Projektarbeit

"Bild des Dottenfelderhof-Laden"



BETREUER:

LANDBAUSCHÜLER:

PETER HOLLERBACH

PHILIPP LUCA MARGONI BASTIAN

MARTIN VON MACKENSEN

2014/2015

Inhalt

Einleitung	5
Die Geschichte des Dottenfelderhof-Ladens	8
Direktvermarktung und Entwicklungsziele	12
Partnerbetriebe	18
Die Arbeitsweise im Obst und Gemüse (O&G) Bereich	22
Brücke die vom Gartenbau zum Hofladen führt	27
Preisschilder	32
Besonderheiten und Förderung der hofeigenen Waren	35
Kleidung	41
Ergebnisse und Interpretation	43

Ich möchte diese Projektarbeit beginnen, indem ich mich bei den ganzen Menschen, die mich im Laufe des Jahres dabei unterstützt haben, bedanke, insbesondere bei:

- Martin, meinem großen Lehrer, der als Erster an die Arbeit geglaubt hat.
- Lea Fleur aus dem Gartenbau, mit der ich viel geplant und dann im Konkreten umgesetzt habe. Besonders dank ihr sind sich der Gartenbau und der Laden n\u00e4her gekommen.
- Peter, der kein Boss ist, sondern ein Leader. Auch wenn vielleicht zu Beginn etwas skeptisch, hatte er immer ein offenes Ohr für mich und bei jedem Vorschlag von mir antwortete er: "Schau es dir an, mach mal!"
- Sylvia, die mich mit viel Liebe in ihrem Bereich aufgenommen hat, mir viel gezeigt hat und für Ideen und neue Vorschläge immer offen war, auch in ihrer Freizeit!
- Herrn Klett für das Interview über den Assoziationsgeist und die Entwicklungsmöglichkeiten der Vermarktung. Daran kann man sehen, dass Wissen, Erfahrung und der richtige Blick für die Zukunft eine wichtige Rolle spielen.
- Meinen Kollegen aus der Landbauschule, die mich immer moralisch, organisatorisch und vertretend unterstützt haben, insbesondere Salvo, der sich oft mein Jammern anhören musste und Florian für das Interesse am Thema und für die Korrekturen.
- Meinen Kollegen aus dem Laden, insbesondere Biao, den ich als Chef bezeichne, für die Geduld bei den ersten Auseinandersetzungen und

- Meinungsverschiedenheiten, die sich aber in eine super Zusammenarbeit voller Harmonie entwickelt haben. Respekt.
- Christoph und Lilja für den Aufbau der Arbeit, Ideen und Tipps;
 Anne und Sophie, die immer hilfsbereit im Büro auf mich gewartet haben.
- Anna, die sich nach meiner Verletzung sehr um meine Gesundheit gekümmert hat, sodass diese Projektarbeit mit links noch fertig werden konnte.
- Kathrin, die eine gewisse Ordnung und Methode in die Arbeit gebracht hat und bei guter und schlechter Laune mich immer motiviert und unterstützt hat.
- Meiner Familie: die Omi, die mich immer aufgenommen hat, als es mir hier auf dem Hof zu bunt wurde; dem Vati, der mir dieses wunderschöne Jahr ermöglicht hat, meinem Bruderherz für die Datenbearbeitung und den ewigen Support; zu guter Letzt bei meiner Mutti, die mir das Leben geschenkt hat und mir den Beruf und die Leidenschaft für das Ladenleben beigebracht hat.

Einleitung

Es waren hauptsächlich zwei Gründe, die mich dazu angeregt haben, dieses Thema für meine Projektarbeit zu wählen.

Der erste Grund ist das starke Interesse, den Erzeuger und den Kunden miteinander in Kontakt kommen zu lassen, also meine Arbeit im Laden als Vermittler/Mediator zu sehen. Der zweite Grund war der Reiz mit Lea Fleur gewisse Projekte zusammen zu entwickeln, also nicht alleine vorzugehen sondern gemeinsam etwas aufzubauen.

Ein dritter Grund, den ich noch erwähnen möchte, ist meine persönliche Liebe, die ich zu dem Beruf Verkäufer habe, diese innere Begeisterung, den Kitzel Tag für Tag, die Arbeit verbessern und entwickeln zu wollen.

