden der Jury ebenfalls zur Kenntnis gegeben. Aber auch die Jury selbst macht sich ein Bild von den Hofläden vor Ort. Letztlich werden von der Jury aus den übrig gebliebenen 20 Bewerbern die drei besten Hofläden ermittelt und letztlich prämiert.

Der Verlag hat sich entschlossen dem ersten Platz, zusätzlich zu einem Preisgeld in Höhe von 1500,00€ ein professionelles Fotoshooting mit freier Verwendung der Bilder zu finanzieren. Der zweite Platz soll ein Preisgeld in Höhe von 750,00€ und der dritte Platz ein Preisgeld in Höhe von 500,00€ erhalten. Ebenfalls wurden Urkunden und Schilder verliehen, die im oder am Hofladen angebracht werden können und so den Besuchern oder Kunden dieses Qualitätsmerkmal vermitteln. Weiterhin konnten die Gewinner Hofläden Sticker mit der Aufschrift „Hofladen des Jahres 20XX“ verwenden. Bei einem Gewinner Hofladen wurde sogar eine Bank aufgestellt anhand derer auf den Wettbewerb und seinen Sieger aufmerksam gemacht wurde. Weiterhin wird der Wettbewerb von der größten Landwirtschaftlichen Zeitung und deren Verlagshaus unterstützt und promotet.

Die Jury besteht in diesem Wettbewerb aus vier Mitgliedern. Die Mitglieder setzen sich aus je einem Wissenschaftler, der sich in einer spezifischen Weise mit Direktvermarktung beschäftigt, einem Berater aus der Direktvermarkter Branche, aus einem Verbandsvertreter eines Direktvermarktungsverbandes, sowie einem ehemaligen Preisträger, um auch die Sicht des Bewerbers in den Wettbewerb einzubeziehen, zusammen. Bemerkenswert war die Erkenntnis, dass ein Preisgeld eher als „Durchlaufposten“ in den Betrieben gesehen wird. Wesentlich begehrt sind Sachpreise und Auszeichnungen [vgl. BRÜGGEMANN 2022]

4.2 Schönster Hofladen in der Schweiz

Die Zeitschrift „Hof-Direkt“ führt seit 2019 auch in der Schweiz Wettbewerbe für Hofläden durch. Hier arbeitet die Zeitschrift mit dem Schweizer Obstverband (SOV) und dem LANDfreund zusammen [vgl. HOFLADEN CH (2022)]. Als Ziel definieren die beiden zusammenarbeitenden Verbände, dass sie die Qualität und Professionalität der Hofläden verbessern und die Gewinner in das „beste Licht“ der Öffentlichkeit rücken wollen.

Zu dem Wettbewerb kann sich jeder Hofladen in der Schweiz anmelden. Die nötigen Unterlagen, der Fragebogen, ist zum Wettbewerbszeitraum online

verfügbar und kann ausgefüllt werden. Zu ergänzen ist der Fragebogen mit aussagekräftigen Bildern. Diese dienen der Jury als Anhaltspunkte bevor der Hofladen von der Jury besucht wird. Die Jury trifft anhand der Unterlagen und Bilder bereits eine Vorauswahl an Hofläden, die sie in einem zweiten Schritt besucht. Letztlich werden die ersten drei Plätze prämiert und die Plätze 4 bis 10 ebenfalls als besonderer Hofläden auf der Internetseite des Wettbewerbes genannt. Besonderen Wert legt die Jury auf extravagante Produkte, eine stylische Einrichtung und auf guten Service. Zu kurz kommen darf ebenfalls die Nachhaltigkeit des Unternehmens nicht und darüber hinaus sollten auch Zahlen, Daten und Fakten zum Betrieb und dessen Betriebswirtschaft dargelegt werden.

Die Preise eins bis zehn erhalten grundsätzlich ein Jahresabo der Zeitschrift „Hof-Direkt“. Zusätzlich bekommt der dritte Platz einen Geschenkgutschein in Höhe von 500 CHF für die nationale Schweizer Einkaufs-, Logistik- und Marketingorganisation. Deren Hauptaktionär ist die Schweizer Agrargenossenschaft Fenaco, Landi [vgl. LANDI 2022]. Der zweite Preis ist ein Gutschein für Verpackungsmaterial in Höhe von 1000 CHF. Bei diesem Preis kann der Zweitplatzierte auf die Erfahrung und das „Know-How“ eines Schweizer Verpackungsspezialisten zurückgreifen, um gute Produkte durch eine extravagante Verpackung noch attraktiver zu gestalten. Der erste Preis ist ein Trockenschrank für Beeren, Obst und Gemüse. Dieses Gerät wird von einer Schweizer Firma zur Verfügung gestellt, die sich auf die Herstellung hochwertiger Trocknungsgeräte spezialisiert hat. Das zu gewinnende Gerät entspricht einem Wert von 6.000 CHF.

Dieser Wettbewerb hat auf seiner Internetseite [„Wettbewerb – Schönster Hofladen \(schoenster-hofladen.ch\)“](http://www.schoenster-hofladen.ch) Termine und Daten veröffentlicht. Die Bewerbungsfrist für den Wettbewerb 2021 endete zum 31.12.2020. Nach Bewerbungseingang und der ersten Selektion der Hofläden folgten darauf im Mai und Juni 2021 die Besuche der Jury auf den vielversprechenden 20 Hofläden. Diese mündete dann, nach erfolgter Endauswahl, in einer Prämierungsveranstaltung Ende September 2021.

Die Jury besteht in diesem Wettbewerb aus fünf Mitgliedern. Eines der Jurymitglieder ist ein Vertreter des Schweizer Obstbauernverbandes, ein anderes Jurymitglied ist eine Vertreterin der Zeitschrift „LANDFreund“. Diese

Zeitschrift ist in der Schweiz der Initiator dieses Wettbewerbes. Hinzu gesellt sich eine Vertreterin des Schweizer Bäuerinnen- und Landfrauenverbandes. Bemerkenswert ist, dass mit dem Präsidenten des Verwaltungsrates eines großen in der Landwirtschaft tätigen Bauunternehmens, bei welchem ebenfalls LANDI als Genosse beteiligt ist, ein „Laden und Gebäudebau Experte“ an der Jury beteiligt ist. Analog zur deutschen Jury ist auch in der Schweiz eine Beraterin beteiligt, die ihr Augenmerk auf die Betriebswirtschaft und das Marketing legt.

4.3 Der Wettbewerb von Schrot und Korn

Schrot und Korn ist eine Zeitschrift für Bio und Öko Vermarktung. Breits seit 1985 kann man die Zeitschrift in Bio-Läden finden. Mit einer Auflage von über 850.000 Exemplaren ist sie eine der bedeutendsten Zeitschriften in dieser Branche. Den größten Teil der Kosten des Magazins übernehmen die Bioläden, welche die Magazine in ihren Läden nutzen [vgl. BIOVERLAG 2022].

Bei Schrot und Korn kann jeder Kunde seinen Lieblingsladen in Deutschland zum Wettbewerb melden. Hierdurch ist das Teilnehmerfeld groß und ausgesprochen heterogen. Aus diesem Grund hat Schrot und Korn die Teilnehmer in eigenständige Kategorien unterteilt. So gibt es eine Bewertung für Hofläden, eine für Bio-Läden bis 99m² Ladenfläche, eine für Bio-Fachgeschäfte von 100m² bis 399m² und eine für Bio-Supermärkte.

Der Wettbewerb wird von verschiedenen Bio-Produzenten unterstützt. Ebenso durch die Leser, die sich an diesem Wettbewerb beteiligen, indem sie Läden vorschlagen und im Anschluss alle Vorschläge bewerten. Es wird von der Zeitschrift empfohlen, dass die teilnehmenden Läden Vollsortimenter sind [vgl. SCHROT (2022)].

Die Abstimmungen zu diesem Wettbewerb finden online statt. Unter der Internetadresse „www.bestebiolaeden.de“ haben die teilnehmenden Verbraucher die Möglichkeit, insgesamt sieben Kriterien mit einem bis fünf Sterne, wobei fünf die beste Bewertung ist, zu bewerten.

- Frische bei Obst und Gemüse [vgl. BIO WAHL 2022]
- Frische bei Molkerei, Brot und Fleisch
- Sortimentsvielfalt
- Fachkundige Beratung
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Gesamteindruck/ Atmosphäre
- Jährlich wechselnde aktuelle Kategorie

Für Hof- und Bioläden müssen mindestens 20, für Bio-Fachgeschäfte mindestens 30 und für Bio-Supermärkte mindestens 50 Bewertungen abgegeben werden, um sich für eine Teilnahme an diesem Wettbewerb zu qualifizieren.

Der Kunde wird auf den Wettbewerb von Schrot und Korn durch Werbematerial, welches die Zeitschrift den Bestandskunden zur Verfügung stellt, aufmerksam gemacht. Zum Grundpaket gehören: Ein Aktionslogo zum Download, es soll ausgedruckt im Blick des Kunden präsentiert werden. Die Zeitschrift stellt Textbausteine für die Homepages der Teilnehmenden Läden zur Verfügung, ebenso wie einen QR-Code, der auf die Wettbewerbsseite führt. Da der Wettbewerb von der Teilnahme der Kunden lebt, werden ebenfalls unter den teilnehmenden Kunden Gewinne verlost. Für den Wettbewerb 2022 stehen für den Hauptpreis ein E-Fahrrad, für den zweiten Preis eine achttägige Rundreise durch Lappland und für den dritten bis fünften Preis eine Indoor Hängematte zur Verfügung. Die Preise für die Kunden sechs bis 99 erhalten ein Bio-Genuss-Paket mit verschiedenen Bio-Produkten der Wettbewerbssponsoren.



Abbildung 3: Werbematerial Wettbewerb Schrot und Korn
(Quelle: Social Media Material Schrot und Korn zugesandt 3.8.22)

Ergänzend hierzu können die Läden „Werbeartikel“ einzeln kaufen. Dazu gehören Wahlkarten die einen Link zur Onlineabstimmung beinhalten (Kosten 150€/100St), Theken Dispenser (Kosten 2€/St), Hinweisaufkleber mit 14cm Durchmesser (Kosten 1,50€/10St) und A2 große Wahlplakate.



Abbildung 4: Werbematerial Wettbewerb Schrot und Korn
(Quelle: Social Media Material Schrot und Korn zugesandt 3.8.22)

Die Zeitschrift bietet aber auch die Möglichkeit, dass die Werbematerialien in Paketen gekauft werden können¹.

Bedeutender als die Werbung ist, nach Meinung der Zeitschrift, jedoch das Feedback der Kunden. Denn die Kunden haben die Möglichkeit den Teilnehmer nicht nur nach den oben genannten 7 Kriterien zu bewerten. Es besteht die Möglichkeit, zusätzlich zu den vorgegebenen Kriterien, seitens der Betreiber formulierte Zusatzfragen zu bewerten. Die Ergebnisse dieser Fragen den Läden mitgeteilt, sodass diese wiederum aus dem Kundenfeedback Rückschlüsse ziehen und idealerweise Handlungsempfehlungen ableiten können.

Diese Zusatzoption ist nicht kostenfrei, sondern pro Frage, die ein Teilnehmer in den Fragebogen aufgenommen haben möchte, sind 48€ zu entrichten. Im Gegenzug veröffentlicht der Verlag die Frage, erfasst und wertet die Antworten.

^[1] So bekommt der Teilnehmer für 3€ 100 Wahlkarten und einen Theken Dispenser, für 6€ werden 200 Wahlkarten, ein Theken Dispenser, 10 Aufkleber und 1 Wahlplakat A2 angeboten. Letztlich kann der Laden auch das dritte Paket, das Premium Werbepaket, für 12€ kaufen. Dafür erhält er 400 Wahlkarten, 2 Theken Dispenser, 20 Aufkleber und 2 A2 Wahlplakate.

Die Ergebnisse werden dem Fragesteller übermittelt. Zur Auswahl stehen drei Fragetypen. Offene Fragen, Bewertungsfragen entsprechend dem Sternesystem sowie einfache ja/nein Fragen.

Neben den Auswertungen Auswertung der Kundenbefragung können teilnehmende Läden eine Urkunde in den zugehörigen Laden-Kategorien gewinnen. Es werden allerdings lediglich die ersten 3 Plätze in „Gold“, „Silber“ und „Bronze“ prämiert. Darüber hinaus stellt der Verlag Musterschreiben für die Gewinner zur Verfügung. Sowohl für Kunden (Anlage 1) als auch für die lokale Presse (Anlage2).

Besonders interessant sind die Hinweise, wie mit den Ergebnissen der Kundenbefragungen umgegangen werden soll. Es wird empfohlen, dass die Ergebnisse geschäftsintern analysiert und verstanden werden sollen. Weitergehend wird geraten, dem Kunden die eigene Wertschätzung auszudrücken, indem die Ergebnisse der ladeneigenen Befragung zugänglich gemacht werden.

Zudem wird empfohlen den eigenen Laden mit den Augen der Kunden zu betrachten, um Stärken und Schwächen herauszufinden und auf die Weise die eigene Entwicklung des Ladens voranzubringen. Die Preisverleihung wird im Rahmen einer seitens des Verlages ausgerichteten Galaveranstaltung vollzogen.

Die Gewinner erhalten, abgesehen von den genannten Urkunden, keine speziellen Prämien. Als Besonderheit dieses Wettbewerbes kann gesehen werden, dass die im Zuge der der Kundenbefragung gewonnenen Informationen als essenzielles Mittel zur Verbesserung der Läden wahrgenommen wird. Dies stellt im Grund den größten Gewinn dar. Durch die Verleihung der Urkunden der Bereitstellung von Kundeneinladungen und Pressemitteilungen wird für eine gute Öffentlichkeitsarbeit der Läden gesorgt. Materielle Gewinnen können die an der Umfrage beteiligten Kunden erzielen. Unter den Teilnehmern werden verschiedene Preise, vom E-Bike bis zum Produktkorb, verlost.

Von Ende Oktober bis Anfang Dezember haben interessierte Kunden der verschiedenen Läden die Möglichkeit für Ihren Laden abzustimmen. Im Vorfeld können die Läden die geschilderten, eignen Fragen in den Fragebogen der Kundenbefragung einpflegen lassen. In der Zeit von Dezember bis Ende Februar

werden die Ergebnisse ausgewertet und die Platzierungen vergeben. Anfang März findet die Urkundenverleihung im Rahmen einer Galaveranstaltung statt. Der gleiche Zeitraum steht den Hofläden zur Verfügung, um die aus der Befragung Erkenntnissen zu reflektieren. Es wird empfohlen, dass die Gewinnerläden auch einen kleinen „Empfang“ in ihrem Laden für Ihre Kunden, um sich zu bedanken durchführen. Bis Ende April sollen alle erkannten Verbesserungen geplant sein und es soll mit der Durchführung der Verbesserungen begonnen werden.

Im Gegensatz zu den vorherigen Wettbewerben wird bei diesem Verfahren keine spezielle Jury mit Experten oder bedeutenden Personen benötigt. In diesem Wettbewerb werden die Kunden befragt und die Ergebnisse statistisch ausgewertet. Voraussetzung für die Teilnahme an stellt eine, nach Geschäftsgröße gestaffelte, Mindestzahl an eingegangenen Bewertungen dar. Für Hofläden ist in der Regel der Mindestumfang von zehn Kundenbewertungen erforderlich. Die Kunden werden mit Aufkleber, Aufstellern, Wahlplakaten sowie spezielle Webseitenbausteine auf den Wettbewerb aufmerksam gemacht.

4.4 Zusammenfassung der drei Wettbewerbe

Die Vorgehensweisen zur Siegerermittlung unterscheiden sich grundlegend. Die beiden Wettbewerbe der Hof-Direkt, unabhängig davon, ob in Deutschland oder in der Schweiz, führen das Ranking anhand der Auswertung eines komplexen Fragebogens seitens einer Fachjury durch. Eine Vorauswahl wird durch ein Team der Redaktion getroffen. Die Gewinner (Hofladenbetreiber) werden mit attraktiven, materiellen Preisen, wie zum Beispiel einem Trockenschrank, gewürdigt. Die Teilnehmer müssen sich selbst aktiv um die Teilnahme bewerben, um mitmachen zu können.

Bei der Zeitschrift Schrot und Korn dagegen liegt der Fokus auf den Kunden. Grundvoraussetzung stellt hier die Registrierung des Hofladens zur Teilnahme am Wettbewerb dar. Neben einem Basisfragenkatalog besteht die Möglichkeit betriebsindividuelle Bewertungskriterien zu definieren. Die Bewertung der Hofläden obliegt bei diesem Modell allein den teilnehmenden Kunden. Der Verlag

übernimmt lediglich die Auswertung der eingehenden Daten, woraus sich das Ranking bildet.

Um die Kunden auf dem Wettbewerb aufmerksam zu machen, stellt die „Schrot und Korn“ den Hofläden gezielte Werbemittel zu erschwinglichen Preisen zur Verfügung.

Der Gewinn der teilnehmenden Betriebe wird nicht ausschließlich im Erlangen eines materiellen Preises gesehen, denn bei Schrot und Korn wird lediglich eine Urkunde verliehen, sondern vielmehr im Zugewinn von Informationen. Ausgehend von diesen, mittels des Wettbewerbes generierten Zusatzinformationen, wird es möglich betriebsindividuelle Stärken- und Schwächeanalysen anzustellen, welche einen wichtigen Beitrag zur Betriebsoptimierung darstellen können.

Ergänzend begleitet Schrot und Korn die Teilnehmer indem sie ihnen Hinweise, Ratschläge und Materialien zur Verfügung stellt, welche hilfreich sind, vor Ort mit Kunden und Presse in den Dialog zu treten.

5 Stakeholder Analyse

Wesentlicher Bestandteil erfolgreicher Projektarbeit ist es, Personen mit verschiedenen Qualifikationen, Werten, Vorstellungen und Einflüssen auf die Erreichung eines Ziels hin zu vereinen.

Wenn Projekte durchgeführt werden, muss der Projektleiter und der Projektentwickler schon in einer sehr frühen Phase alle Beteiligten identifizieren. Zu diesen Beteiligten gehören nicht nur direkt durch das Projekt Betroffene, sondern auch Personen oder Institutionen, welche durch Auswirkungen des Projekts tangiert, also nicht direkt betroffen sind.