Die Anfangsidee für diese Projektarbeit war, nach meiner Erfahrung mit Erzeugnissen zweiter Wahl, damit auch im Dottenfelderhof-Laden einen Versuch zu starten/machen, aber auch die Sorgfalt in der Darstellung der Produkte zu verbessern; meines Erachtens war die Ware etwas mager präsentiert. Es wurden keine oder kaum frische Schnitte gemacht, es gab keine Angebotspreise oder Sonderangebote und die hofeigenen Produkte konnten nicht richtig von den zugekauften unterschieden werden. Dies war der Eindruck eines "Besserwissers", von außen betrachtet, ohne die reale Arbeitsweise des Hofladens zu kennen.

Als ich im November 2014 anfing, dauerte es nicht lange, bis mir klar wurde wieso es im Hofladen so läuft, und vielleicht auch kaum besser machbar ist: Zum Beispiel sind die räumlichen Verhältnisse, die die Struktur zu bieten hat, begrenzt. Außerdem ist es schwierig, eine Möhre zweiter Wahl anzubieten, wenn die bereits angebotenen Möhren schon wie

eine zweite Wahl aussehen. Des Weiteren wird der Aufbau nur am Morgen von Profis gemacht und für den Rest des Tages von Aushilfen getätigt, die außerdem noch viele andere Aufgaben haben.

Das Ziel der Projektarbeit ist es, dem Hofladen ein gerechtes Bild zu erteilen, zu beweisen, dass immer mehr möglich ist, als man zuerst denkt und die Obst- und Gemüseabteilung weiter zu entwickeln!

Um das Ziel der Projektarbeit erreichen zu können, müssen bestimmte Fragen beantwortet werden. Hierfür wurde die folgende Fragestellung formuliert:

Kann ich ein Bild vom Dottenfelderhof-Laden erstellen? Ist es möglich, in der Obst- und Gemüseabteilung Maßnahmen zu treffen, die die Arbeitsqualität verbessern? Mit Arbeitsqualität meine ich Bedingungen zu schaffen, die sowohl die Arbeit für die Mitarbeiter als auch den Einkauf für die Kunden angenehmer und bewusster machen.

Diese Projektarbeit wurde durch meine Arbeitserfahrung aufgebaut, das heißt, dass ich seit November 2014 jeden Samstagmorgen im Hofladen mitarbeite, und anhand der Fragen, die sich während der normalen Tätigkeiten stellen, habe ich versucht, Maßnahmen zu treffen, die die Arbeit verbessern könnten.

Ich habe mich von dem Buch *Direktvermarktung, Kalkulation für die Direktvermarktung* von Dr. Paula Weinberger-Miller inspirieren lassen.

Die Verkaufsberichte, die die Eigenware der Jahre 2014-15 betreffen, kommen vom Leiter des Gartenbaus Albrecht Denneler; die Restlichen aus dem Abverkaufsbericht vom Dottenfelderhof-Laden Büro.

Öfters sind Interviews vorhanden, da sich diese Themen in Kooperation mit anderen Menschen entwickelt haben oder ihre Meinung gefordert war.

So entwickelte sich meine Arbeit ganz anders als zuerst gedacht, deshalb werde ich zuerst einen Einblick über die Geschichte des Hofladens, die Direktvermarktung und Entwicklungsziele beschreiben. Im zweiten Teil wird der Fokus auf die in diesem Jahr erarbeiteten Maßnahmen mit dem Augenmerk auf Obst und Gemüse gelegt.

Die Geschichte des Dottenfelderhof-Ladens

Der Hofladen ist langsam entstanden. Anfangs nicht, um die Produkte zu vermarkten, sondern um die vielen Menschen zufrieden zu stellen, die auf den Hof kamen und Produkte kaufen wollten.

Mit der Gründung und Umstellung auf die biologisch-dynamische Anbauweise 1968 wurden eigentlich alle Produkte an den Agrar-Großhandel abgegeben, also konventionell verkauft. Da aber die Nachfrage an gesunden Nahrungsmitteln aus der Region immer mehr wuchs, wurde zu Beginn 2-3 mal pro Woche aus der Milchkammer verkauft. Zuerst Rohmilch, später auch Brot und Käse.

Mit dem Bau des Kuhstalls und dem Umzug der Käserei wurde ca. 1982 ein neuer "kleiner" Laden in dem ehemaligen Apfelkeller eröffnet.

Um das Angebot noch zu verbessern, wurden später zusätzlich Obst und Gemüse vom Weilerhof bezogen.



In dem heutigen Hofladen war früher der Kuhstall

Mit dem Umzug um 1986 in die jetzige Verkaufstelle wurde das Angebot stetig weiter ausgebaut und weitere neue Naturkosthändler hinzugefügt.

Die letzten größeren Schritte waren der Bau der neuen Käserei, der Käseladen sowie später der Anbau des Wintergartens, wo heute die Kassen stehen.

Die heutige Fläche beträgt etwa 450 m², auf der über 3500 Produkte zur Verfügung stehen, ohne das Fleisch, das Brot und den Käse mit einzurechnen.

Zahlen zum Dottenfelderhof-Laden

Angestellte

	Festangestellte	Aushilfen Minijobber Studenten	Summe
Laden	9	18	27
Käse + Brot	5	11	16
Markt	7	8	15
Summe	21	37	58

Umsätze allgemein

	2013	2014	2015 (I Semester)
Laden	3,9 Mio	3,51 Mio	1,96 Mio
Käse + Brot	0,52 Mio	0,994 Mio	0,62 Mio
Summe	4,42 Mio	4,504 Mio	2,58 Mio

	Umsatz (€)	Wachstum (€)	Wachstum %
2014 (I Semester)	1,71 Mio	0.25 Mio	139/
2015 (I Semester)	1,96 Mio	0,25 Mio	13%

Umsätze Obst und Gemüse

JAHR	2014 (I Semester)	2015 (I Semester)		
	Umsatz (€)	Umsatz (€)	Wachstum (€)	Wachstum %
Gemüse eigen	€ 86.797	€ 75.284	-€ 1.513	-15%
Gemüse zukauf	€ 199.467	€ 275.110	€ 75.643	27%
Obst eigen	€ 21.586	€ 7.327	-€ 14.259	-195%
Obst zukauf	€ 116.546	€ 143.072	€ 6.526	19%
Summe	€ 424.396	€ 500.793	€ 76.397	15%

JAHR	2014 (I Semester)	2015 (I Semester)
	2014	2015 (I Semester)
Gemüse und Obst Umsatz %	24%	26%

JAHR	2013	2014	2015
	Umsatz (€)	Umsatz (€)	Umsatz (€)
Gemüse eigen	€ 169.099	€ 205.082	€ 67.361
Gemüse zukauf	€ 381.000	€ 377.608	€ 275.110
Obst eigen	€ 31.000	€ 29.852	€ 7.327
Obst zukauf	€ 242.000	€ 242.583	€ 143.072
Summe	€ 823.099	€ 855.125	€ 492.870

Die Abrechnungsmodalitäten zwischen dem Gartenbau und dem Hofladen wurden von 2013 auf 2014 umgestellt (von Kommissionsgeschäft auf Rechnungsschreibung). Deshalb müssen die Umsätze im Gartenbau mit Vorbehalt betrachtet werden.

Direktvermarktung und Entwicklungsziele

"Der Verbraucher möchte mehr denn je wissen, woher seine Nahrungsmittel kommen und wer sie hergestellt hat. Das ist die Chance für Direktvermarkter. Denn sie können die Verbraucher vor Ort im persönlichen Gespräch informieren. Die Verbraucher honorieren dieses Engagement und sind bereit, dies durch den Einkauf zu entlohnen. Auch wenn die Direktvermarktung sehr arbeitsintensiv ist, es kann sich rentieren, in diesen Betriebszweig einzusteigen. Er bietet eine zusätzliche Einkommensquelle mit hoher Wertschöpfung für landwirtschaftliche Erzeugnisse" (Text aus KTBL-Datensammlung Direktvermarktung, 2011).

Die Direktvermarktung gibt dem Dottenfelderhof-Laden nicht nur die Möglichkeit, eigene Hof-Produkte zu einem besseren Preis (im Gegensatz zum Großhandel) zu verkaufen, sondern auch, was meines Erachtens viel wichtiger ist, die Menschen wieder näher an die Landwirtschaft und damit der Entstehung der Lebensmittel zu bringen. Der Verkauf ist natürlich sehr wichtig, weil ein Betrieb nur gesund ist, wenn er sich ökonomisch rechnet, aber man kann dies nicht nur auf das Finanzielle reduzieren. Wir wollen die Kunden nicht nur mit der Nahrung, sondern vor allem über unsere biologisch-dynamische Landwirtschaft sättigen.