5.1 Ziel der Stakeholder Analyse

Die Identifikation relevanter Personen ist Ziel und Zweck der Stakeholder Analyse. Das Wort Stakeholder kommt aus dem englischen und wird im Deutschen am besten als „Anteilseiger“ übersetzt. Durch die ermittelten Ergebnisse kann der Projektverantwortliche mit großer Wahrscheinlichkeit Betroffene ausmachen und deren Werte, Einflüsse und Vorstellungen gewichten und bewerten.

Mit diesen Erkenntnissen können potenzielle Projektgegner oder -befürworter erkannt und entweder „ausgeschaltet“ oder besser „integriert“ werden. Weiterhin können Charaktere im weiteren Verlauf des Projektes definiert werden, welche als Blender (Akteure von denen man mehr Einfluss erwartet, als dieses wirklich vorhanden ist), Blockierer (Akteure die an wichtigen Stellen Einfluss oder gar Entscheidungskompetenz besitzen und diese nutzen um das Projekt negativ zu beeinflussen) oder anderweitig als schwierige Charaktere (Akteure, die ihren Einfluss und ihre Macht nutzen um das Projekt zu behindern) auffallen.

Zu beachten ist, dass die Stakeholder Analyse nicht dazu gedacht ist es allen recht zu machen, sondern Personen und Gruppen und deren Betroffenheit und Einfluss darzustellen.

5.2 Ablauf der Stakeholder Analyse

Zunächst gilt es, möglichst alle am Projekt beteiligten Institutionen und Personen zu identifizieren. Es sollen wichtige Schlüsselpositionen, die von bestimmten Personen besetzt sind, gefunden werden, diese müssen namentlich und mit Funktionsbeschreibung erfasst werden. Infolge werden die Stakeholder bewertet, gewichtet und in das Projekt mit einbezogen.

Im zweiten Schritt werden sogenannte „formelle“ Gruppen ausgemacht. Hier wird auf Abteilungen, Gremien also allgemeine Organisationseinheiten und Dienstleister gesehen. Wichtig ist, dass von diesen Einheiten der Weisungsbefugte beziehungsweise der Vorsitzende erkannt und vermerkt wird.

Im dritten Schritt werden die sogenannten „informellen“ Gruppen ausgemacht. Dieses gestaltet sich in der Regel schwierig, da informelle Gruppen häufig keine äußerlich sichtbare Struktur oder Leiter aufweisen. Dennoch ist es besonders wichtig, gerade diese schlecht einzuschätzenden Gruppen zu erkennen und zu beachten. Entsprechend empfiehlt es sich, dieser Personengruppe im Rahmen der Analyse angemessene Aufmerksamkeit zu schenken.

Im letzten Schritt wird das erweiterte Umfeld betrachtet. Darunter fallen Behörden, Rechteinhaber, Ämter oder Personen die Genehmigungen erteilen, falls diese nötig sind.

Um alle Stakeholder zu identifizieren, gibt die Literatur [vgl. PMM 2022] einige Fragen vor an, denen sich der Projektleiter orientieren kann.

1. Wer wird vom Projekt positiv oder negativ beeinflusst?
2. Wer ist fachlich beteiligt?
3. Wer ist leitend beteiligt?
4. Wer ist strategisch/ beratend beteiligt?
5. Wer gibt an welchen Stellen im Projekt Impulse und legt Regeln fest?
6. Wer ist Ansprechpartner der verschiedenen Organisationsstufen?
7. Welche Abgrenzungen der Organisationsstufen gibt es und müssen beachtet werden?
8. Welche öffentlichen Stellen sind wichtig für das Projekt?
9. Welche Gesetze, Verordnungen und Genehmigungen sind zu beachten?

10. Wer hat ein Interesse am Erfolg des Projektes?
11. Wer hat ein Interesse am Scheitern des Projektes?
12. Wer muss bei langfristigen Entscheidungen zustimmen, oder kann ein Veto einreichen?
13. Wer ist in der Lage das Projekt zu unterstützen oder zu torpedieren

Nachdem durch diese Fragen die Stakeholder benannt und notiert wurden, werden diese nach ihren Eigenschaften bewertet und beurteilt:

- Inhaltliche und sachliche sowie fachliche Einflussgröße
- Organisatorische Einflussgröße
- Soziale Einflussgröße

Als einen der letzten Arbeitsschritte der Stakeholder Analyse ist die Einteilung der erkannten Stakeholder nach ihrem Potential bezogen auf:

- Macht und Einfluss auf das Projekt
 - o Organisatorischer Art (Vorgesetzte und Mitarbeiter, disziplinarisch, fachlich)
 - o Rechtlich (Wer darf was unterschreiben und beauftragen)
 - o Personell (Abteilungsleiter, mögliche Mitarbeiter die helfen können)
 - o Lobbys und Verbände
- Konfliktpotentiale
 - o Wo ergeben sich Konflikte?
 - o Wie wirken sich diese Konflikte auf das Projekt aus
 - o Der Konfliktherd soll analysiert und genau dargestellt werden
 - o Einstellungen zum Projekt (positiv, negativ oder neutral)
- Wünsche und Hoffnungen an das Projekt
 - o Rolle des Stakeholders beschreiben, mit seinen Funktionen und Einflüssen, sowie seiner Tätigkeit im Projekt
 - o Finanzielles Gewicht des Stakeholders
 - o Stärken und Schwächen die dem Projekt nützlich sein können

Von zentraler Bedeutung ist, durch eine gründliche Arbeit und Recherche alle potentiellen Stakeholder zu erfassen. Diese nach Relevanz zu sortieren und bei Irrelevanz zu bereinigen.

Für die Projektplanung wurde ein Brainstorming unter den Projektentwicklern durchgeführt. Dabei wurden alle Ideen gesammelt und besprochen. Nach einigen Diskussionen sind irrelevante Akteure gestrichen worden. Weiterhin sind durch die Anfragen und Interviews der Durchführenden anderer Wettbewerbe in Österreich, der Schweiz und in Deutschland Stakeholder genannt worden, die mit in die Diskussion und schließlich in das Projekt eingeflossen sind.

Einige Quellen [vgl. PMM (2022)] empfehlen über Interviews oder klar definierte Workshops mit dem ermittelten Stakeholder in Kontakt zu kommen, um weitere Informationen gewinnen zu können die dem Projekt nutzen würden. Auch der gewöhnliche oft unverfänglich anmutende „Smalltalk“ bei zum Beispiel einer „Spinoff-“ oder „Scoping-“ Veranstaltung kann zu immensen Informationsgewinnen und Einflussgewinn des Projektleiters führen.

5.3 Darstellung der Stakeholder Analyse für das Projekt

1. Wer wird vom Projekt positiv oder negativ beeinflusst?
 - a. Landwirte
 - b. Direktvermarkter
 - c. Ladenlokalbesitzer
 - d. Handelsketten
 - e. Handwerker
 - f. Kunden

2. Wer ist fachlich beteiligt?
 - a. AMG
 - b. Bauernverband
 - c. Bauernbund
 - d. Landfrauen Verband

- e. Land Sachsen-Anhalt
 - f. Verein zur Förderung der Direktvermarktung und Regionalen Entwicklung (Mansfeld Südharz)
3. Wer ist leitend beteiligt?
- a. AMG, Herr Dr. Bühnemann
4. Wer ist strategisch/ beratend beteiligt?
- a. Projektgruppe HS Anhalt
 - b. Mitarbeiter der AMG (im Auftrag Dr. Bühnemann)
5. Wer gibt an welchen Stellen im Projekt Impulse und legt Regeln fest?
- a. Beginn AMG Dr. Bühnemann
 - b. Beratend Dr. Höper
 - c. Land Sachsen-Anhalt und AMG legen Mittel fest und die allgemeine Ausrichtung des Projektes von Anfang bis Ende
 - d. Direktvermarkter in der Frühphase zu beteiligen
 - e. Ladenlokalbesitzer in der Frühphase zu beteiligen
 - f. Vereine für Direktvermarktung in der Frühphase zu beteiligen
6. Wer ist Ansprechpartner der verschiedenen Organisationsstufen?
- a. Land: Schulze Sven (Minister)
 - b. AMG: Dr. Bühnemann (Chef)
 - c. Bauernverband, Rothbarth (Geschäftsführer)
 - d. Bauernbund, Valverde (Geschäftsführerin)
 - e. Landfrauen Verband Sachsen-Anhalt, Rettig (Geschäftsführerin)
 - f. Netzwerk Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalt e.V., Tobias Voigt (Organisationsverantwortlicher)
 - g. HS Anhalt, Dr. Höper (Betreuerin der Arbeit)

7. Welche Abgrenzungen der Organisationsstufen gibt es und müssen beachtet werden?
- a. Idealerweise sollte Land Sachsen-Anhalt als Schirmherr auftreten wobei der Minister des Resorts die Schirmherrschaft übernehmen und die Öffentlichkeitsarbeit flankieren sollte, um eine größtmögliche Öffentlichkeitswirksamkeit zu erreichen. Darüber hinaus wäre es wünschenswert, wenn Haushaltsmittel zur Ausrichtung des Wettbewerbes bereitgestellt werden könnten, zumal das Land Sachsen-Anhalt an der AMG mit 25,14% am gezeichneten Kapital beteiligt und damit der zweitgrößte Anteilseigner ist [vgl. RICHTER (2020) S. 36].
 - b. Die AMG, Dr. Bühnemann und Mitarbeiterstab sollten das Projekt nach den abgesprochenen Planungen umsetzen und sich an das Budget halten. Der Geschäftsführer der AMG hat die Aufgabe die unterschiedlichen Interessen der Anteilseiger der AMG wie Bauernverband, Bauernbund oder dem Land Sachsen-Anhalt zu vermitteln. Eine weitere Aufgabe ist die Durchführung und das Controlling des Projektes.
 - c. Der Bauernverband ist die Mitgliederstärkste Interessenvertretung für Bauern und Bäuerinnen und somit sehr einflussreich. Nach eigenen Angaben vertritt er 1390 landwirtschaftliche Unternehmen und 1330 natürliche Personen [vgl. Rothbarth (2020) S. 32]. Selbst ist der Bauernverband auch Mitglied in vielen weiteren einflussreichen Organisationen wie zum Beispiel der „Landesvereinigung der Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt e.V. oder „FML – Forum Moderne Landwirtschaft“ er vertritt auch Selbstvermarkter und Hofladenbesitzer. An der AMG ist der Bauernverband mit 33,68% des gezeichneten Kapitals als Mehrheitseigentümer vertreten [vgl. RICHTER (2020) S. 36].

- d. Bauernbund Sachsen-Anhalt. Vertritt nach Angaben des Landesportales „Lobbyregister“ 650 Mitglieder [vgl. LOBBYREGISTER (2021)]. Er ist an der AMG lediglich mit 3,8% des gezeichneten Kapitals vertreten [vgl. RICHTER 2020 S 36]. Wie auch der Bauernverband ist der Bauernbund in vielen anderen einflussreichen Gremien, wie z.B. dem Forum Moderne Landwirtschaft vertreten und kann dort als ein Multiplikator dienen.
- e. Landfrauen Verband Sachsen-Anhalt vertritt nach eigenen Angaben über 1000 Frauen, die in der Landwirtschaft aktiv sind. Vor allem setzen sie sich, laut eigener Darstellung, für attraktive Lebensbedingungen in Stadt und Land ein. Zu solchen gehören sicher auch attraktive und ausgezeichnete Hofläden [vgl. LANDFRAUEN LSA (2020)]. Die Landfrauen bilden auf öffentlichen Veranstaltungen immer wieder einen einflussreichen Kern. Mit ihrer Teilnahme an vielen Veranstaltungen und Arbeiten (Landeserntedankfest, Erntekronenübergabe und vieles mehr) sind diese organisierten Damen ein essenzieller Teil der Landwirtschaft und der Direktvermarktung.
- f. Zum Netzwerk Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. gehören viele kleine und Mittelständische Unternehmen aus Sachsen-Anhalt. Ziel des Netzwerkes ist es eine Verbesserung der regionalen Infrastruktur für die „Metropolregion Mitteldeutschland“ zu erreichen. Der Zusammenschluss versucht in den Bereichen Marketing, Ausbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Ansiedlungsförderung und Informationsaustausch Synergien zu nutzen [vgl. NETZWERK (2020)]. In diesem Kontext hat das Netzwerk beispielsweise auch einen Preis für studentische Arbeiten im Jahr 2022 ausgelobt. Hier werden Ideen ausgezeichnet, die sich mit der Vermarktung von Lebensmitteln beschäftigen. Damit zeigt das Netzwerk der Ernährungswirtschaft, dass die Vermarktung zum einen ein wichtiger Teil in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln darstellt, zum anderen aber auch, dass sich noch erhebliches

Potential zur Untersuchung und weiteren Entwicklung bietet. Das Netzwerk ist mit 13,38% am gezeichneten Kapital der AMG vertreten [vgl. Richter (2020) S. 36]

8. Welche öffentlichen Stellen sind wichtig für das Projekt?
 - a. An erster Stelle steht das zuständige Ministerium des Landes. Dieses sollte das Projekt unterstützen und fördern. Es soll ebenso durch die avisierte Schirmherrschaft des Ministers Schulze dem Projekt ein Gewicht verleihen, um in der Öffentlichkeit auch wahrgenommen zu werden.
 - b. Rundfunk, TV und die beiden Zeitungen Volksstimme und MZ sind für die Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich. Durch Artikel in Zeitungen oder Sendebeiträge im Rundfunk wird das Projekt mit seriösen Medien in allen Bevölkerungsgruppen bekannt gemacht. Auf kommerzielle Werbemittel in den Medien kann man durch eine gute Zusammenarbeit mit den Medien verzichten.

9. Welche Gesetze, Verordnungen und Genehmigungen sind zu beachten?
 - a. Die im Gesellschaftsvertrag festgeschriebenen Aufgaben der AMG und ihre Pflichten gegenüber den Gesellschaftern dürfen durch die Durchführung des Projektes nicht in Mitleidenschaft gezogen werden. Dies gilt im Besonderen für die Finanzierung. Darüber hinaus gilt es Konkurrenzsituationen zwischen den verschiedenen Gesellschaftern der AMG zu vermeiden.
 - b. Die Rechte und Pflichten, z.B. GEMA und Veranstalterversicherung sind einzuhalten. Die Nutzung von Bildmaterial muss auf dessen Zulässigkeit hin überprüft werden, sodass keine Rechte verletzt werden. Die Nutzung von Musik bei Veranstaltungen, die zum Wettbewerb gehören muss, angemeldet sein, damit keine GEMA-Verstöße vorliegen.

10. Wer hat ein Interesse am Erfolg des Projektes?
- Direktvermarktende Landwirte, die sich verbessern oder messen wollen.
 - Die AMG im Sinne einer zur Erfüllung ihrer Aufgaben zweckdienlichen Maßnahme.
 - Die Studenten, mit dem Ziel eine sinnvolle und umsetzbare Projektarbeit zu leisten, deren Verwirklichung sie im Rahmen der Preisverleihung miterleben dürfen.
11. Wer könnte Interesse am Scheitern des Projektes haben?
- Nicht identifizierte, konkurrierende Wettbewerber
 - Nicht identifizierte Direktvermarkter
 - Nicht identifizierte Vereinigungen der Direktvermarkter
12. Wessen Zustimmung ist für langfristige Entscheidungen erforderlich oder kann ein Veto einreichen?
- Das Landesparlament, da es den Landeshaushalt beschließt.
 - Das zuständige Ministerium zur Beantragung der erforderlichen Mittel für diese zusätzliche Aufgabe der AMG.
 - Der Geschäftsführer der AMG, Dr. Bühnemann, sollte alle langfristigen Entscheidungen alleinverantwortlich treffen können. Gewonnene Erkenntnisse dieser Arbeit sollen hierbei als Leitfaden dienlich sein. Er hat jederzeit die Möglichkeit den Prozess des Projektes zu beeinflussen.
13. Wer ist in der Lage das Projekt zu unterstützen oder zu hemmen?
- Land Sachsen-Anhalt
 - AMG
 - Bauernverband Sachsen-Anhalt
 - Bauernbund Sachsen-Anhalt

- e. Landfrauen Verband Sachsen-Anhalt
- f. Zum Netzwerk Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.
- g. Einzelne Landwirte
- h. Nicht identifizierte Wettbewerber
- i. Nicht identifizierte Direktvermarkter
- j. Nicht identifizierte Vereinigen der Direktvermarkter

5.4 Stakeholder Analyse nach der Einflusswertung

Nachdem die einzelnen Stakeholder aufgrund ihres möglichen Einflusses in Bezug auf erstens inhaltlichen, sachlichen, fachlichen, zweitens organisatorischem und drittens des sozialen Einflusses bewertete und analysierte kann geschlussfolgert werden, dass dieses Projekt maßgeblich von der AMG abhängig ist. Ob und wie dieses Projekt umgesetzt wird, kann nur die AMG selbst entscheiden. Dabei steht es ihr auch frei sich organisatorische einzubringen, denn die im Laufe des Projektes gemachten Vorschläge müssen schließlich von der AMG selbst umgesetzt werden. Hierfür muss natürlich das einzuplanende Personal vorhanden und entsprechend leistungsfähig sein. Die AMG verfügt über eine sehr gute Internet- und Sozialmedia-Präsenz. Selbiges gilt für Print, Funk und TV-Medien in deren Nutzung die AMG sich vorbildlich erweist. Diese vorhandenen Kanäle erfolgsfördernd zu nutzen dürfte sich als ratsam erweisen.

Einen weiterhin sehr großen Einfluss haben die Berufsvertreter, Interessenvertreter und ganz sicher auch bereits bestehende Direktvermarkter. Wenn diese die Initiative zur Verbesserung der Direktvermarktung nicht mittragen und in ihren Reihen keine Werbung für dieses Projekt machen, dann besteht durchaus die Gefahr, dass zu wenige Hofläden sich bewerben würden und damit das Projekt zum Scheitern bringen. Bei genauer Betrachtung steht und fällt das Projekt mit der Teilnahme und dem Interesse der Direktvermarkter und ihrer Hofläden, denn oft sind diese ebenfalls, mit guten Sozialmediaauftritten und schöner vor Ort Werbung, sowie dem direkten Kundenkontakt große Beeinflusser der Öffentlichkeit.

Vermutlich geringen Einfluss auf das Projekt dürften Künstler, Handwerker und Techniker innehaben, welche für eine mögliche Verleihungsveranstaltung beauftragt werden. Diese können jedoch durch Verträge an die Erfüllung der Aufträge rechtzeitig und verbindlich gebunden werden. Aufgrund der Tatsache, dass die AMG nicht der Landeshaushaltsordnung unterliegt, ist vom Wegfall langwieriger Ausschreibungsverfahren auszugehen. Möglicherweise verfügt die AMG bereits über bestehende Kontakte und Erfahrungen hinsichtlich vertrauenswürdigen Unternehmen, die professionell zum Gelingen der Veranstaltung beitragen können.

Nicht zu unterschätzen, dürfte der Einfluss von Ladenlokalbesitzern und Direktvermarktern sein, die an einem derartigen Wettbewerb nicht teilnehmen wollen oder von der Information zum Wettbewerb nicht erreicht wurden. Bedingt durch ihre in der Regel starke Vernetzung vor Ort könnten diese den Wettbewerb möglicherweise diskreditieren. Weshalb es unerlässlich erscheint, Information zum Wettbewerb so breit und leicht zugänglich wie möglich zu publizieren.

Besonders zu betrachten ist der Einfluss der Print-, Funk- und TV-Medien. Diese müssen bereits bei der Planung über den Prozess informiert werden. Dort sollte auch ausgelotet werden, inwieweit Möglichkeiten bestehen, das Projekt mit in die Berichterstattungen zu übernehmen. Alle Schritte hin bis zur Verleihung der Preise sollten transparent, öffentlich und nachvollziehbar unter den größtmöglichen Öffentlichkeitswirksamen Berichterstattungen erfolgen. Mit dem frühen und ganzheitlichen Einbeziehen der Presse kann auch ein Synergieeffekt gestaltet werden, um Teilnehmer zu akquirieren.

Das Land Sachsen-Anhalt und das Ministerium für Wissenschaft, Energie, Klimaschutz und Umwelt des Landes Sachsen – Anhalt mit seinem Minister ist für die Öffentlichkeitsarbeit sehr wichtig. Allein durch das Mitwirken des Ministers als Schirmherr erlangt der Wettbewerb ein öffentliches Gewicht und eine wichtige Außenwirkung. Natürlich besteht auch die Gefahr, dass das Landesparlament für das Jahr 2023 die Mittel zur Unterstützung der AMG kürzt, dieses wirkt sich auch auf die Veranstaltungen der AMG aus-

5.5 Bewertung der Stakeholder

Um nicht nur eine Übersicht über die identifizierten Stakeholder zu gewinnen, sondern auch um deren Einflusspotential zu kategorisieren und hinsichtlich des Gesamteinflusses zu sortieren, wurde die in Tabelle 1 dargestellte Stakeholder Matrix entworfen.

Dazu wurden die einzelnen Stakeholder in Bezug auf ihre Einflussstärke in den Einflussbereichen auf den Inhalt, auf die Organisation und Durchführung und auf den Einfluss auf Soziale Gruppen hin bewertet. Die Einzelnen Einflüsse wurden von den Projektentwicklern mit den Werten von 1 bis 5 gewichtet, wobei die 1 kein Einfluss die 2 wenig Einfluss, die 3 merkbarer Einfluss, die 4 prägender Einfluss und die 5 kontrollstarker Einfluss darstellt.

Tabelle 1: Stakeholder Matrix, Bewertung der Einflussstärken einzelner Stakeholder (Quelle: Eigene Erhebung (2022))

Organisation	Inhaltlich	Organisation und Durchführung	Soziale	Summe Einfluss
AMG	5	5	3	13
Direktvermarkter	4	4	4	12
Bauernbund	4	3	4	11
Einzelne Landwirte	3	4	4	11
Verein zur Förderung der Direktvermarktung und regionale Entwicklung MSH	3	3	5	11
Bauernverband	3	3	4	10
Landfrauenverband	3	3	4	10
Landwirte	3	3	4	10
Ladenlokalbesitzer	3	3	3	9
Nicht identifizierte Direktvermarkter	4	1	4	9
Nicht identifizierte Vereinen der Direktvermarkter	4	1	4	9
Netzwerk Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalt e.V	3	2	3	8
Nicht identifizierte Wettbewerbe	3	1	4	8
Presse und Funk	1	2	5	8
Land Sachsen-Anhalt	2	2	2	6
Handelsketten	1	1	3	5
Handwerker	1	3	2	5
Ministerium für Wissenschaft, Energie, Klimaschutz und Umwelt des Landes Sachsen – Anhalt	2	1	2	5
Techniker	1	2	1	4

5.6 Zusammenfassung und Bewertung

Eine Vielzahl von Akteuren im ländlichen, politischen und medialen Raum sind von diesem Wettbewerb direkt betroffen. Am wichtigsten sind die Landwirte und Hofladenbetreiber, denn diese und ihre Arbeit sollen im Mittelpunkt des Wettbewerbes stehen. Diese Menschen sollen von der Wichtigkeit des Wettbewerbes überzeugt werden. Diese Menschen sollen den Wettbewerb mit Leben erfüllen, sie sollen ihn aber nicht als Konkurrenzkampf untereinander betrachten, sondern als Möglichkeit selbst Stärken und Schwächen zu finden und zu verbessern, auch indem die Betriebe sich Anregungen und Inspirationen von anderen Hofläden aneignen. Das Land Sachsen-Anhalt ist der Geldgeber des Wettbewerbes und deshalb für die Durchführung unerlässlich. Umgesetzt werden muss das Projekt von der AMG selbst, in enger Zusammenarbeit mit den Medien. Essenziell ist, dass alle Betroffenen früh und vollständig in den Wettbewerb einbezogen werden.

6 Projektstrukturplan

Ein wichtiges Hilfsmittel für eine erfolgreiche Projektplanung stellt der Projektstrukturplan dar. Dieser Plan dient dazu, wie der Name bereits sagt, das Projekt zu strukturieren und übersichtlich darzustellen. Es wird in Teilaufgaben und Arbeitspakete unterteilt. Wichtig ist, dass die Gliederung der Projektinhalte vom Groben ins Feine geschieht. Alle Schritte im Projekt müssen in diesem Plan bedacht werden. Die Gliederung der Arbeitsschritte vom Groben hin zum Feinen identifiziert alle nötigen Arbeitsschritte, die zum Gelingen des Projektes nötig sind. Es werden Meilensteine definiert. Ein Meilenstein in einem Projekt ist ein Punkt der abgeschlossen sein muss, damit das Projekt fortschreiten kann.

Für das vorliegende Projekt wurde der Projektstrukturplan als Baumdiagramm gewählt. Für das Projekt „Bester Hofladen“ konnten vier Verzweigungen definiert werden. Die Teilprojekte gliedern sich in „Vorbereitung“, „Preise“, „Jury“ und „Auswertung“ und werden von Teilprojektverantwortlichen betreut. Für die Benennung der Teilprojektverantwortlichen und dem Controlling der Leistungen ist der Projektverantwortliche in Absprache mit dem Projektauftraggeber verantwortlich. Jedem Teilprojekt konnten Arbeitspakete definiert und zugeordnet werden, um eine abrechenbare Leistung zu erzeugen. Die Leistungen, welche von den Projektteilverantwortlichen erbracht werden müssen, abrechenbar sein. So lässt sich erkennen, ob es Arbeitspakete gibt, bei denen der Fortschritt nicht dem Plan entspricht. Bei möglichen auftretenden Herausforderungen in den einzelnen Arbeitspaketen kann so frühzeitig korrigierend oder auch herausforderungslösend eingegriffen werden.

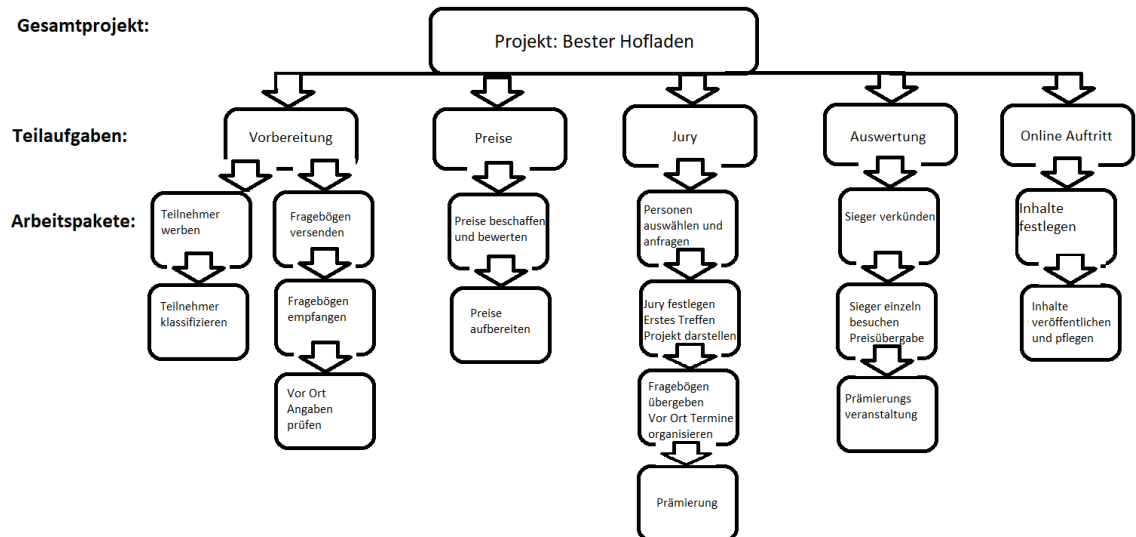


Abbildung 5: Baumdiagramm Projektstrukturplan (Quelle: Eigene Erhebung (2022))

6.1 Arbeitspakete des Projektes

Zum Teilprojekt „Vorbereitung“ werden die Arbeitspakete „Teilnehmer werben“, „Teilnehmer klassifizieren“ sowie die „Fragebögen versenden“, „Fragebögen empfangen“ und „Vor Ort die Angaben prüfen“ definiert. Um mit dem Projekt beginnen zu können, müssen die potenziellen Teilnehmer auf diesen Wettbewerb hingewiesen werden. Dazu sollte der Projektverantwortliche mit den in der Stakeholder Analyse definierten Betroffenen interagieren. Hierzu sollten der Bauernverband, der Bauernbund, die Landfrauen und die im Land Sachsen-Anhalt noch tätigen Vereine für Direktvermarktung informiert werden.

Bereits in dieser Phase empfiehlt es sich, eine Webseite zum Wettbewerb mit allen wichtigen Informationen und ansprechender graphischen Gestaltung einzurichten. Über die Webseite sollten eine Registrierung und digitale Teilnahme am Wettbewerb möglich sein. Selbstverständlich bleibt der klassische, postalische Weg hiervon unbenommen.

Die Nutzung der vorhandenen Netzwerke der beschriebenen Stakeholder, um möglichst viele Hofladenbetreiber direkt zu kontaktieren, dürfte sich als effektiv erweisen.

Nachdem die potenziellen Teilnehmer sich gemeldet haben und eine Teilnahme angezeigt haben, müssen die Fragebögen versendet werden. Dieses sollte, je nach Wunsch, elektronisch oder postalisch erfolgen. Hierbei ist es, die Kontaktaufnahmen nachvollziehbar zu dokumentieren, um einen Abgleich zwischen Interessensbekundung und Rücklauf zu ermöglichen.

Die Rückmeldefrist sollte 4 Wochen nicht übersteigen. Nach Ablauf der Rückmeldefrist sind die Zurückgemeldeten mit der Liste der Angeschriebenen abzugleichen. An der Stelle sollten die potenziellen Teilnehmer, die sich zwar für die Zusendung der Teilnahmematerialien interessierten, aber nicht zurück antworteten kontaktiert und befragt werden, was zur Nichteinreichung der Unterlagen führte. Diese Gründe sind ebenfalls zu dokumentieren und in einer Projektbesprechung auszuwerten.

Nachdem die Fragebögen wieder im Hause sind, müssen diese nach den festgelegten Kategorien klassifiziert werden. Die Angaben auf den Fragebögen sollten durch einen Vor-Ort-Besuch von Mitarbeitern der AMG geprüft werden, um Abweichungen in der Eigeneinschätzung der Teilnehmer vorzubeugen und gegeben Falls zu glätten. An der Stelle ist eine Vorauswahl der Teilnehmer zu treffen. Welche Gründe zum Ausscheiden des Bewerbers geführt haben sind zu dokumentieren und können dem Teilnehmer bekannt gegeben werden, als Teilnehmerfeedback um Schwachstellen im Betrieb zu erkennen und zu beseitigen.

Zum Teilprojekt „Preise“ wurden die Arbeitspakete „Preise beschaffen und bewerten“ sowie „Preise aufbereiten“ identifiziert. Schon bevor der Wettbewerb startet, empfiehlt es sich, die Preise zu beschaffen, denn diese sollen in allen Anschreiben und anderen Veröffentlichungen bereits zu Teilnahme animieren. Vorschläge zur Beschaffung der Preise sind die im Kapitel „Möglichkeiten für die Ausgestaltung möglicher Preise oder Preis-Kategorien“ dargestellt. Erst wenn die Preise feststehen, kann der Wettbewerb auch öffentlich bekannt gegeben werden. Somit ist die Beschaffung der Preise ein Meilenstein. Wenn der Wettbewerb bereits läuft, können die Preise in für den Wettbewerb typischer Art aufbereitet werden. Verpackung, kleine Aufkleber, Gravuren etc. sollen auf den einzelnen Preisen im „corporate identity“ – CI des Wettbewerbers abgestimmt

werden, sodass die zu verleihenden Preise auch direkt mit dem Wettbewerb in Verbindung gebracht werden können.

Zum Teilprojekt „Jury“ wurden folgende Arbeitspakete definiert: „Personen auswählen und anfragen“ ob ein Interesse für eine Teilnahme als Juror besteht. Unter dem Kapitel „Vorschlagserarbeitung zur Bildung einer potenziellen Jury“ wurden bereits einige Institutionen benannt. Diese sind zu kontaktieren. Im Gespräch mit den Leitern der Institutionen können mögliche Juroren eruiert werden. An der Stelle ist zu prüfen, ob diese potenziellen Personen bereit sind, diese Aufgabe zu übernehmen. Damit ist die Bildung der Jury ein weiterer Meilenstein, denn ohne Juroren aus dem Kreis der benannten Stakeholder dürfte es ungleich schwerer werden, eine entsprechende Öffentlichkeitswirksamkeit zu erzielen.

Nachdem die Juroren bekannt sind und einer ehrenamtlichen Teilnahme zugesagt haben, soll ein erstes Treffen erfolgen, in dem das Projekt nochmal detailliert dargestellt wird und die Juroren sich untereinander kennen lernen können. Die „Kennenlernveranstaltung“ soll so kurz wie nötig, aber so intensiv wie möglich gestaltet sein. Der Projektverantwortliche muss zu allen möglichen aufkommenden Fragen fundierte Antworten bereit haben, um die Juroren zu einer passionierten Mitarbeit zu inspirieren.

Nachdem die Fragebögen geordnet, klassifiziert und die Angaben kontrolliert wurden, werden diese den Juroren zur Verfügung gestellt. Diese bekommen je einen gleichen Teil der Bewerbungen zur Bewertung vorgelegt und haben die Aufgabe die teilnehmenden Hofläden nach den Bewertungsmaßstäben die im Kapitel „Grundlegende Bewertungsgruppen“ dargelegt sind zu bewerten. Auch Vor-Ort-Besuche sollen von den Juroren durchgeführt werden, dazu sollen diese in Teams aus zwei Personen den jeweiligen Hofladen besuchen. Nachdem die Fragebögen ausgewertet und die Eindrücke vor Ort gewirkt haben, sollen die Juroren in einem Prämierungstreffen die Erkenntnisse vorstellen und die Hofläden nach ihren erbrachten Leistungen in den einzelnen Klassen platzieren.

Nach erfolgter Auswertung können die Sieger benannt werden. Diese werden schriftlich über ihren Erfolg zusammen mit einer kleinen schriftlichen Auswertung des Bewertungsprozesses informiert. An dieser Stelle werden die Sieger auch über die erlangten Preise informiert sowie eine Terminanfrage zur Übergabe der

Preise und der zugehörigen Informations- und Werbemittel gestellt. Denn einzelne Vertreter der Jury sowie Vertreter der AMG sollen die Preise öffentlichkeitswirksam verleihen. Hierzu bedarf es einer entsprechenden Pressemitteilung sowie einer Einladung der Pressevertreter und politischen Akteuren zu den prämierten Hofläden.

Die Prämierung der Erstplatzierten innerhalb der verschiedenen Kategorien könnte wiederum im Rahmen einer zentralen Veranstaltung, beispielsweise dem Landeserntedankfestes erfolgen.

Zum Online Auftritt wurden die Arbeitspakete „Inhalte festlegen“ und „Inhalte veröffentlichen und pflegen“ definiert. Bevor eine Internetseite zu diesem Wettbewerb eingerichtet werden kann, müssen die Arbeitspakete „Preise beschaffen und bewerten“ sowie das allgemeine Gerüst des Wettbewerbes feststehen. Es müssen Grafiken und Texte vorhanden und redigiert sein. Die Gestaltung der Webseite des Wettbewerbes sollte in Zusammenarbeit mit einem professionellen Dienstleister erfolgen. Diese verfügen über erforderliche Kapazität und Knowhow, um eine entsprechende Seite schnell, effizient, optisch ansprechend und nutzerorientiert zu gestalten.

Pflege und Veröffentlichung neuer Inhalte sollten ebenfalls in den Händen des Dienstleisters liegen. Auf fortlaufende und zeitraumnahe Aktualisierung ist im Besonderen zu achten.

6.2 Netzplan

Um das Projekt zeitlich besser einzuordnen, und Abhängigkeiten in Bezug auf den Ablauf voneinander festzustellen, gibt es den sogenannten Netzplan. Die Nachfolgende Abbildung zeigt diesen für den beschriebenen Wettbewerb. Die Linien stellen die Abhängigkeiten dar. Grundlage für diesen Netzplan ist der Vorangegangene Projektstrukturplan.