Außerdem ist es uns wichtig, dass sich die Besucher mit der Natur, den Tieren und den Menschen, die am Produktionsprozess auf dem Dottenfelderhof teilnehmen, innerlich verbinden können und von dieser Verbindung etwas mit nach Hause nehmen.

Ziele des Dottenfelderhof-Laden Leiters Peter Hollerbach

Der Dottenfelderhof-Laden dient primär der Landwirtschaft auf dem

Dottenfelderhof.

Er ist Absatzkanal für die hier auf dem Hof angebauten und veredelten Produkte.

Des Weiteren fühlen wir uns dem biologisch-dynamischen Landbau verpflichtet.

Somit sind wir Demeter-Aktiv-Partner und richten unser Streckengeschäft gezielt nach unseren Demeter-Anbauern und -Partnern aus.

Im Dottenfelderhof-Laden kommunizieren wir über die Qualität der Produkte.

Für die Zukunft würde ich mir ein größeres Angebot an biologischdynamischen, sortenreinen und samenfesten Sorten zum Beispiel im Obst und Gemüse Bereich wünschen.

Der Anbau biologisch-dynamisch erzeugter und hergestellter Waren soll ausgebaut und gefördert werden. Damit wir eine höhere Verfügbarkeit und damit Lieferfähigkeit an dieser Stelle erreichen.

Die Vermarktung im Hoforganismus, wie ist sie entstanden und was ist unser Entwicklungsziel in der Zukunft?

Der folgende Text ist durch ein Interview mit Dr. Manfred Klett entstanden

Die Landwirtschaft in einem Hoforganismus ist eine reine Erzeugungsangelegenheit.

Die ganzen Tätigkeiten, die in der Landwirtschaft vorkommen (Ackerbau, Viehhaltung, Obstbau, Gemüse) beruhen auf:

Fruchtbarkeit des Bodens

Fruchtbildung der Pflanze

Leistungen der Tiere (Milch, Eier, Fleisch, Wolle, Honig etc.)

Wirtschaftlich gesehen setzt die Landwirtschaft auf Urerzeugung.

In der Industrie ist der Erfindergeist des Menschen produktiv, der Mensch ist der Schöpfer.

In der Landwirtschaft ist die Natur produktiv, aber nur durch die menschliche Arbeit kommt eine Produktion zustande.

Während der landwirtschaftlichen Arbeit entstehen Produkte, die innerhalb des Hoforganismus' verarbeitet werden (Stroh, Mist etc.) und im Organismus bleiben.

Verarbeitung und Vermarktung gehören nicht mehr in den Hoforganismus, sie unterliegen ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten. Sie haben nichts mit der landwirtschaftlichen Produktion zu tun.

Für die Landwirtschaft ist der regionale Markt wichtig. Seit den 70er Jahren hat sich die Verarbeitung an den Höfen entwickelt.

Viele Verarbeitungschritte (= Veredelung; ist auch Erzeugung) und Verbrauch (Laden, Markt, Café) passieren heute auf dem Dottenfelderhof, weil der moderne, globalisierte Handel dies gewissermaßen erzwingt.

In den 70er Jahren sind große Supermarktketten entstanden, davor gab es Tante-Emma-Läden: Hand zu Hand Bedienung, Brot und Gemüse wurden dem Kunden noch in die Hand gereicht.

Die Gründer des Dottenfelderhofes sind hierher gekommen, um Landwirtschaft zu machen, nichts anderes.

Durch die Industrialisierung der konventionellen Landwirtschaft sind die Preise gefallen, riesige Maschinen und hohes Kapital verursachen niedrige Preise. Diese Disparität im Preis machte der Biodynamik das Wirtschaften schwer.

Auf dem Dottenfelderhof konnte man mit den niedrigen Preisen nicht mithalten, deshalb wollte man enger mit dem Kunden in Kontakt treten und am Endpreis partizipieren, sodass der Erzeuger direkt am Endpreis beteiligt ist. Dadurch hat sich die landwirtschaftliche Tätigkeit entwickelt: Partizipation am Endpreis durch Direktverkauf und gleichzeitig dezentralisierte Weiterverarbeitung der Produkte am Hof wirkt im Hinblick auf den regionalen Markt abgrenzend: der Hof nimmt nicht am regionalen Wirtschaftsleben teil.