Die Dargestellten Angaben zur Dauer der einzelnen Arbeitspakete ergibt sich aus Erfahrungswerten. Die jeweilige Zahl in der Abbildung steht für Arbeitswochen („1“ = eine Arbeitswoche, „2“ = zwei Arbeitswochen). Die Zeitlichen Angaben je Arbeitspaket sind dahingehend von Bedeutung, da Sie einerseits die Gesamtdauer, andererseits aber auch die Dauer einzelner Abschnitte darstellen können. Mit Hilfe dieser Zeiten lässt sich außerdem die sogenannte früheste Anfangs-, sowie früheste Endzeit des Projektes feststellen. Ebenso trifft dies für die Späteste Anfangszeit einzelner Arbeitspakete, sowie die Späteste Endzeit zu. Die Früheste Anfangszeit ergibt sich aus der aufsummierten Dauer der vorangegangenen Arbeitspakete. Wendet man dies bei dem aktuellen Projekt an, so ergibt sich eine früheste Endzeit des Projektes von 19 Wochen.

Neben den bereits genannten Angaben existieren weitere Informationen in einem solchen Netzplan. Eine davon ist der sogenannte Puffer. Dieser ergibt sich aus der Differenz zwischen Spätester Endzeit, sowie frühester Endzeit. Ergibt sich bei dieser Berechnung ein Wert größer Null, ist ein Puffer vorhanden. Dieser Puffer gibt an, um welche Dauer sich dieses einzelne Arbeitspaket verzögern kann, ohne den zeitlichen Rahmen des gesamten Projektes zu gefährden

Die Verbindungen zwischen den einzelnen Arbeitstakten sind sogenannte Pfade. Einer dieser Pfade ist der sogenannte „kritische Pfad“. Entlang dieses Pfades ist der Puffer aller Arbeitspakete null. Kommt es entlang dieses Pfades zu Verzögerungen, so verschiebt sich der Abschluss des Projektes um die Dauer der Verzögerung in die Zukunft. Der kritische Pfad ist in der nachfolgenden Abbildung mit einer roten Linie gekennzeichnet.

Der Netzplan beginnt mit der Initiierung des Projektes, also dem Start. Die anschließenden Arbeitspakete können gleichzeitig ablaufen. Diese sind das Werben der Teilnehmer, die Organisation der Jury, sowie die Festlegung auf die

Preise, welche es zu gewinnen gibt. Die Preise, sowie die erfolgreiche Organisation der Jury sollten maximal 4 Wochen dauern und sind Voraussetzung dafür, dass die Selbstauskunftsfragebögen über den Verteiler der AMG versendet werden können. Unter dem Arbeitspaket „Fragebögen versenden“, versteht sich selbstverständlich auch, dass die Fragebögen auf der Internetseite der AMG oder anderer Institutionen wie z.B. regionalen Radiosendern zum Download zur Verfügung gestellt werden. Die hierbei angenommenen vier Wochen, sollen nicht als Dauer für das eigentliche Veröffentlichen gesehen werden, sondern als die Dauer, über welche die Ausschreibung erfolgt. Im nachfolgend dargestellten Netzplan ist zu erkennen, dass das Werben der Teilnehmer über eine längere Dauer angesetzt ist. Hierbei ist der Gedanke, dass der Wettbewerb auch noch beworben werden kann, wenn die Teilnehmer bereits die Fragebögen ausfüllen und absenden.

Das Arbeitspaket „Fragebögen empfangen“ bildet das offizielle Ende des Bewerbungszeitraumes. In diesem Arbeitspaket werden die eingesendeten Fragebögen aufgenommen. Anschließend folgt die Vorauswahl, sowie die erste Bewertung der eingegangenen Fragebögen. Hierbei werden die Betriebe für die folgenden Vor-Ort-Termine ausgewählt.

Nachfolgend ist eine Zeitspanne von 3 Wochen angedacht, in welcher die Termine auf den Betrieben vereinbart und durchgeführt werden sollen. Dieses Zeitfenster ist bewusst kurzgehalten, um das Verfahren nicht unnötig zu verlängern. Nach dem Besuch der Jury auf den Betrieben werden die Bewertungsbögen ausgewertet und der Sieger/ die Sieger ermittelt. Das Projekt endet mit der Prämierungsveranstaltung, welche auf dem Hof des Betriebes, aber auch bei anderen Veranstaltungen gefeiert werden kann.

Auf die hier kurz beschriebenen Arbeitspakete wird in den nachfolgenden Kapiteln noch genauer eingegangen.

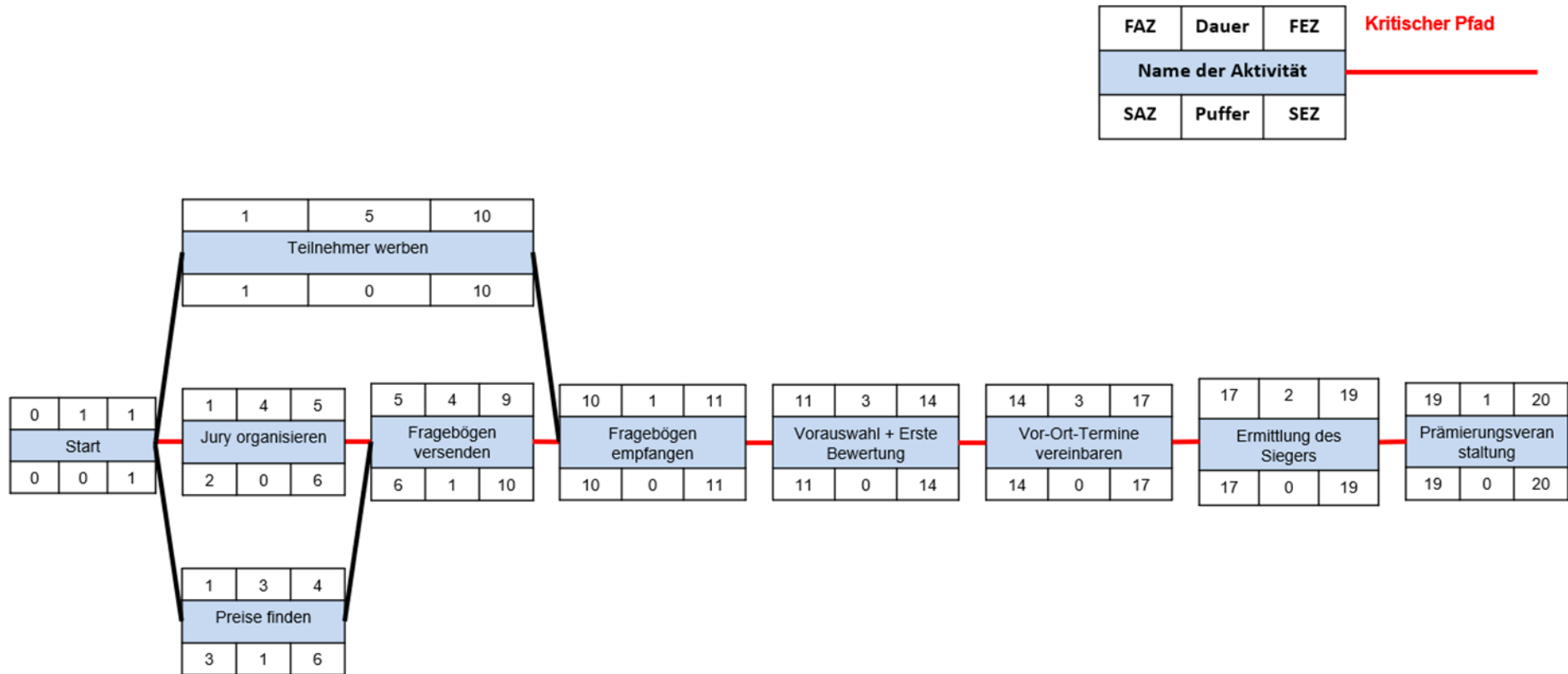


Abbildung 6: Netzplan (Quelle: eigene Erhebung (2022))

7 Prämierung

7.1 Preisfindung

Im Zuge der Recherchen zu vorhandenen Wettbewerben konnten Anregungen für die Ausgestaltungen möglicher Preise gesammelt werden. Um eine Übersicht über diese, ergänzt um eigene Vorschläge, zu gewinnen und eine Kategorisierung vornehmen zu können, wurden diese in Zusammenarbeit mit der AMG in eine Matrix übertragen. Bewertungskriterien stellten hierbei eine lange Nutzungsdauer, Öffentlichkeitswirksamkeit und die Möglichkeiten der Einbindung regionaler Partner dar.

Lange Nutzungsdauer soll in diesem Fall bedeuten, dass der Nutzen des Preises von längerer Dauer ist. So sind Schilder, die an gut sichtbaren Stellen mehrere Monate oder gar Jahre angebracht werden oder ein Fotoshooting, dessen Bilder viele Male genutzt werden können, als nachhaltiger einzustufen als ein Zeitschriften-Abo oder Geldpreise.

Die Preise sollten Öffentlichkeitswirksamkeit entwickeln, indem die Menschen vor Ort oder beim Besuch der Onlinepräsenz des Hoflandes auf die Preise aufmerksam werden. Denkbar wäre beispielsweise auch die Auszeichnung über ein neu zu generierendes Label „Hofladen des Jahres – Sachsen-Anhalt“. Auf diesem Weg könnte eine Markenbildung stattfinden, welcher Eigenschaften zugeschrieben, die von Qualität und Regionalität geprägt sind. Bezüglich Sachpreisen wäre als wünschenswert einzustufen, wenn diese ebenfalls aus regionaler Herstellung stammen würden. So könnte beispielsweise eine „Gewinnerbank“ von regionalen Carving-Spezialisten gefertigt werden.

7.2 Beschreibung der einzelnen Preise

1. Verkaufsplatz im Supermarkt: Viele Hofläden bieten spezielle Produkte an, die es in dieser Art und Weise mit den entsprechen Qualitäten in eben nur diesem Hofladen zu kaufen gibt. Der Ansatz der Verkaufsfläche im Supermarkt besteht darin, mehr Kunden mit dem Produkt in Kontakt zu bringen, um so Nachfrage durch Qualität, Originalität und Werbung so zu beeinflussen, dass letztlich der Kunde des Supermarktes angeregt wird den Hofladen, als Erlebnisort, zu besuchen. Zudem würde eine Listung im Lebensmitteleinzelhandel zusätzliche Umsätze für den Hofladen generieren.
2. Fotoshooting: Häufig werden in Werbeprospekten oder auf Internetseiten von Hofläden Bilder verwendet, die zunächst durchaus ansprechend wirken. Durch den Einsatz professionell erzeugten Bildmaterials ließe sich Wirkung jedoch weiter erhöhen. Dies könnte durch das Sponsoring eines entsprechenden Shootings erreicht werden. Durch den Einsatz eines regionalen Fotografen könnte im Gegenzug dessen Bekanntheitsgrad und Reputation gefördert werden.
3. Schilder (gerahmte Urkunden): Werbe-, Preis-, Hinweisschilder sowie Urkunden und Plaketten zählen zu den ältesten und probatesten Marketingmitteln. Schon die Erbringer körpernaher Dienstleistungen im antiken Rom, stellten ihrer Dienstleistungen mit einschlägigen Grafiken auf Tafeln dar [vgl. Weeber (2005)]. Eine Plakette, die an einer gut sichtbaren Stelle am oder im Hofladen angebracht ist, kann die Kunden schnell und sicher über den Wettbewerb und hiermit zusammenhängenden Qualitäten informieren.
4. Gewinnerbank: Diese Bank kann als eine Art Wanderpokal verstanden und genutzt werden. Beispielsweise könnten die Rückenteile die Innschrift des Wettbewerbes und Logo der AMG tragen. Die Bank wird dem Siegerhofladen für ein Jahr zur Verfügung gestellt. Neben der originären

Funktion als Ruheplatz kann sie als Eyecatcher mit Wiedererkennungsfaktor fungieren.

5. Homepage Creator: Mit diesem Preis kann dem gewinnenden Hofladen zur Optimierung seines Internetauftritts verholfen werden. Oft ist die Entwicklung der Technik als es Anwendern möglich ist schrittzuhalten. Veraltete Auftritte wirken meist wenig ansprechend, weshalb es äußerst sinnvoll sein kann, diese durch entsprechende Fachfirmen zu erneuern oder weiterzuentwickeln. Möglicherweise entstehen den Betrieben weitere Perspektiven, wenn sie bereit sind, neue „Online“-Wege zu gehen.
6. Arbeitskleidung: Viele Hofläden haben bereits eine Corporate Identity, ein einheitliches Auftreten nach außen, manche nicht. Beide Fälle bieten Potential für Neu-, Umgestaltung. Im Zweifelsfall stellt ein neuer Satz im bewährten Layout ebenfalls eine erfreuliche Lösung dar, um das Personal für die Kundschaft ansprechend, einladend und attraktiv wirken zu lassen.

Marketing-Kampagne: Dem Hofladen könnte ermöglicht werden, mit neuen Layouts für Prospekte, Videos oder weitergehende Werbemaßnahmen neue Kundenkreise zu erschließen und Kundenbindung zu betreiben. In Zusammenarbeit mit einem auf Marketing spezialisierten Unternehmen könnten auf diesem Weg Erfolge erzielt werden, da ein professioneller Auftritt oft übersichtlich, strukturiert und einheitlich und damit ansprechender ist.

7. Verpackungen: Hofläden sind, wenn es um Verpackungen geht, sehr kreativ. Die professionelle Umsetzung dieser Ideen erfordert jedoch einen unverhältnismäßig hohen Kapitaleinsatz. Hier setzt dieser Vorschlag an, indem die Zusammenarbeit mit Verpackungsspezialisten in Sachsen-Anhalt gesucht wird um besondere Ideen speziell zu fördern.

Kühlschrank: In vielen Hofläden werden kühlpflichtige Lebensmittel angeboten. Im Falle des Hofladens könnte ein Kühlschrank im Layout des Hoflandens produziert werden, zusätzlich mit dem Hinweis auf den Gewinn in diesem Wettbewerb versehen sowie dem Logo der AMG.

8. Ladenbauberatung: Alle Waren des Hofladens müssen dargeboten werden. Zu Beginn ebenso wie bei langjährigem Bestehen eines Verkaufsgeschäftes kann es vorkommen, dass verwendetes Mobiliar oder dessen Anordnung einen rustikalen Charme ausstrahlen. Bei Interesse des Hofladens ergäbe sich die Möglichkeit in Zusammenarbeit mit einem Experten des Ladenbaus Optimierungspotential zu ermitteln.
9. Messeplatz: Auf entsprechende Einladung der AMG könnte dem Hofladenbetreiber die Möglichkeit eingeräumt werden, sich auf einschlägigen Messen zu präsentieren. Beispielhaft seien die Grüne Woche in Berlin, die Agra in Leipzig oder das Landeserntedankfest in Magdeburg genannt. Aus dieser Option ergäbe sich ein Doppelnutzen. Die Bewerbung und Vermarktung der Produkte einerseits sowie die Publikation des Wettbewerbes andererseits.

Abonnements und Geldpreise: Diese sind in der Regel nur den Gewinnern selbst zugänglich und erzielen darüber hinaus keinen nachhaltigen Aspekt. Geldpreise oder Gutscheine verschwinden zudem schnell aus der Erinnerung, es sei denn sie werden zu Beschaffung eines entsprechenden Gutes eingesetzt.

10. Presse: Da per se alle Schritte des Wettbewerbes öffentlich sein sollen und über Presse, Funk und TV publiziert werden sollen, stehen die regionalen Teilnehmer und abschließend die Gewinner im Fokus der Öffentlichkeit. Auf eine entsprechende Werbewirksamkeit darf gehofft werden. Hierbei handelt es sich nicht um einen „verleihbarer“ Preis. Vielmehr sind hier synergetische Effekte bedingt durch die seitens der AMG erforderlichen Öffentlichkeitsarbeit zu erwarten. Auf diesen wichtigen Aspekt soll der Vollständigkeit halber an dieser Stelle hingewiesen sein.

7.3 Beschreibung der Entscheidungsmatrix für mögliche Preise

Um die geschilderte Priorisierung potentieller Preise vornehmen zu können, wurden zunächst durch die Auswertung der vorhandenen Wettbewerbe gewonnene Anregungen, durch Wünsche der AMG initiierte erweitert um Ideen der Studenten in einer Gedankenwolke gesammelt. Innerhalb der bereits dargestellten Kategorien Nachhaltigkeit, Öffentlichkeitswirksamkeit und regionale Herstellung wurden Gewichtungen anhand eines Zahlensystems von 1 bis 5 vorgenommen. Der Wert 1 steht hierbei für nichtzutreffend, 3 für zutreffen und 5 für besonders zutreffend. Die Summe der gewichteten Zahlen absteigend sortiert bildet die Vorteilhaftigkeit ab.

Nachhaltigkeit: Bei diesem Kriterium ist es wichtig, dass der Preis für den Hofladen ein zusätzlicher Nutzen bringt, der länger als der Wettbewerb selbst genutzt werden kann und den Prämierten zur Verfügung steht.

Öffentlichkeit: Bei diesem Kriterium wurde der Preis in Bezug seiner Wirkung auf die Öffentlichkeit eingeschätzt. Welche Möglichkeit besitzt der Preis, wenn er ausgestellt wird, auf den Sieger und auf das Produkt oder den Hofladen hinzuweisen. Wie wird der Preis in der Öffentlichkeit wahrgenommen und welchen Pull-Faktor kann der Preis auf mögliche Kunden entwickeln.

Regionale Einbindung: Um einen Wettbewerb möglichst großflächig mit Anerkennung auszustatten ist es nötig so viele Akteure wie möglich in den Wettbewerb mit einzubeziehen, siehe Stakeholder Analyse. Noch wichtiger ist es, dass diese Unterstützer aus der Region kommen und mit ihrem Knowhow und ihren Angeboten den Wettbewerb unterstützen.

Das sich aus der Verrechnung der Bewertungsergebnisse resultierende Ranking potenzieller Preise zur Auszeichnung der Hofläden ist in Tabelle abzulesen.

Tabelle 2: Bewertung möglicher Preise zur Auszeichnung von Wettbewerbsgewinnern (Quelle: Eigene Erhebung (2022))

	Nutzungs- dauer	Öffentlich- keit	Regionale Einbindung	Summe
Verkaufsplatz im Supermarkt	4	4	5	13
Fotoshooting	4	4	4	12
Schilder	4	4	3	11
Gewinnerbank	4	3	3	10
Homepage Creator	4	4	2	10
Satz Arbeitskleidung	4	3	3	10
Marketing-Kampagne	3	4	2	9
Verpackungen	3	4	2	9
Kühlschrank	3	3	2	8
Ladenbauberatung	4	2	2	8
Messestand (Grüne Woche etc.)	2	3	3	8
Urkunden	3	3	1	7
Aufklebebänderolen	2	3	1	6
Saatgut	3	1	2	6
Weiterbildung Marketing	2	2	1	5
Weiterbildungen Management	2	2	1	5
Abos Zeitschriften	1	1	1	3
Geldpreise	1	1	1	3

7.4 Finanzierung der möglichen Preise

Die Finanzierung des Wettbewerbes wäre auf verschieden Wegen, bzw. Mischformen dieser denkbar. Sponsoring, Finanzierung durch den Veranstalter selbst oder durch die Gesellschafter mit bereitgestellten Mittel und Sachpreise für den Wettbewerb stellen mögliche Optionen dar.

Sponsoring: Wie schon bei der Betrachtung der verschiedenen Wettbewerbe dargestellt, können Preise von Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Bei diesem Vorgehen kann das Entstehen einer Win-Win Situation angenommen werden. Der Sponsor erhält die Gelegenheit sein Produkt der möglichen Fachwelt, den Teilnehmern und der Allgemeinheit, den späteren Kunden, vorzustellen und mit dessen Qualität für sich zu werben. Sponsoring kann an

zusätzlicher Attraktivität gewinnen, wenn Sponsor und Prämierter eine gewisse räumliche Nähe haben und sich hieraus synergetische Effekte erzielen lassen.

Finanzierung durch den Veranstalter: Der Veranstalter, im konkreten Fall die AMG, wählt die Preise aus und beschafft diese. Hierzu müssten Haushaltsmittel bereitgestellt werden. Diese Mittel gilt es seitens der AMG rechtzeitig in den Haushaltsplan einzupflegen, sodass das Landesparlament diese Mittel, trotz enger Haushaltslage, einplanen und genehmigen kann. Es wird empfohlen, die Wichtigkeit des Wettbewerbes in persönlichen Gesprächen an die Parlamentarier heranzutragen, um eine Genehmigung der Mittel für alle Projekte der AMG zu erreichen.

Gesellschafter Beteiligung: Die Gesellschafter der AMG können sich mit finanziellen oder ideellen Beiträgen an dem Wettbewerb beteiligen. So können die Lasten auf mehrere Schultern verteilt werden. Darüber hinaus wäre es zu begrüßen, wenn die Gesellschafter, über die ihnen zur Verfügung stehenden Publikationsmöglichkeiten zur Teilnahme ermuntern und im Rahmen ihrer Möglichkeiten Preise finanzieren oder bereitstellen würden.

In Kapitel 6 dieser Arbeit konnten einzelne Wettbewerbe betrachtet werden. In Deutschland wurden Preisgelder in verschiedenen Höhen ausgeschrieben, zusätzlich, aber auch spezielle Leistungen, welche die Zeitschrift günstig erstellen kann, dem Teilnehmern aber in der Regel sehr teuer werden können. Beispielhaft sei hier das Fotoshooting genannt. Interessant sind vor allem die im Interview eher nebensächlich angerissenen „Gewinne“ wie eine Banderole mit Aufklebern für im Hofladen vertriebene Produkte mit dem Aufdruck „Hofladen des Jahres 2020“, eine „Gewinnerbank“ die dem Hofladen für ein Jahr zur Verfügung gestellt wird, ähnlich einem Wanderpokal, natürlich sind Urkunden und besonders gestaltete Schilder in jedem guten Hofladen ein Blickfang und eine gute Werbung für Kunden, wie auch eine überall zu führende, wenn es erwünscht ist, Hofladenauszeichnung auf zum Beispiel Kassenbon oder auf der Internetseite des Hoflandens. In der Schweiz greift man auf Sponsoren zurück, die Produkte, welche in einem Hoflandens benötigt werden, anbieten. Das begann bei einem 6000€ wertvollen Trockengerät für Beeren, Obst und Gemüse ging über besonders schönes Verpackungsmaterial bis hin zu Einkaufsgutscheinen. In beiden Wettbewerben wurde ein Zeitungsabo für ein Jahr der Zeitschrift „HOF-Direkt“ als Preis für die ersten zehn Plätze angeboten. Alle zehn „Sieger“ finden

sich auf der Webseite des Wettbewerbes und in den Zeitschriften der Verlage, die an diesen Wettbewerben beteiligt sind, wieder. Die Gewinner des Deutschen Preises wurden nicht speziell in einer gesonderten Veranstaltung geehrt, im Gegensatz zu den Schweizer oder Österreichern. Die Schweizer veranstalteten eine Galaveranstaltung und die Österreicher prämierten die Sieger auf der „Ab-Hof“ eine spezielle Messe für Direktvermarkter in Österreich.

8 Vorschlagserarbeitung zur Bildung einer potenziellen Jury

Aus der Analyse der bekannten Wettbewerbe konnte herausgefunden werden, dass in der Regel zwischen vier und acht Juroren in den Wettbewerb eingebunden sind. Immer sind Vertreter der Verbände des bäuerlichen, ländlichen Raumes, wie auch spezielle Experten für die Bereiche Marketing und Buchhaltung dabei. Die Aufgaben der Juroren sind durch den Fragebogen und die Vorauswahl durch eine Redaktion bereits nicht mehr zu weit auseinander gefächert, sodass auch in Sachsen-Anhalt eine Anzahl zwischen 4 und 8 notwendig ist aber auch ausreichen kann. Zur Analyse der Juroren anderer Wettbewerbe werden hier die Stakeholder hinzugezogen.

Aus dem wissenschaftlichen Bereich, könnte ein Dozent der Hochschule Anhalt, der sich ausgiebig mit Marketing und Vertrieb befasst teilnehmen. Ebenso möglich wäre ein Dozent der Betriebswirtschaft als Schwerpunkt hat sicher mit der Analyse der Betriebskennzahlen ein sehr wertvoller Teil im Jurorenteam.

Aus dem Bereich der Verbände sollte ein Vertreter des Bauernverbandes und des Bauernbundes sowie der Landfrauen am Wettbewerb als Juroren teilnehmen. Mit der Einbeziehung möglichst aller großen einflussreichen Verbände kann der Wettbewerb unter deren Mitglieder gut vermittelt und dargestellt werden, was zu einer hohen Akzeptanz des Wettbewerbes führen kann. Weiterhin haben die Verbände auch in ihren Reihen Experten für Direktvermarktung über Hofläden, die mit ihrem „Knowhow“ dem Wettbewerb ein nachdrückliches Gewicht verleihen.

Aus dem Reihen der Presse könnte ein bekannter Moderator Mitglied der Jury sein. Dessen Aufgabe wäre es den Wettbewerb unter seinen Kollegen bekannt zu machen und mit seinem Wissen über Marketing und Werbung sowie dem Wirken in der Öffentlichkeit den Wettbewerb in der Jury zu bereichern.

Aus den Reihen der Politik sollte der Minister des Ministeriums für Wissenschaft, Energie, Klimaschutz und Umwelt des Landes Sachsen in der Jury sein, oder mindestens als Schirmherr fungieren.

Der Wettbewerb zur Prämierung von Hofläden in der Schweiz ernennt den Sieger des letzten Wettbewerbes zum Juror. Diese Möglichkeit ist bei der ersten Prämierung zwar noch nicht möglich, aber bedenkenswert. Aus Zeitgründen kann überlegt werden den Vor-Vorjahressieger in die Jury zu berufen. Dieser hatte genug Zeit die Prämierung nachzubereiten und seine Erfahrungen können gut in die Bewertung mit eingehen.

Bei einer hohen Teilnehmeranzahl dürfte es empfehlenswert sein, eine Vorauswahl der teilnehmenden Hofläden von Mitarbeitern der AMG vorzunehmen. Diese haben die Aufgabe dem Wettbewerb die bestmöglichen zehn oder zwanzig Kandidaten zuzuführen, sodass sich die Jury letztlich möglichst öffentlichkeitswirksam mit der Bewertung der Hofläden auseinandersetzen kann.

9 Entwicklung eines für den konkreten Wettbewerb geeigneten Bewertungsverfahrens

Zuerst muss definiert werden welche Gruppen von Läden an dem Wettbewerb teilnehmen können. Im Anschluss müssen je nach Teilnehmergruppe Maßstäbe zur Bewertung der Läden definiert werden.

9.1 Kategorisierung der Bewerbungen

Der Onlinewettbewerb von Schrot und Korn hat bereits eine sehr gute Einteilung nach Quadratmeter Verkaufsfläche definiert.

Eine Kategorie können Onlinehofläden sein, eine weitere Hofläden die dazu dienen die eigene erzeugten Produkte ohne Zukauf Produkte zu anzubieten, eine dritte Kategorie können Hofläden sein, die auch zugekaufte Produkte anderer regionalen Hersteller vertreiben und eine vierte Kategorie können Hofläden sein, die als eine Art „Vollsortimenter“ gelten und neben den regional erzeugten Produkten auch weitere zugekaufte Produkte anbieten um in den ländlichen Regionen in denen immer mehr Struktur abgebaut wird, einen Teil der Versorgungsstruktur wieder zu erhalten oder aufzubauen. Die auf der Webseite der AMG Sachsen-Anhalt aufgeführten Hofläden werden von Mitarbeitern der AMG angeschrieben. In diesem Schreiben wird neben der Anfrage, ob eine Teilnahme am Wettbewerb gewünscht ist auch die Kategorie, in welche sich die Hofläden selbst einordnen, abgefragt.

9.2 Grundlegende Bewertungsgruppen

Die Bewertung der Parameter für den Wettbewerb der Beste Hofladen wird sich in 2 Teile aufteilen. Im Ersten Schritt werden die Bewerber selbst befragt. Dieser Fragebogen wird den potenziellen Bewerbern als Download auf der Webseite zur

Verfügung gestellt und allen möglichen Bewerbern postalisch unter der Mithilfe der Verbände zugesandt.

In einem zweiten Schritt werden von den Juroren im Rahmen des Betriebsbesuches detaillierte Fragebögen ausgefüllt. Anhand dieser wird schließlich das Ranking vorgenommen.

9.3 Der Selbstauskunftsfragebogen

Am Beginn des Fragebogens werden Stammdaten erfasst. Es wird der Name des Hofladens, der Name des Betreibers sowie die Anschrift des Hofladens. Ebenso soll die E-Mailadresse und die Onlinepräsenz erfasst werden. Besonderes Augenmerk soll hier auf die diversen Sozialen Medien gelegt werden, da neben Facebook mittlerweile auch Instagram, TikToc, Gettr, Telegram und Twitter intensiv als Kommunikationsmittel genutzt werden.

In Folge werden die Ladengrößen nach Quadratmeter erfasst. Dieses dient der Einordnung der Hofläden um eine erste Unterscheidung nach „Nur Online“-Hofladen, „kleiner Hofladen“- nur Selbstvermarktung, „mittlerer Hofladen“ mit Zukauf und „Vollsortimenter“, die in der Regel mit viel Verkaufsfläche aufwarten. Weiterhin wird das Eröffnungsdatum erfasst.

Als nächstes geht es bereits in das Sortiment. Hier werden die einzelnen Produkte abgefragt, die aus eigener Erzeugung stammen. Dieses dient dazu, dass interessante Produkte genannt werden, die im späteren Prozess die Bewertung positiv beeinflussen können. Im zweiten Schritt wird die gesamte Anzahl der angebotenen Produkte erfragt und der Anteil an eignen erzeugten Produkten prozentual ermittelt. Je größer der Anteil an eignen Produkten ist umso besser wird diesen Wert bewertet. Es werden in dieser Frage fünf Punkte vergeben. Diese Punkte staffeln sich nach dem prozentualen Anteil 0%-20% 1 Punkt, 20%-40% 2 Punkte, 40%-60% 3 Punkte, 60%-80% 4 Punkte, 80%-100% 5 Punkte.

Auch der Bereich Nonfood ist in einigen Hofläden vertreten. Nonfood dient neben der Dekoration des Hoflandes und dem Anlocken von Kundschaft auch der

Generierung von Umsatz. Bestenfalls können im Non-Food-Bereich auch Produkte regionaler „Künstler“ oder Produzenten angeboten werden, vielleicht sogar eigenes Marketingmaterial. Da der Hofladen allerdings zur Vermarktung von Lebensmitteln die regional, am besten vor Ort erzeugt werden, gedacht ist, sollte der Anteil an Non-Food nicht zu hoch sein. Die Einteilung im Non-Food-Bereich liegt somit 10%-25% 5 Punkte, 25%-40% 4 Punkte, 0%-10% 3 Punkte, 50%-60% 2 Punkte und über 60% 1 Punkt. Um zu erkennen, wie das Non-Food-Sortiment aufgebaut ist, soll der Bewerber auch die Warengruppen des Angebotes nennen.

Bei der vierten Frage des Bewerberfragebogens soll sich der Bewerber mit anderen Hofläden vergleichen. Dazu werden ihm neun Fragen gestellt die der Bewerber mit „Trifft voll zu“, „Trifft zu“, „Teils, teils“, „Trifft weniger zu“ und „Trifft nicht zu“ beantwortet. Für die Auswertung der Beantwortung werden an die Aussagen die „Trifft voll zu“ 5 Punkte vergeben, für „Trifft zu“ 4 Punkte bis hin zu „Trifft nicht zu“ mit 1 Punkt.

Die Fragen sind zuerst auf den Kunden und den Service des Hoflandens orientiert: „Wir überzeugen unsere Kunden durch eine kompetente Beratung und Bedienung“, „Persönliche Ansprache der Kunden steht bei uns hoch im Kurs“. Im zweiten Abschnitt wird das Produkt in den Fokus der Befragung genommen: „Uns ist es wichtig, dass möglichst viele Produkte aus eigener Erzeugung stammen“, „Wir legen großen Wert auf die Qualität unserer Produkte“ und „Wir setzen auf regionale und saisonale Produkte“. Der dritte Abschnitt untersucht das Eigenmarketing: „Unser Laden bietet eine besondere Atmosphäre“, „Werbung und PR sind für unseren Hofladen sehr wichtig“ sowie „Wir sind online aktiv und regelmäßig präsent“. Als letztes wird eine Selbsteinschätzung zum wirtschaftlichen Erfolg abgefordert „Wir sind wirtschaftlich erfolgreich“

Um zu erkennen, ob im Hofladen ständige Erneuerungsprozesse stattfinden, soll in Frage 5, welche eine offene Frage ist, erläutert werden, welche Veränderungen in den letzten 5 Jahren stattgefunden haben. „Haben sie in den letzten 5 Jahren größere Veränderungen in ihrem Hofladen umgesetzt? (z.B. Umbau, Erweiterung, neue Einrichtungen, Sortimentsanpassungen, Umstellung auf Bio)“. Hier sollten einige Maßnahmen geschildert werden, denn dieses zeigt, dass sich der Bewerber in der Vergnügtheit bereits Gedanken über eine Verbesserung des

Hofladens gemacht hat. Ist wenigstens eine Maßnahme dargelegt, bekommt der Bewerber 5 Punkte, hat er keine dargelegt, bekommt er nur 1 Punkt. Konkret wird in der Frage 6 nachgefragt. Dort hat der Bewerber die Möglichkeit zusätzlich geschaffene Angebote zur Vermarktung zu nennen. Es sind fünf Angebote, Lieferservice, Selbstbedienung, Automat, Onlinevermarktung und Drive-in aufgeführt sowie eine Rubrik zur Nennung sonstiger Serviceangebote. Für jede Nennung, die der Bewerber ankreuzt, wird ein Punkt vergeben.

Der Kunde steht bei allem Wirken im Mittelpunkt, so kann Kundschaft auch mit Themenwochen oder besonderen Aktionen in den Hofladen eingeladen werden. Das ist das Anliegen der vierten Frage. Es wird speziell nach der Art der besonderen Veranstaltung gefragt. Hierbei sind zum Beispiel „Weihnachtsmärkte“, „Weihnachtsbastelangebote“, Besondere „Auto Shows“, „Sommer-, Frühlings-, Blütenfeste“ zu nennen. Letztlich wird noch die Angabe erbeten, wie oft der Hofladen solche speziellen Events durchführt. Die Punktvergabe richtet sich nach der Fülle der Veranstaltungen und der Häufigkeit dieser. So sind 5 Punkte für den Hofladen vorbehalten der mindestens 5 verschiedene Veranstaltungen über das Jahr verteilt anbietet, die Abstufungen erfolgen mit 4 Veranstaltungen und 4 Punkten sowie 3 Veranstaltungen mit 3 Punkten, 2 Veranstaltung mit 2 Punkten und einer Veranstaltung mit einem Punkt. Wer keine Veranstaltung anbietet, kann an der Stelle auch keinen Punkt bekommen.