Das ist ein Übergangsstadium, wie soll es aber in die Zukunft gehen? Die Bäckerei kauft von der Landwirtschaft Getreide und Mehl, die Käserei verarbeitet die Milch, der Laden verkauft Brot, Milch, Käse, Gemüse, Obst und das alles passiert im Verbund mit dem Hof.

Der Hoforganismus ist das Zentrum, in Verbindung mit diesem siedeln sich Verarbeitung und Handel ein. Sie können nur dank Zusammenarbeit existieren, eben im Verbund. Das ist der Anfang einer wirtschaftlichen

Assoziation. So eine wirtschaftliche Assoziation, wie sie hier angelegt ist, muss weiter gestaltet werden.

Der jetzige Ablauf auf dem Dottenfelderhof ist optimal veranlagt, aber auch bewusst? Für die Zukunft muss man mit anderen Marktpartnern bewusst an der Preisbildung arbeiten, einen größeren Verbund bilden, wo man sich gemeinsam über die Preisbildung verständigt; wo der Kunde, Einzelhändler, Großhändler, Verarbeitung und Landwirtschaft an einem Tisch sitzen und sich über den gerechten Preis verständigen. Diese Assoziation, die hier auf dem Dottenfelderhof stattfindet, sollte sich noch mehr in die Region ausbreiteten.

Assoziationsgeist wirkt, wenn niemand an einem persönlichen Gewinn denkt, sondern man so wirtschaftet, dass Bäckerei, Käserei, Laden und Landwirtschaft existieren können. Die Wirtschaftspartner sollen ein Bewusstsein für den anderen entwickeln.

Das Zentrum der biologisch-dynamischen Landwirtschaft ist das Organismusprinzip.

Wie erweitert man dieses Prinzip so, dass die Urerzeugung, die Produkte, nicht anonym verteilt werden, sondern dass in jedem Prozess Bewusstsein eindringt? In einem Verbund hat man sich gegenseitig im Blick. Der Preis ergibt sich durch die Notwendigkeit der verschiedenen Bereiche.

Eine Verbundwirtschaft auf Basis von Verträgen, auch per Handschlag, auf rechtlichem Bezug, wo man sich aufeinander verlassen kann, über die Grenzen des Hofes hinaus.

Vertrag bedeutet eigentlich nur Einigkeit zwischen Parteien, beide wissen um was es geht.

Auch als Vermarkter muss man zum Beispiel den Erzeuger fragen: Was ist der Preis, den du brauchst, um ökonomisch gesund zu wirtschaften?

Altruistisches Verhalten, das sachbezogen ist, ist angebracht und es muss immer wieder neu verhandelt werden.

Im Hinblick auf die Zukunft ist die Kardinalfrage: Wie gestaltet sich der Preis und wie arbeiten wir zusammen, sodass dein und mein Bereich funktionieren? Eine Selbstständigkeit in der Führung ist notwendig. Backhaus, Käserei, Laden und Hof sollen unabhängig sein und dann miteinander reden. Gefragt ist eine selbständige Führung mit unternehmerischem Handeln, aber auch an die Anderen denken, zusammen den Preis bilden, im täglichen Gespräch sein und mit dem Assoziationsgeist handeln, spielen eine wichtige Rolle!

Partnerbetriebe

Dieses Kapitel soll die Zusammenarbeit zeigen, die zwischen Betrieben entstehen kann, welche durch starke Ideale zusammenkommen, auch wenn sie örtlich über große Distanz getrennt sind.

Der Dottenfelderhof arbeitet mit mehreren Betrieben aus der Region zusammen. Außerdem gibt es eine intensive Futter/Mist-Kooperation mit dem nah gelegenen Luisenhof und es gibt auch Partnerschaften, die sich europa- und sogar weltweit ausbreiten, wie zum Beispiel mit Nepali Gardens (hauptsächlich Demetertee-Produkte). Im Frühling wurde Dank dem Einsatz von Margarete Hinterlang diese Beziehung nochmals vertieft, um den vom Erdbeben betroffenen Betrieb zu unterstützen.

Als weiteres Beispiel für Partnerbetriebe werde ich im Folgenden die Partnerschaft mit der Fattoria di Vaira beschreiben und kurz das Projekt von Sanyah und seiner Demeter Ur-Ananas aus Ghana schildern.