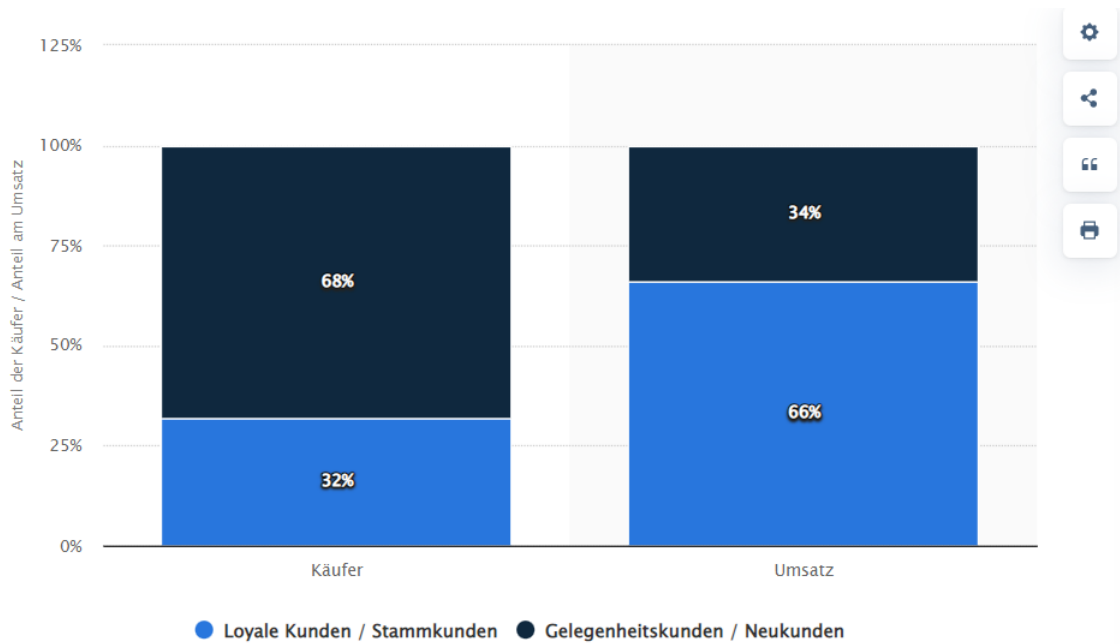
Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Mitarbeiterschulung im Hofladen. Immer wieder ändern sich Anforderungen an die Vermarktung und die Kunden wollen immer aktuell und kompetent beraten werden. Dazu sind die Mitarbeiter in regelmäßigen Abständen zu schulen. Im Fragebogen für die Bewerber wird erfragt ob Schulungen der Mitarbeiter stattfinden. Danach wird die Frage in Verkaufstraining und Produktschulung unterteilt. Ebenfalls wird der Rhythmus der Maßnahmen, jährlich oder seltener, abgefragt. Bewertet werden die Aussagen in dem Maße, dass wer seine Mitarbeiter nicht beschult, auch keine Punkte bekommen kann. Für eine Schulung im Verkaufstraining gibt es einen weiteren Punkt und wenn diese Schulung auch jährlich oder häufiger stattfindet einen weiteren Punkt. Für den Bereich der Produktschulung wird ebenso verfahren, sodass ein Hofladen, der jährliche Produktschulungen und Verkaufstrainings angeben kann auch die vollen 5 Punkte erreichen kann.

Auch die Anzahl der Mitarbeiter ist von Interesse. Im Fragebogen wird zuerst die Anzahl der Mitarbeiter abgefragt. Zuerst wird die Gesamtzahl nachgefragt, gefolgt von der Anzahl an Vollzeit-, Teilzeit- und Aushilfsstellen. Ein Hofladen ist immer auch eine Darstellung des vor Ort wirtschaftenden Landwirtes, daher kommt es oft vor, dass ein Teil der Familie als Arbeitskraft mit im Hofladen arbeitet, auch dieses soll erfasst werden. Da dies auch vom Geschäftsmodell des Hofladens abhängig ist muss hier nach den vier Kategorien unterschieden werden. Für Onlinehofläden wird eine Besetzung mit 3 Arbeitnehmern empfohlen. Für kleine Hofläden werden 2 bis 6 Arbeitnehmer empfohlen und für größer Hofläden 6 bis 10. Die Vollsortimenter sind im Durchschnitt bei 17 Arbeitskräften. Der Durchschnitt an Arbeitskräften in Hofläden in Deutschland liegt nach FiBL Bioland S8 bei 1,9 Arbeitskräften. An dieser Stelle muss, bevor die Auswertung nach Punkten erfolgen soll, noch eine weitere Größe eingeführt werden, der Umsatz in Euro. Hierzu können im Fragebogen die Stufen bis 50.000€, 50.000€ - 100.000€, 100.000€ - 150.000€, 150.000€ - 200.000€, 200.000€ - 250.000€, 250.000€ - 300.000€, 300.000€ - 400.000€, 400.000€ - 500.000€ und mehr als 500.000€ angegeben werden. Mit den Angaben des Umsatzes und der Anzahl an Vollzeitarbeitskräften, die Teilzeit und Aushilfen werden auf eine Vollzeitstelle zusammengerechnet, wird ein Quotient gebildet. Dabei sind noch keine repräsentativen Werte vorhanden. Somit wird empfohlen, nach dem Einsendeschluss der Bewerbungsunterlagen eine Matrix zu bilden in der die besten Hofläden der einzelnen Kategorien mit 5 Punkten bewertet werden und die folgenden Hofläden absteigend um je einen Punkt weniger. (FiBL Bioland Seite 11) gibt einen Anhaltspunkt für einen Vergleich im Wettbewerb. Diese haben in 21 Betrieben gestaffelt nach Verkaufsfläche folgende Werte des Umsatzes je Arbeitskraft ermittelt: 0 m²-50 m² 154.433€, 51 m² - 100 m² 164,556€ und größer als 101 m² 135,862€.

Wichtig für die Kunden sind auch die Öffnungszeiten und für den Hofladenbesitzer und die Juroren auch die Auslastung des Hoflandens mit Kundschaft. Dazu wird im Fragebogen nachgefragt an, wie vielen Tagen im Jahr der Hofladen geöffnet hat und wie die Öffnungszeiten sind. Weiterhin wird erfragt wie viele Kunden im Allgemeinen zu den Öffnungszeiten kommen und besonders an verkaufsstarken und wie viele an verkaufsschwachen Tagen den Hofladen besuchen. Eine Einteilung der Angaben in einem 5 Punkte Schema ist möglich.

So wird für 5 Punkte eine Öffnung an mehr als 255 Tagen veranschlagt. Ein Hofladen der mehr als 255 Tage im Jahr geöffnet hat, hat auch an Wochenenden und Feiertagen geöffnet. Mit 4 Punkten kann der Hofladen rechnen, der mehr als 150 Tage geöffnet hat, denn dieser hat im Durchschnitt an mindestens 3 Tagen in der Woche geöffnet. 3 Punkte kann der Hofladen bekommen, der mehr als 100 Tage geöffnet hat, denn dieser wird wahrscheinlich eine Art „Wochenendhofladen“ sein der vor allem am Freitag und Samstag für seine Kunden da ist. Ein Hofladen der mehr als 50 Tage im Jahr geöffnet hat kann mindestens 1-mal in der Woche oder zu bestimmten Saisons öffnen, dieses verdient noch immer 2 Punkte. Ein Hofladen, der keine Angaben macht, kann in diesem Falle auch keine Punkte bekommen.

Letztlich wird der Erfolg der Kundenbindung nachgefragt, indem der Anteil an Stammkundschaft in Prozent angegeben werden soll. Wie in der Grafik, welche den Anteil der Käufer am Umsatz darstellt zu erkennen ist, ist ein hoher Anteil von Stammkunden gut um auch mehr Umsatz als mit bloßen Gelegenheitskunden zu generieren, jedoch sollte die Erschließung neuer Kunden, die zu Stammkunden werden sollen, auch verfolgt werden. Als Einteilung lässt sich am besten der Anteil der Stammkunden heranziehen. Über 35% Stammkunden entsprechen dabei 5 Punkten, über 30% - 35% 4 Punkte, 25% - 30% 3 Punkte, 20% - 25% 2 Punkte, 15% - 20% 1 Punkt und darunter 0 Punkte.



etails: Deutschland

© Statista 2022

Abbildung 7: Umsatzverhältnisse Stammkunden, Gelegenheitskunden
(Quelle: Statista 2022)

Neben den Aktionen und den attraktiven Öffnungszeiten locken auch Zusatzangebote Kunden in den Hofladen. Diese Zusatzangebote sollen im nächsten Teil erfragt werden. An dieser Stelle kann der Bewerber zwischen 4 Angeboten wählen und sonstige Angebote selbst ergänzen. Für jedes markierte Angebot erhält der Bewerber einen Punkt und für jedes sonstige, welches nicht vorher aufgeführt worden ist, einen weiteren Punkt. Der Bewerber kann angeben, ob er eine Hofgastronomie, ein Lernort, ein Spielplatz oder Hoffeste anbietet.

Eine der interessantesten Fragen an den Bewerber ist, wie dieser auf seinen Hof aufmerksam macht, welche Marketingmaßnahmen dieser bereits kennt um auch umsetzt. Dazu sind auf dem Fragebogen 7 konkrete Antworten vorgegeben und weitere Nennungen unter „Sonstiges“ möglich. Für jede Nennung einer Maßnahme wird der Hofladen einen Punkt erhalten. Es können zum Beispiel Prospekte, Flyer oder Handzettel genannt werden, oder Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen, sowie eine eigene Homepage, Newsletter, die Nutzung von sozialen Netzwerken oder Berichte in Funk und TV.

Am Ende der Bewerbung soll die offene Frage geklärt werden, warum gerade dieser bestimmte Hofladen es verdient hat der „Hofladen des Jahres“ zu werden.

An dieser Stelle hat der Bewerber auch die Gelegenheit die Jury neugierig auf den Hofladen zu machen, sodass möglicherweise ein gesteigertes Interesse an diesem speziellen Laden erwachsen kann, welches in der Jurybewertung das Quäntchen sein kann, dass zum Erfolg führt. Im Anhang ist ein Muster des Fragebogens und ein ausgefüllter und bewerteter Fragebogen als Beispiel angehängen. (siehe Anlage 3)

9.4 Der Jurybewertungsfragebogen

Die Jury wird sich nach der Vorauswahl der eingegangenen Bewerbungen durch die Redaktion der AMG die je 5 besten Hofläden der vier Kategorien, wenn in allen Kategorien genügend Bewerbungen vorliegen, zur Einzelwertung durch je zwei Juroren annehmen.

Der extra für die Jury entwickelte Fragebogen gliedert sich in acht Fragebereiche, die sich mit der Ermittlung von Erkenntnissen aus der Sicht eines Kunden beschäftigen und so den Bewerberfragebogen ergänzen sollen.

Zuerst wird der Standort des Hoflandes beleuchtet. In der ersten Frage soll herausgefunden werden, wie zentral der Hofladen zur nächsten Ortschaft liegt dazu wird die Lage auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet, wobei 5 den besten Wert, also eine innerörtliche Lage und 1 eine sehr abgelegene Lage abbildet.

Ein kleines Problem auf landwirtschaftlichen Betrieben die Besucher, vor allem aus städtischen Gebieten im Einzug haben, kann die Nähe zu Wirtschaftsplätzen sein. Daher soll die Jury die Lage des Hoflandens auf dem Betrieb bewerten, hierbei soll aber durchaus eine Nähe zur Landwirtschaft erkennbar sei, damit der Besuch auf dem Hof auch ein Erlebnis für alle Sinne sein kann. Nur ein Punkt bekommt der Hofladen, welcher direkt in Sicht-, Riech- und Spürweite zum Wirtschaftsdüngerlagerplatz oder direkt im Hofverkehr die Besucher gefährden kann. 5 Punkte kann der Hofladen bekommen, der eine Symbiose aus Sicherheit und Nähe zum Landwirtschaftlichen Betrieb herstellt.

Im zweiten Komplex wird der Außenbereich des Hoflandens bewertet. Zuerst wird der Gesamteindruck des Hoflandens beurteilt. Es soll nirgendwo klinisch rein,

aber sauber sein. Maschinen und Fahrzeuge können in Sichtweite, nicht aber in Reichweite der Kunden sein. Auf keinen Fall sollten in den Fahrzeugen Schlüssel stecken oder die Fahrzeuge gar unbeaufsichtigt laufen. Hier sind wieder Abstufung von trifft voll zu mit 5 Punkten und trifft gar nicht zu mit 1 Punkt zu bewerten.

In einer genaueren Betrachtung werden die Außenbereiche des Hoflandens bewertet. Sind ausreichende und befestigte Parkplätze vorhanden? Sind aussagekräftige Hinweisschilder und Wegweiser angebracht? Ist der Außenbereich gut strukturiert in Bereiche für Kinder, zum Ausruhen, zum Erkunden und einiges mehr? Auch hier soll der gesamte Eindruck, den der gestaltete Außenbereich auf den Kunden macht, erfasst werden.

Oft ist vor dem Hofladen auch Ware präsentiert. Diese wird vom Juror ebenfalls beurteilt. Liegt die Ware sicher vor Verschmutzung, Regen oder starker Sonneneinstrahlung? Ist die Ware ansprechend aufgestellt und lädt sie zu kaufen ein? Ist die Dekoration der Jahreszeit angepasst oder wird noch die Deko vom vergangenen Event verwendet? Diese Erfahrungen durch die Juroren werden auch nach dem Schema mit 5 Punkten für trifft voll zu bis zu 1 Punkt für trifft nicht zu bewertet.

Auf dem Weg zum Hofladen sollen die Jurymitglieder schon ihre Augen offenhalten. Zwar ist im Zeitalter der Satellitennavigation sehr einfach das Ziel zu finden welches man sucht, aber das Finden eines Hofladens, den man nicht sucht, ist abhängig von Werbetafeln und Beschilderungen auf dem Weg hin zum Hofladen. Sowie von einem einladenden Design. Die Juroren sollen schon bei der Anfahrt erkunden, inwieweit der Hofladen an gut sichtbaren Stellen Werbung macht oder in anderer Art und Weise auf sich hinweist. Bewertet werden sollen das Vorhandensein von Beschilderungen und Werbetafeln, von ausgedienten und verzierten Hängern und ähnlichem, was für den Hofladen wirbt und zum Einkaufen einlädt.

Der dritte Teilbereich der einzeln bewertet werden soll ist das Innere des Hofladens. Der erste Eindruck, soll von den Juroren sofort erfasst werden. Auf einer Scala von 5 Punkten für einen außerordentlich guten Eindruck, bis hin zu 1 Punkt für einen eher schlechten Eindruck kann der Juror seinen Wert abgeben. Ein wichtiger Punkt ist, ob der Hofladen auch barrierefrei ist. Da dieser Punkt sehr

kritisch ist kann es hier nur entweder 5 Punkte für einen barrierefreien Zugang und Verkaufsraum geben oder es gibt 1 Punkt, wenn die Barrierefreiheit nicht gegeben ist.

Der Kunde möchte nicht die Produkte einzeln mit sich herumschleppen oder mühsam und zeitraubend an der Kasse die Produkte zusammenholen. Daher ist es erforderlich, dass die Kunden im Eingangsbereich die Möglichkeit haben sich einen Wareshopper oder einen Einkaufskorb zu nehmen. Besonders gut ist es, wenn diese Einkaufshilfsmittel in verschiedenen Arten und in der CI des Hoflandes vorhanden sind.

Die Distribution der Waren ist ein eigener, ganz besonderer Punkt. In der Literatur sind verschiedene Hilfsmittel wie eine bestimmte Beleuchtungsfarbe, ein besonderer Klang, wohlriechende Düfte oder gar Änderungen der Luftfeuchte und Temperatur dargestellt, um den Verkauf von Waren zu fördern. Dieser Frage wird nachgegangen, indem die Beleuchtung des Hoflandes bewertet wird.

Gibt es ein auffälliges Motto im Hofland? Sind die Mitarbeiter durch ihre einheitliche Arbeitskleidung gut zu erkennen und ist das Motto des Hoflandes in allen Facetten erkennbar?

Der vierte Teil bewertet die Produktaufmachung. Es soll herausgefunden werden, ob alle Waren repräsentativ und einladend, sauber und sicher präsentiert werden. Weiterhin sollen, so sie denn vorhanden, die Verpackungen der Produkte begutachtet werden. Sind die Verpackungen produktgerecht? Sind sie umweltfreundlich? Gibt es die Möglichkeit Mehrwegverpackungen zu nutzen oder kann man auch vollständig auf Verpackungen verzichten. Der Kunde orientiert sich am Preis der Ware. Darum ist es wichtig, dass jedem Produkt leicht und nachvollziehbar ein Preis zugeordnet werden kann. Die Preisschilder sollten gleichfalls eine Produktzuordnung, am besten sogar Produktinformationen enthalten. Der Kunde möchte ebenfalls zum Einkaufserlebnis auch den Betrieb erleben. Bestenfalls interessiert er sich für die einzelnen Prozesse in der Landwirtschaft. Diese Chance zur Aufklärung sollte genutzt werden, indem dem Kunden Informationen zum Betrieb zur Erzeugung der einzelnen Produkte und vieles mehr zur Verfügung gestellt wird. Möglicherweise sind auch in regelmäßigen Abständen Besucherführungen durch einzelne Betriebsteile

möglich? In diesen 4 Fragen hat der Juror die Aufgabe je 1 bis 5 Punkte zu verteilen, nach der Skala 5 trifft voll zu und 1 trifft gar nicht zu.

Im fünften Teil der Bewertung durch die Jury soll die soziale Rolle des Hoflandes erfasst werden. Beteiligt er sich an Integrationsprojekten, bietet er Inclusive Angebote an? Ist er in der Region ein wichtiger Versorger im Grundbedarf?

Im sechsten Teil des Fragebogens wird die Onlinedarstellung des Hofladens geprüft. Ist eine Homepage vorhanden? Ist diese aktuelle, nutzerfreundlich und ansprechend? Sind alle Kontaktmöglichkeiten sowie die Öffnungszeiten angegeben und stimmen die angegebenen Daten auch mit der Wirklichkeit überein? Können Kunden in das Sortiment blicken und wie ist der Aufbau des Onlineangebotes? Sind auch hier alle Preise ausgewiesen und lässt sich das gesamte Onlineangebot barrierefrei nutzen?

Im nächsten, dem siebten, Fragenkomplex sollen die eigenen produzierten Produkte angesehen werden. Wie hoch ist die Anzahl der Produkte und stimmen die im Bewerberbogen gemachten Angaben mit den im Hofladen vorzufindenden Produkten überein? Der Juror soll herausfinden inwieweit die Produkte umweltschonend und nachhaltig produziert und verpackt werden. Es soll auch die Qualität der Ware erkundet und bewertet werden. Ebenfalls soll eine Einschätzung für die Originalität und Seltenheit der eigenen Waren des Hoflandens erfolgen.

Mit den Mitarbeitern steht und fällt der Erfolg eines Hofladens. Daher soll in Fragebereich acht eingeschätzt werden wie freundlich und kundenorientiert die Verkäufer im Hofland sind. Die Juroren sollen sich möglichst als unbedarfte Neukunden vorstellen und Hilfe der Verkäufer provozieren. Durch Nachfragen zu den eigenen Produkten und auch zu den zugekauften Produkten, so denn vorhanden, soll die Warenkunde der Verkäufer überprüft werden. Auch das äußere Erscheinungsbild der Verkäufer repräsentiert den Hofland und sorgt mit einem professionellen Auftritt für gutes Marketing und kann den Kunden an den Hofladen binden.

Die Bewertung der Onlinehofläden kann nur mit dem Fragekomplex sechs beleuchtet werden. Es wäre wünschenswert, dass die Kompetenz der Mitarbeiter in einem Onlineshop telefonisch überprüft und bewertet wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass den Preisrichtern eine große Verantwortung in den Händen liegt, die Qualität der Hofläden reell zu beurteilen. Ihre Meinung und die Bewerberfragen zusammen sollen ein möglichst realistisches Gesamtbild des Hofladens ergeben. Sie müssen ebenfalls am Ende der Bewertung eine kleine Schriftliche Stellungnahme schreiben in denen sie die Besonderheiten der einzelnen Hofläden herausstellen. Anhand dieser Besonderheiten können für den Wettbewerb sogenannte „Best Practice“ Hofläden beispielhaft mit den Besonderheiten, die zum Nachahmen einladen veröffentlicht werden.

10 Vorschläge Prämierungsveranstaltung

Als Abschluss des Wettbewerbes sollen die Gewinner der einzelnen Kategorien auf öffentlichkeitswirksame Weise prämiert werden. Dazu gibt es drei Vorschläge.

Erstens könnte die Prämierung der Plätze eins bis drei direkt auf den Hofläden erfolgen. Dazu wird die AMG als Verantwortliche für die Veranstaltung mit mindestens zwei Vertretern der Jury, dem Hofladen, einem Vertreter des Ministeriums für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt sowie Vertretern der Landes- und Kommunalpolitik einen Termin für diese kleine Veranstaltung finden. Auf der Veranstaltung könnte der AMG-Vertreter eine kleine Auswertung des Wettbewerbes und Vorstellung des Preisträgers vornehmen. Diese Gelegenheit kann genutzt werden, um den Bekanntheitsgrad des Wettbewerbes weiter zu steigern und für eine erneute Teilnahme beim nächsten Wettbewerb werben. Im Vorfeld dessen sollte die Lokalpresse über diesen „Prämierungsempfang“ informiert und eingeladen werden. In der Information an die Presse, soll der Wettbewerb sowie auch der betroffene Hofladen kurz vorgestellt werden. Es wäre wünschenswert, wenn Produkte, die auf dem Hofladen angeboten werden und aus eigener Produktion stammen, den Gästen angeboten würden, so dass die Verkostung öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt werden könnte. Neben der Übergabe der Preise, soll ein Highlight die Markierung des Hoflandes mit einem Auszeichnungsschild sein.

Zweitens könnte die Prämierung im Rahmen eines großen Ereignisses sein. Dazu würde sich das von der AMG organisierte Landeserntedankfest gut eignen. Technische und organisatorische Vorleistungen wären hier bereits erbracht und mit einem breiten Publikums- und Medienandrang ist zu rechnen. Zusätzlicher Werbeaufwand würde entfallen, vielmehr würde das Erntedankfest um ein weiteres Ereignis bereichert. Darüber hinaus bestünde die Möglichkeit für den Hofladen, sich mit einigen seiner Produkte bereits auf dem Landeserntedankfest zu präsentieren. Auf der Hauptbühne könnte die Prämierung der ersten Plätze

der verschiedenen Kategorien stattfinden. Mit einer zentralen Veranstaltung auf einer bereits existierenden Veranstaltung sind große Synergien zu erwarten.

Drittens könnte eine Kombination der beiden oben geschilderten Vorschlägen sein. Zum einen könnten alle Platzierten der einzelnen Kategorien vor Ort besucht werden und jeweils kleine „Übergabeempfangen“ ausgerichtet werden, welche medienwirksam in Szene gesetzt wird. Zum anderen können die Gewinner wiederum zusätzlich auf einer zentralen Großveranstaltung geehrt werden. Bei dieser Variante könnte voraussichtlich die größtmögliche Öffentlichkeitswirksamkeit erzielt werden, da eine über einen längeren Zeitraum andauernde mediale Präsenz erzielt würde.

Alle drei verschiedenen Vorgehensweisen sind attraktiv und für die Hofläden im Sinne zusätzlicher Werbewirksamkeit förderlich. Allerdings verursachen die Varianten einen unterschiedlich hohen Aufwand zur Durchführung. Die Kombinationsvariante dürfte sich logischerweise als die aufwändigste erweisen. Es ist aber ebenfalls davon auszugehen, dass diese Variante den die größte Öffentlichkeitswirksamkeit entfalten würde, um die Bedeutung der Direktvermarktung in Sachsen-Anhalt besonders herauszustellen.

Selbstverständlich sollten die Prämierungsveranstaltungen dokumentiert und für die Zukunft in einem Onlinearchiv jederzeit abrufbar sein. Mit ansprechenden Bildern und informativen Texten auf der Webseite oder in analogen Publikationen können sicher weitere Bewerber für den Wettbewerb gewonnen werden. Gleichzeitig entsteht hieraus aber auch ein weiterer Werbeeffekt für die Betriebe.

Im Laufe der Zeit, von einer Wiederholung des Wettbewerbes ausgehend, könnte auf diesem Weg eine „Ideen- und Inspirationsplattform“ entstehen, anhand derer sich andere Betriebe neue Anregungen und Impulse verschaffen könnten.

Gleichsam können interessierte Menschen die Seite oder die Publikationen des Wettbewerbes nutzen um zum schönsten Hofladen des Landes, oder zum schönsten Hofladen der Umgebung zu fahren.

11 Zusammenfassung

Ziel der Ausarbeitung war es, planerische Vorleistungen zu erarbeiten, die es ermöglichen hierauf basierend eine konkrete Umsetzungsplanung für den Hofladenwettbewerb durchzuführen.

Hierzu wurden zunächst im Rahmen einer SMART-Analyse die Projektziele definiert. Durch den Wettbewerb sollen Erkenntnisse gewonnen werden, welche Faktoren sich als förderlich für eine erfolgreiche Direktvermarktung erweisen.

Anhand der sich hieraus ergebenden Best-Practice Beispiele soll der Informationsaustausch und –fluss zwischen den Praktikern gefördert werden. Darüber hinaus kann der Wettbewerb als Ansporn zur Optimierung des eigenen Hofladenangebotes beitragen.

Durch die mittels des Wettbewerbes erzeugte mediale Öffentlichkeitsarbeit können zusätzliche Werbeeffekte für die einzelnen Hofläden und die Direktvermarktung im Allgemeinen erzielt werden.

Messbarkeit, Attraktivität und Relevanz der definierten Ziele können anhand der Beteiligungsquote sowie durch im Nachgang erfolgende Evaluierungen ermittelt werden.

Die Terminierung ergibt sich durch das angestrebte Ausrichtungsjahr 2023. In Abhängigkeit vor der noch zu bestimmenden Wettbewerbsart und der Art der Prämierungsveranstaltung, ergeben sich unterschiedliche Zeitfenster für die Durchführung (Landeserntedankfest ja/nein?).

Im Zuge der Recherche konnten drei bereits bestehenden Wettbewerben identifiziert werden. Zwei hiervon sind auf die Initiative der Zeitschrift „Hof-Direkt“ zurückzuführen und werden in Deutschland und der Schweiz durchgeführt. Die Vorgehensweisen zur Durchführung dieser beiden Wettbewerbe ist im Wesentlichen identisch. Teilnahmewillige Betriebe bewerben sich mittels eines detaillierten Fragebogens. Die eingehenden Bewerbungen werden kategorisiert, ausgewertet und gerankt. Die vielversprechendsten Betriebe werden seitens einer Jury besucht, bewerten und abschließend die Sieger bestimmt. In beiden

Wettbewerben werden attraktive Preise als zusätzlichen Ansporn zur Teilnahme geboten.

Der zweite in Deutschland durchgeführte Hofladen Wettbewerb der Zeitschrift „Schrot und Korn“ verfolgt einen grundlegend anderen Ansatz. Bei diesem Wettbewerb bewirbt der Hofladen sich nicht direkt um die Teilnahme, sondern macht vielmehr durch entsprechende Werbemaßnahmen auf das Bestehen des Wettbewerbes aufmerksam. Interessierten Kunden wird die Möglichkeit geboten online für den jeweiligen Hofladen abzustimmen. Die Abstimmung erfolgt durch die Bewertung von sieben standardisierter Basisfragen zu relevanten Themen (Frische, Sortiment, Beratung etc.). Ergänzend können betriebsindividualisierte Fragen beantwortet werden.

Der jeweilige Betrieb qualifiziert sich, in Abhängigkeit von Art und Größe, durch eine Mindestzahl der abgegebenen Bewertungen für die Teilnahme. Das Ranking innerhalb der unterschiedlichen Ladenkategorien wird anhand eines Punkteschemas (Sterne) gebildet.

Im Gegensatz zu den erstgenannten können bei diesem Wettbewerb von den Betrieben keine Sachpreise gewonnen werden, sondern lediglich Siegerurkunden. Seitens der teilnehmenden Betriebe werden die durch die kundenseitige Reflektion gewonnenen Erkenntnisse höher bewertet als etwaige Preise materieller Natur. Lediglich unter den teilnehmenden Kunden werden Sachpreise als Anreiz zur Teilnahme verlost.

Hinsichtlich des zu betreibenden organisatorischen und operativen Aufwandes für die Durchführung des Wettbewerbes, dürfte die Variante des Verlages „Schrot und Korn“ als weniger aufwendig im Vergleich zu „Hof-Direkt“ einzustufen sein. Erhebung und Auswertung der eingehenden Antworten können aufgrund des online Formates automatisiert erfolgen. Es bedarf keiner Jury und es erfolgen keine Betriebsbesuche. Größere Öffentlichkeitswirksamkeit wird lediglich durch die Urkundenverleihung erzielt. Die Bewerbung des Wettbewerbes erfolgt im Wesentlichen durch die bereitgestellten Werbematerialien, aber im bereits vorhandenen Kundenkreis. Ob und in wie weit auf diesem Weg potentielle Neukunden erreicht werden können ist fraglich. Wenngleich dies vermutlich auch nicht der originäre Zweck des Wettbewerbes ist. Bei diesem Wettbewerb scheint

der Fokus in erster Linie auf der Optimierung und Weiterentwicklung des bestehenden Angebots zu liegen.

Dies trifft selbstverständlich ebenso für das Format von „Hof-Direkt“ zu. Aber aufgrund der Betriebsbesuche, der Jurybildung, dem Auswahlverfahren und der abschließenden Preisverleihung bieten sich bei diesem Format wesentlich mehr Gelegenheiten zur medialen und öffentlichkeitswirksamen Publikation des Wettbewerbes und der teilnehmenden Betriebe.

Da mit der Ausrichtung des Wettbewerbes aber mehrere Ziele verfolgt werden, der Informationsaustausch einerseits und die Stärkung der Direktvermarktung in Sachsen – Anhalt insgesamt, scheint diese Variante die zielführendere zu sein.

Um der im Vergleich zum Online-Voting komplexeren Herangehensweise des Projektes gerecht zu werden, erwiesen sich die folgenden Schritte als angebracht.

Zunächst galt es, möglichst alle vom Projekt direkt oder indirekt betroffenen Personen oder Personengruppen zu identifizieren. Diese erfolgte mittels einer Stakeholder-Analyse. Dass der AMG sowie den zu akquirierenden und sich beteiligenden Direktvermarktern größte Bedeutung hinsichtlich der Durchführung des Projektes zukommt, liegt auf der Hand. Im Zuge der Analyse konnte klar herausgearbeitet werden, dass es sich empfehlen wird, Interessensvertretungen und Verbände eng in Projektumsetzung einzubinden. Hierdurch kann mit synergetischen Effekten durch die Nutzung bestehender Netzwerke, insbesondere hinsichtlich der zu betreibenden Öffentlichkeitsarbeit und – wirksamkeit gehofft werden. Im weiteren Verlauf der Planung, wie auch während der Umsetzung empfiehlt es sich die Stakeholderliste fortlaufend zu aktualisieren. Sowohl hinsichtlich Personen als auch auf deren Einfluss, um stets einen aktuellen Überblick über Beteiligte und Betroffene zu haben.

Um ebenfalls einen Überblick über die zu erledigenden Aufgaben und Tätigkeiten zu erhalten wurde ein Projektstrukturplan erstellt. Das Gesamtprojekt konnten in insgesamt fünf Teilaufgaben gegliedert werden. Hierbei handelt sich unter dem Oberbegriff „Vorbereitung“ um Aufgaben die sich mit der Teilnehmerakquise, Versand, Vorauswertung und Überprüfung der Fragebögen beschäftigen.

Ebenso müssen die möglichen Preise / Prämien benannt, beschafft und gegebenenfalls aufbereitet werden.

Die Bildung der Jury sollte zeitig und aktiv vorangetrieben werden, um die bereits geschilderten Netzwerkeffekte bestmöglich nutzen zu können. Spätestens wenn die auf der Vorauswahl beruhenden Betriebsbesuche anstehen, muss die Jury vollständig aufgestellt sein, um ihren aktiven Part ausführen zu können.

Mittels eines im Anhang dargestellten Fragebogens soll die Bewertung der in Frage kommenden Betriebe vollzogen werden, welche schließlich in der Verkündung der Sieger und der Prämienübergabe mündet. Hinsichtlich des Formates der Prämienübergabe und Prämierungsveranstaltung müssen abschließende Entscheidungen getroffen werden. In dieser Ausarbeitung wurde eine einzelbetriebliche Preisübergabe mit nachfolgender Prämierungsveranstaltung unterstellt. Ebenso wäre denkbar, beide Schritte im Rahmen einer zentralen Veranstaltung zu vollziehen.

Mit Projektstart sollte bereits ein professioneller Webauftritt für den Wettbewerb erstellt werden. Hier können wichtige Informationen zu den Projektzielen, dem aktuellen Verlauf, teilnehmenden Betrieben und später den Gewinnern bereitgestellt werden. Von einer mehrjährigen Wiederholung des Wettbewerbes ausgehend, könnte sich hieraus eine ansprechende Plattform des Ideen- und Wissensaustausches in Form prämierter Best-Practice Beispiele entwickeln.

Diese Plattform könnte zugleich der Inspiration und dem Ansporn direktvermarktender Betriebe dienen. Darüber hinaus darf mit einem nicht unerheblichen Werbeeffekt für die Betriebe gerechnet werden.

Um die zeitliche Abfolge der geschilderten Aufgabenpakete einzuordnen und darzustellen wurde ein Netzplan für das Projekt entworfen. Wie sich zeigt lassen sich zu Beginn des Projektes verschiedene Arbeitspakete parallel abgearbeitet werden (Teilnehmer werben, Zusammenstellung der Jury sowie die Beschaffung der Preise). Ebenso kann der erste Versand der Teilnehmerfragebögen bereits während des Bewerbungszeitraumes erfolgen. Die nachfolgenden Arbeitspakete bedingen sich gegenseitig. Das bedeutet mit der nächsten Stufe, dem nächsten Arbeitspaket kann erst begonnen, wenn der vorangehende abgeschlossen ist

(Eingang Fragebögen -> Vorauswahl -> Betriebsbesuche -> Siegerermittlung -> Prämierung).

Mit Hilfe des Netzplanes konnte eine Mindestprojektlaufzeit von 20 Wochen errechnet werden. Hierbei ist die Zeit der Durchführungsplanung ebenso wenig berücksichtigt wie etwaige Puffer für Verzögerungen. Deshalb sollte, sofern ein konkreter Termin für die Prämierungsveranstaltung angedacht ist, mindesten ein halbes Jahr, besser ein dreiviertel Jahr mit dem Projekt begonnen werden, um eine fristgerechte Durchführung zu gewährleisten.

Einen wichtigen Anreiz für die Teilnahme am Wettbewerb sollen die ausgelobten Preise darstellen. Durch die Auswertung der bereits beschriebenen, bestehenden Wettbewerbe konnte festgestellt werden, dass für die Vermarktungstätigkeit nutzbare Sachpreise seitens der Teilnehmer offenbar höher geschätzt werden als Geldpreise oder ähnliches. Hiervon ausgehend wurde eine Vorschlagsliste für mögliche Preise erarbeitet. Um eine Bewertung der Vorzüglichkeit der einzelnen Preisideen treffen zu können, wurden diese anhand der Kriterien Nutzungsdauer, Öffentlichkeitswirksamkeit und der Möglichkeit zur Einbindung regionaler Hersteller bewertet. Anhand dieser Bewertung konnte eine Vergleichbarkeit und hierauf basierend ein Ranking der möglichen Preise erstellt werden. Die möglichen Preise „Verkaufsplatz im Supermarkt“, „Fotoshooting“ und „Schilder“ konnten den geforderten Kriterien besonders gerecht werden. Flankierend zur Bewertung möglicherweise wurden Vorschläge für die Finanzierung der Preise erarbeitet. Das Spektrum der Möglichkeiten erstreckt sich hierbei von der Finanzierung durch den Projektträger bis hin zum Sponsoring und muss im Einzelfall geklärt werden.

Für die Preisverleihungen selbst bieten sich unterschiedliche Formate an. Denkbar sind einer einzelbetrieblichen Preisverleihung vorort oder im Rahmen einer zentralen Veranstaltung. Die größtmögliche Öffentlichkeitswirksamkeit ließe sich durch eine Kombination der beiden Arten erreichen. Hierbei würden die Preisverleihungen medienwirksam auf den Betrieben erfolgen und schließlich in einer zentralen Siegerehrung, beispielsweise dem Landeserntedankfest gipfeln.

Die ausgeprägte Heterogenität der Direktvermarktungsbetriebe ist nicht nur in Sachsen-Anhalt, sondern in Gesamtdeutschland und der Schweiz vorzufinden.

Es versteht sich von selbst, dass kleine Neben- und Zuerwerbsvermarktungen nicht mit hochprofessionellen Vollsortimentseinrichtungen oder Onlineangebote nicht mit Automatenvermarktungen verglichen werden können. Um diese Unterschiede ausgleichen zu können ist es erforderlich Vermarktungskategorien zu bilden. Hierfür bieten sich verschiedene Parameter an. Verkaufsfläche, Umsatz, Personal können beispielsweise zu diesem Zweck herangezogen werden. Ebenso kann eine Kategorisierung über die Vermarktungsausrichtung erfolgen. Also die reine Vermarktung eigenerzeugter Produkte, eigene Produkte mit einer Ergänzung um einen geringen, bevorzugt regionalen Zukaufsanteil und als dritte Kategorie Vollsortimentsansatz der neben dem Verkauf eigener Produkte der umfänglichen Versorgung des ländlichen Raumes dient. Reine Onlinevermarkter und Lieferdienste können eine weitere Kategorie bilden.