Das konkrete Beispiel einer Partnerschaft ist die Fattoria Di Vaira, sie liegt in der kleinen Region Molise in Süditalien.

2007 hatte sich die Möglichkeit ergeben, diesen über 500 ha großen Betrieb zu pachten. Dies kam dank Walter Desiderio zustande, einem Demeterbauern, dessen Betrieb auch in der Gegend liegt, wo er seit vielen Jahren Südfrüchte für Denree anbaut.

So gründete Fabio Brescacin (Leiter der Ecor, Größhandler für Bio/Demeterprodukte in Italien) eine Gesellschaft, die diesen Betrieb gepachtet hat. 2009 wurde Martin von Mackensen von Fabio gebeten, die Beratung in Sachen Fruchtfolge und Viehaltung zu übernehmen.

2010 wurde Martin von Mackensen Mitunternehmer in der Gesellschaft, und da er auch auf dem Dottenfelderhof Unternehmer ist, gibt es eine institutionelle Verbindung zwischen Di Vaira und dem Dottenfelderhof.

Diese Verbindung soll sich weiter entwickeln und ein erster Schritt soll es sein, diverse Tomatensoßen im Dottenfelderhof-Laden zu verkaufen. Die Di Vaira hat ein besonders heißes sonniges Klima. Dies und der tonreiche Boden schaffen besonders gute und süße Tomaten, die unter anderem arm an Bitterstoffen sind.

Mitte Juli 2015, als Paola Santi, die Betriebsleiterin von der Fattoria Di Vaira, zu Besuch auf dem Dottenfelderhof war, beschlossen wir gemeinsam mit Martin und Peter drei Sorten Tomatenpassata ab Herbst 2015 im Hofladen anbieten zu wollen. Wir teilten uns verschiede Aufgaben zu: Paola kümmert sich um die ganzen Prozesse und Arbeitsverfahren bis die Passata auf den Dottenfelderhof kommt, Martin um die Lagerung auf dem Hof und unterstützt die Tomatenernte vor Ort, ich kümmere mich um die Kommunikation und in Zusammenarbeit mit Nicole Jost (unsere Grafikerin) und einem Grafiker in Italien um das passende Etikett, damit sich auch im Design die Zusammenarbeit der Betriebe wiederspiegelt. Peter liegt dabei ein erfolgreiches Geschäft nahe und wird es in einer guten Position im Hofladen anbieten



Für das erste Jahr ergibt die Summe der drei Varianten knapp 3650 Gläser, dies finde ich eine gute Summe für den Beginn. Ich bin sehr gespannt auf die Entwicklung dieser Verbindung und hoffe, dass sich die Kooperation noch weiter entwickeln kann.

Außerdem unterstützt und fördert der Dottenfelderhof-Laden auch Demeterprodukte aus ärmeren Ländern. Ein Beispiel hierfür ist die Demeter Gourmet UrAnanas aus Ghana, welches im Folgenden genauer beschrieben wird.

Der Hofladen am Dottenfelderhof fördert eine Kleinbauerngemeinschaft in Ghana durch den Verkauf der Gourmet UrAnanas. Der Vertreiber des Produktes ist die "SANYAH ORGANIC-biodynamic farms". Im Zentrum Ghanas bauen 126 Kleinbauern auf 500 ha die sogenannte Gourmet UrAnanas an. Um die Bewirtschaftung nach Demeter Richtlinien gewährleisten zu können, sind 20 der Bauern bemüht, die Präparate auf dem gesamten Gebiet auszubringen.

In unserem Hofladen möchten wir unseren Kunden Produkte mit einem möglichst hohen Frischegrad anbieten. Das kann durch den Verkauf der

Gourmet UrAnanas gewährleistet werden: Nur 24-36 Stunden nach der Ernte erreicht die Frucht bereits Deutschland.

Warum hat sich der Hofladen am Dottenfelderhof entschieden, den Anbau der Gourmet UrAnanas zu unterstützen? Dabei sind zwei Gründe zu nennen: Einmal möchten wir die Demeter Landwirtschaft in Schwellenländern (hier Ghana) fördern. Dann ist es uns, wie oben erwähnt, ein Anliegen, möglichst frische Produkte anbieten zu können. Die gewöhnliche Ananas wird im unreifen Stadium geerntet und reift während der langen Schiffsreise erst nach. Im Gegensatz dazu kann die UrAnanas am Stamm reifen und ihre Süße durch das Sonnenlicht bilden.