Eine abschließende Entscheidung hierzu sollte in Zusammenarbeit mit den Auftraggebern erfolgen. Ebenfalls denkbar wäre, sofern zeitlich umsetzbar, diese Entscheidung in Zusammenarbeit mit der Jury zu treffen. Selbiges gilt für die Ebenfalls entworfenen Fragebögen. Entwürfe wurden sowohl für die teilnehmenden Betriebe als auch die Jurymitglieder erarbeitet. Eine Einbindung in diesen Prozess dürfte sich als sinnvoll erweisen, um Einigkeit hinsichtlich der relevanten Bewertungskriterien zwischen den Beteiligten zu erreichen. Dies verdeutlicht erneut die Notwendigkeit einer ausreichenden Vorlaufzeit für die Umsetzung des Projektes.

Wie bereits anhand des Netzplanes gezeigt, gehört die Jurybildung zu den ersten zu tätigen Schritten. Hierbei ist auf eine wohlgewählte Zusammensetzung der Mitglieder aus verschiedenen Fachbereichen ist zu achten. Auf diese Weise können ergänzende und abweichende Einschätzungen zur Vorgehensweise miteinbezogen und umgesetzt werden sowie die Multiplikatorenwirkung der Mitglieder genutzt werden.

12 Literaturverzeichnis

- BIO WAHL (2022) <https://www.bioverlag.de/ueber-die-wahl.html>
(Datum des Zugriffs: 2.8.2022)
- BIOVERLAG (2022) <https://www.bioverlag.de/schrot-korn.html> (Datum des
Zugriffs: 4.8.2022)
- BRÜGGEMANN (2022) Interview mit Herrn Brüggemann von der Zeitschrift TOP-Agrar
am 28.07.2022 durchgeführt von Hannes Loth
- HOFLADEN CH (2022) <https://schoenster-hofladen.ch/wettbewerb/>
(Datum des Zugriffs: 30.07.2022)
- LANDFRAUEN LSA 2020: Selbstdarstellung: „Aufgaben“ der Internetseite:
<https://www.lfv-sachsenanhalt.de/landfrauenverband-sa.html#aufgaben>
(Datum des Zugriffs: 27.07.2022)
- LANDI (2022) <https://www.landi.ch/> (Datum des Zugriffs: 30.07.2022)
- MEYER (2016) S 61 ff Projektmanagement Von der Definition über die Projektplanung
zum erfolgreichen Abschluss Helga Meyer, Heinz-Joseph Reher Hrsg
Springer Bremen
- NETZWERK 2020: Selbstdarstellung „Ziele und Leistungen“ der Internetseite:
<https://gutes-aus-sachsen-anhalt.de/ziele-leistungen> (Datum
des Zugriffs: 27.07.2022)
- PMM (2022) <https://projektmanagement-manufaktur.de/stakeholderanalyse>
(Datum des Zugriffs: 27.07.2022)
- REINBOTH 2021: C. Reinboth Dorf- und Hofläden in Sachsen-Anhalt Standorte,
Rechtsformen, Öffnungszeiten und digitale Präsenz TECLA e.V. Wernigerode
2021
- RICHTER (2020): Beteiligungsbericht des Landes Sachsen-Anhalt Hrsg. Ministerium
der Finanzen S 36-40 Unternehmen des privaten Rechts in der
Einzeldarstellung „AMG“
- ROTHBARTH (2020): Geschäftsbericht Bauernverband Sachsen-Anhalt e.V. Hrsg.
Bauernverband Sachsen-Anhalt e.V. S32 „Mitgliederstatistik“

SCHROT (2022) <https://schrotundkorn.de/essen/beste-bio-laeden-2022#comments>
(Datum des Zugriffs: 1.8.2022)

T2 (2022) t2Informatik <https://t2informatik.de/wissen-kompakt/netzplan/>
(Datum des Zugriffs: 30.07.2022)

Weeber (2005): Wo Liebe so billig war wie Brot, Hrsg.: Der Spiegel Wissenschaften,
Hamburg

13 Selbstständigkeitserklärung

Wir versichern, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt haben.

Bernburg, den 14.09.2022

Hannes Loth

Jörg Miez

Tobias Theile

14 Anlagen

Anlage 1: Mustertext Kundeneinladung

Mustertext Kunden-Einladung (als Brief auf Geschäftspapier)

Vielen Dank!

Sie haben uns zu einem der besten Bio-Geschäfte Deutschlands gewählt.

Liebe Kundinnen, liebe Kunden,

viele von Ihnen haben im November bei der Schrot&Korn-Leserwahl „Beste Bio-Läden 2022“ mitgemacht. Jetzt steht fest: Aufgrund Ihrer positiven Rückmeldung wurden wir als eines der besten Bio-Geschäfte in Deutschland ausgezeichnet!

Wir sind stolz und froh über die Auszeichnung in (Gold / Silber / Bronze)-Urkunde für (z.B. Frische, fachkundige Beratung ...) in der Kategorie (z.B. Bioläden bis 99 qm), zu der Sie uns verholfen haben!

Herzlichen Dank im Namen meines ganzen Teams für Ihre guten Noten und die konstruktiven Anregungen, die uns von Schrot&Korn anonymisiert weitergeleitet wurden, vor allem aber für Ihr Vertrauen!

Wir möchten den Erfolg bei der Schrot&Korn-Leserwahl mit Ihnen feiern.

Beispiel 1: Deshalb laden wir Sie am (Wochentag, Datum, Uhrzeit) zu (einem kleinen Sekt- & Saft-Empfang im Freien...) ein.

Beispiel 2: Da wir für Spitzenleistungen ausgezeichnet worden sind, bieten wir Ihnen ab dem (Wochentag Datum) eine spitzen Rabatt Aktion.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Anlage 2: Mustertext Pressemitteilung

Mustertext Pressemeldung (auf Geschäftspapier drucken)

(Name des Geschäfts) als einer der „Besten Bio-Läden 2022“ ausgezeichnet

Sehr gute Bewertungen von Kunden bei bundesweitem Wettbewerb

(Name des Geschäfts) in (Ort, evtl. Straße) ist einer der 110 besten Bio-Läden des Jahres 2022 in Deutschland. Die (der) Inhaber(in) (Name) und alle Mitarbeiter freuen sich über ihre Auszeichnung in (Gold, Silber, Bronze) für herausragende Leistungen bei (z.B. der Frische, fachkundigen Beratung, der sehr guten Sortiments-Auswahl). Die Auszeichnung wurde ihnen aufgrund der sehr guten Bewertung durch ihre Kunden verliehen. Bereits (Jahr) wurde (Name) für (Kriterien) ausgezeichnet.

Im November 2021 rief das Naturkostmagazin Schrot&Korn bereits zum neunzehnten Mal bundesweit dazu auf, Bioläden und ihre Leistungen zu bewerten.

Fast 59.000 Stimmen wurden abgegeben für 2.610 Bio-Läden. Von diesen wurden die besten 110 Geschäfte in drei Größen-Klassen sowie in der Kategorie „Hofläden“ als „Beste Bioläden 2022“ im Rahmen einer Online-Gala ausgezeichnet.

Alle teilnehmenden Geschäfte erhalten ihr Kunden-Feedback anonymisiert und nutzen es, um Angebot und Service anhand der Wünsche ihrer Kunden weiter zu optimieren.

(Name) von (Name des Geschäfts) freut sich über die Auszeichnung und lädt seine/ihre Kunden am (Tag, Datum, Uhrzeit) zu einer kleinen Feier ein.

Informationen über uns als Preisträger: Informationen zum Wettbewerb:

(Name des Geschäfts) bio verlag GmbH

(Ansprechpartner) Janis Vogel

(Telefonnummer) 06021 / 4489 - 289

(E-Mail-Adresse) janis.vogel@bioverlag.de

(Laden-Website) www.bioverlag.de/presse

Ich freue mich, wenn ein Mitglied Ihrer Redaktion an der Feier teilnimmt. Gern stehe ich Ihnen auch zu einem anderen Zeitpunkt für ein Gespräch zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen,

(Unterschrift Inhaberin/ Inhaber)

Anlage 3: Bewerberfragebogen

Name des Hofladens:

Name des Betreibers:

Straße und Hausnummer:

PLZ: Ort: Landkreis:

Telefon:

Mobil:

E-Mail:

Social Media:

Homepage:

Frage 1: Geben sie die Größe des Verkaufsraumes ihres Hofladens in m² an.

Frage 2: Wann haben sie ihren Hofladen eröffnet?

Frage 3: Sortiment:

A: Welche Produkte stammen aus eigener Erzeugung:

B: Wie viele Artikel sind in Ihrem Sortiment enthalten:

C: Wie ist der prozentuale Anteil an eigenen erzeugten Produkten am gesamten Sortiment:

D: Wie groß ist der prozentuale Anteil am Umsatz durch „Non-Food-Artikel“:

E: Welche der „Non-Food-Artikel“ sind regionale Erzeugnisse

Frage 4: Wie schätzen sie Ihren Hofladen ein? (Ordnen sie Ihren Hofladen im Vergleich zu anderen Hofläden ein. Wo liegen Ihre speziellen Stärken und Schwächen?)

	Trifft voll zu	Trifft zu	Teils, teils	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Wir überzeugen unsere Kunden durch eine kompetente Beratung und Bedienung.					
Persönliche Ansprache der Kunden steht bei uns hoch im Kurs.					
Uns ist es wichtig, dass möglichst viele Produkte aus der eignen Erzeugung stammen.					
Wir legen großen Wert auf die Qualität unserer Produkte.					
Unser Laden bietet eine besondere Atmosphäre					
Werbung und PR für unseren Hofladen sind für uns sehr wichtig.					
Wir sind online aktiv und regelmäßig präsent					
Wir sind wirtschaftlich erfolgreich					

Frage 5: haben Sie in den letzten 5 Jahren größere Veränderungen in Ihrem Hofladen umgesetzt? (Z.B. Umbau, Erweiterung, neue Einrichtungen, Sortimentsanpassungen, Umstellung auf Bio) Schreibe Sie bitte, was, wann und aus welchen Anlass Sie etwas verändert haben?

Frage 6: Haben Sie in den vergangenen 2 Jahren zusätzliche Serviceangebote auf Ihrem Hofladen eingebunden – auch in Bezug auf die Corona Pandemie?

	Lieferservice		Onlinehandel
	Selbstbedienung		Drive-in
	Automat		Sonstiges:

Frage 7: Setzen Sie auf Ihrem Hofladen wechselnde Aktionen um?

A: Wenn ja, welche:

B: Wie oft bieten sie verschiedene Aktionen im Jahr an?

	Mehr als 4-mal		drei		zwei		eine
--	----------------	--	------	--	------	--	------

Frage 8: Führen sie regelmäßig Mitarbeiterschulungen durch? Wenn ja, welche und wie regelmäßig?

	Verkaufstraining		1x jährlich oder öfter		Weniger	
	Produktschulung		1x jährlich oder öfter		Weniger	
	Ja		Nein			

Frage 9: Wie viele Mitarbeiter haben Sie insgesamt:

A: davon in Vollzeit:

B: davon in Teilzeit (Stunden insgesamt):

C: davon als Aushilfen (Stunden insgesamt):

D: Wie viele Arbeitsstunden leisten Familienmitglieder:

Frage 10: Haben Sie Zusatzangebote auf dem Hof?

	Gastronomie (Hofkaffee, Restaurant, Showküche, Showgrill)
	Freizeitangebote (Spielplatz, MiniGolf, Ponnyreiten)
	Lernort Bauernhof
	Hoffeste oder Märkte am Hof
	Sonstigen:

Frage 11: Wie sind Ihre Öffnungszeiten und wie ist der Kundenbesuch zu diesen Zeiten?

An wie vielen Tagen im Jahr haben Sie geöffnet:	Mehr als 255	Mehr als 150	Mehr als 100	Mehr als 50
---	--------------	--------------	--------------	-------------

Wie viele ihrer Kunden sind Stammkunden:	Mehr als 35%	30%-35%	25%-30%	20%-25%	15%-20%
--	--------------	---------	---------	---------	---------

Frage 12: Bitte lassen sie uns einen kleinen Blick in ihre Betriebswirtschaftlichen Zahlen werfen, wie war Ihr Umsatz im letzten abgeschlossen Geschäftsjahr?

Bis 50.000€	50.000€-100.000€
100.000€ - 150.000€	150.000€ - 200.000€
200.000€ - 250.000€	250.000€ - 300.000€
300.000€ - 400.000€	400.000€ - 500.000€
Mehr als 500.000€	

Frage 13: Mit welchen Maßnahmen machen Sie auf ihren Hof aufmerksam?

Prospekt, Flyer, Handzettel
Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften
Homepage
Newsletter
Soziale Netzwerke
Berichte in Funk und TV
Hoffeste
Sonstiges:

Frage 14: Warum sollte Ihr Hofladen der „Hofladen des Jahres“ werden?

(Was macht Ihren Hof einzigartig – die eigene Ansprache der Kunden, das Ambiente, die Veranstaltungen oder das spezielle soziale Engagement? Machen Sie die Jury neugierig auf Ihren Hofladen:

(Ende des Fragebogens. Hier soll die Post- und E-Mailadresse zur Rücksendung, eine Kontakttelefonnummer und eine Faxnummer sowie ein Verweis auf die Webseite des Wettbewerbes stehen. Nicht zu vergisst der Einsendeschluss des Wettbewerbes.)

In der Fußzeile können die Logos der Sponsoren veröffentlicht werden.

Anlage 4: Juryfragebogen

	Standort				
Bereich 1	trifft voll zu	trifft zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Entfernung zur nächsten Ortschaft: 1: weit weg/ 5: innerorts					
Entfernung von Wirtschaftsplätzen 1: in Sicht- und Reichweite 3: in Sichtweite 5: kein direkter Kontakt					
	Außenbereich				
Bereich 2	trifft voll zu	trifft zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Äußers Erscheinungsbild des Gebäudes (z.B. kein Misthaufen vor dem Haus, Lagerung der Maschinen nicht im Freien, keine Sickerwässer in Bereichen, die für Kunden zugänglich sind, sauberes Verkaufsumfeld, geruchssicherer Verkaufsraum)					
Außenraum, Hausgarten, Innenhof (z.B. befestigtes Hofumfeld, ausreichend Parkmöglichkeiten, Hoftafel bzw. Logo am Kundeneingang, naturnahe Gestaltung des Außenraumes, Angebote für Kinder wie beispielsweise Spielplatz)					
Verkaufseinrichtung im Freien (z.B. produktgerecht und kundenfreundlich, Sonnen- und Regenschutz, saisonal abwechselnde Dekoration)					

Für Nicht-Ortskundige erreichbar bzw. auffindbar? (z.B. ausreichend Beschilderung, Wegweiser an allen erforderlichen Kreuzungen, befestigte Zufahrt)					
	Innenbereich				
Bereich 3	trifft voll zu	trifft zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Inneres Ambiente: Macht der Hofladen einen guten ersten Eindruck					
Barrierefreiheit: Sind der Eingang und der Verkaufsweg barrierefrei					
Hilfsmittel: Sind Hilfsmittel für den Einkauf vorhanden, Wagen, Körbe etc					
Stolperfallen: Sind Ecken und Kanten entschärft, ist der Boden rutschfest					
Übersichtlichkeit: Sind die Produkte übersichtlich präsentiert und lassen sich die Preise den Produkten zuordnen					
Beleuchtung: Sind die Waren und Wege beleuchtet, stimmt das Ambiente der Beleuchtung					
Hofladenmotto: Gibt es ein Hofmotto das im Innenbereich stringent fortgeführt wird und passt dieses zum Hofladen					

	Produkaufmachung				
Bereich 4	trifft voll zu	trifft zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Produktpräsentation (sauber, übersichtlich, verkaufsfördernd)					
Verpackung (produktgerecht, sorgfältig, z.B. Fleischwickelpapier)					
Preisauslobung (sauber, übersichtlich & leserlich)					
Informationsmaterial (Aktuelle Informationen über Produkte, Betrieb, Ernährung etc.)					
	Gesellschaftliche Verantwortung				
Bereich 5	trifft voll zu	trifft zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Erhalt der Nahversorgungsstruktur: z.B. Nahversorgung in der Region, Hauszustellung					
Soziale Projekte: Sind auf dem Betrieb soziale Projekte erkennbar, wird Inklusion und Teilhabe gelebt?					
Transparenz am Betrieb: z.B. aktive und besondere Information über Produkte und Betriebe („offene Hof-türe“, Hofführung, Schule am Bauernhof)					

	Internetpresenz				
Bereich 6	trifft voll zu	trifft zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Lagebeschreibung: Ist der Weg zum Hofladen schnell und einfach zu finden					
Kontaktdaten: Sind alle Kontaktdaten vollständig und aktuell					
Öffnungszeiten: sind die Öffnungszeiten aktuell und ausreichend					
Sortiment: Ist das komplette Sortiment einsehbar					
Preise: Sind die Preise ausgeschrieben, aktuell und nachvollziehbar					
Verfügbarkeit: Können Waren online bestellt werden					
	Produkte Eigen				
Bereich 7	trifft voll zu	trifft zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Eigene Produkte 1: Anzahl und Vielfalt überzeugen					
Eigene Produkte 2: Nachhaltig Produziert, Verpackt und angeboten					
Eigene Produkte 3: gute Qualität und Frische					

	Mitarbeiter				
Bereich 8	trifft voll zu	trifft zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Freundlichkeit: Welchen Eindruck machen die Mitarbeiter 1: unfreundlich 3 freundlich 5 besonders freundlich					
Hilfsbereitschaft: Ergreifen die Mitarbeiter Initiative um Kunden aktiv anzusprechen und zu beraten					
Produktwissen: Können Fragen zum Angebot kompetent beantwortet werden					
Sauberkeit: Ist einheitliche zuordenbare und sauber Kleidung vorhanden					