Im vergangenen Jahr haben wir erstmalig die UrAnanas bei uns im Landen verkauft. Der Preis von 14,90€ hat zunächst einige Kunden abgeschreckt. Doch die Verkostungsaktionen vor Ort konnten viele Kunden für dieses Produkt begeistern. Im kommenden November wird die Gourmet UrAnanas wieder Teil unseres Obstsortiments werden.



Die Arbeitsweise im Obst und Gemüse (O&G) Bereich

Die Arbeitsweise hat täglich den folgenden Verlauf:

- -Aufbau (Lagerung und Auspacken/Ausstellung der gelieferten Ware)
- -Gestaltung im lauf des Tages (das Wiederauffüllen und sauber halten des Bereiches)
 - -Abbau (Konservierung und Kühlungsmaßnamen).

Der Aufbau wird von Peter und Sylvia optimal ausgeführt, öfters sind auch Melanie und Donglyung dabei beteiligt. Das hat eine positive Auswirkung, glaube ich, weil sich durch ihre Zusammenarbeit die Erfahrung mit neuen Ideen und Perspektiven mischt.

Woran man im Tagesablauf noch viel verbessern kann ist, dass dieser von zahlreichen Minijobbern/Aushilfen durchgeführt wird, also Personal, das im Durchschnitt einmal in der Woche diese Arbeiten macht und den Beruf nicht gelernt hat. Darum habe ich mir vorgenommen, die Arbeitsweise im Lauf des Tages zu verbessern.

Woran kommt es im Lauf des Tages an?

Die Frischware, das Obst und Gemüse, benötigt ständige Aufmerksamkeit, um für den Kunden attraktiv zu bleiben. Die Waren müssen kontinuierlich aufgefüllt werden und üppig gefüllt sein. Wenn sie ausgehen, soll der Platz mit einem anderen Produkt ausgefüllt werden. Die Salate benötigen den sogenannten Frischeschnitt und das Sommerobst, insbesondere Mirabellen, Renekloden, Pflaumen, Aprikosen, Pfirsiche, Nektarinen und Trauben sollten mehrmals täglich durchsortiert werden etc.

Wer arbeitet im Laufe des Tages im O&G Bereich?

Die Kollegen, die den Tagesablauf gestalten, sind alle chinesische Studenten, die in Darmstadt studieren. Im Hofladen werden sie "Jungs" genannt und so werde ich sie hier auch nennen. Sie haben meistens nichts mit Landwirtschaft oder Vermarktung gelernt. Von Montag bis Donnerstag kommt jeweils ein Student, Freitag und Samstag kommen sie zu zweit.

Außer dem Auffüllen sorgen sie noch für die Lehrgut-Annahme, das Einräumen der Getränke-Abteilung und die Ordnung im äußeren Lager, das heißt Entsorgen von Müll und Pappe und Ordnen des Lehrguts für den Großhandel.

Meine Arbeit für die Verbesserung am Tagesablauf

Von Anfang an waren mir bei der Zusammenarbeit mit den Jungs zwei Sachen besonders wichtig:

I Dass ich nicht ihr Chef bin und nie sein werde.

II Dass ihre Meinungen und Ideen in der Gestaltung immer willkommen sind.

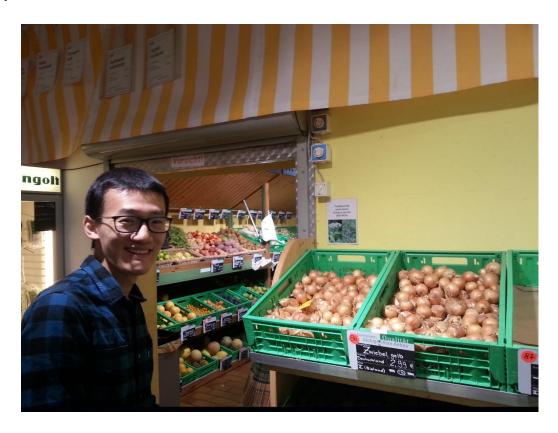
Anfangs waren unsere Ideen nicht immer übereinstimmend, zum Beispiel waren wir mit Biao nicht der selben Meinung, was die Menge an Ausstellungsware angeht. Durch den Versuch, mal mehr und mal weniger Ware zu präsentiere, fanden wir dann einen befriedigenden Mittelweg.

Nach den ersten vier Monaten stellte ich erstmals eine Forderung: Ich wollte unbedingt, dass der Dottenfelderhof wahrgenommen wird und dass wir im Team ein besseres Bewusstsein für die biologisch-dynamische

Landwirtschaft bekommen. Vor allem mit Biao fing ich an, kleine Führungen und Rundgänge auf und um den Hof zu machen und forderte immer wieder dazu auf, verschiedene Fragen zu stellen.

Ich glaube, dass diese Rundgänge nicht nur für die Jungs gut waren und sind, sondern auch für den Hofladen, da mehr Informationen auch zu mehr Bewusstsein und Begeisterung führt.

Im April 2015 machte ich eine weitere Forderung, diese nenne ich den "Qualitäts-Check".



Dieses Wort bezeichnet die Arbeit, die wir jeden Freitagnachmittag mit den Jungs machen. Diese beruht auf dem Wälzen und Aussortieren eines großen Teils des O&G Angebots (wenn wir gut sind, auch auf des ganzen Angebots), dem Säubern und Putzen vor allem des Kartoffelregals. Diese Arbeit ist optimal im Hinblick auf das Geschäft am Wochenende: Wenn wir

am Freitag gut waren, dann hat es das Team am Samstag meistens leichter: Es kann mehr Zeit in die Ästhetik des Aufbaus investiert werden, weniger Putzarbeiten müssen verrichtet werden und es bleibt mehr Zeit und letztendlich Gelassenheit für die Kundschaft.

Seit Kurzem hat sich ein neuer Kommunikationsweg zwischen mir und den Jungs ergeben. Obwohl im Laufe der Woche jeden Tag jemand anderes da ist, sind wir der Meinung, dass wir als Team arbeiten und unsere Ideen und Pläne in die Praxis umgesetzt werden sollten. Darum benutzen wir die Technologie, wenn wir nicht vor Ort sein können. Hierfür haben wir eine Gruppe in WeChat eingerichtet, eine App für Smartphones, die uns mit Bildern, Videos, Text und Audionachrichten unterstützt.



In der letzten Zeit hat sich die Zusammenarbeit sehr verbessert. Vor allem mit Biao versuchen wir immer das Level zu steigern. Es kommt sogar vor, dass wir miteinander Mittagessen und uns währenddessen darüber unterhalten, wie und was wir verbessern können.

Interview mit Sylvia

Bist du zufrieden mit der Gestaltung und dem Umgang des O&G Bereichs im Lauf des Tages? Welchen Tipp gibst du uns zur Verbesserung?

Sylvia: "Ich bin allgemein schon zufrieden, da sich ja jemand den ganzen Tag darum kümmert. So ist es möglich, das Niveau relativ hochzuhalten.

Zum weiter verbessern sage ich: Immer dranbleiben und das O&G immer zuerst berücksichtigen und dann die anderen Arbeiten."

Die Erarbeitung dieses Themas macht mich sehr zufrieden. Ich denke, dass ich während des Aufbaus viel von Peter und Sylvia gelernt habe. Wir haben es geschafft diese Arbeitsweise auch im Lauf der Tagesgestaltung an die Jungs weiterzugeben. Ich bin auch fest davon überzeugt, dass die Arbeit mit den Jungs, dieses Mitnehmen und Begeistern für den Job, einen kleinen Anteil zu dem Wachstum, der sich in diesem Jahr gegensätzlich zum letzten Jahr erwiesen hat, beigetragen hat.

BRÜCKE DIE VOM GARTENBAU ZUM HOFLADEN FÜHRT

Die Frage um das Zusammentreffen der verschiedenen Bereiche ist ein Thema, was mich ganz besonders reizt. Als ich noch in Italien in der Stadt als Verkäufer tätig war, hatte ich das Bedürfnis, den Erzeuger so nah wie möglich an den Kunden zu führen. Weil wir aber fast ausschließlich mit Großhändler zu tun hatten, blieb mein Bedürfnis unbefriedigt. Erstmals hier auf dem Dottenfelderhof erlebte ich, wie gering die Distanz zwischen Erzeuger und Verbraucher sein kann. Der Weg vom Feld bis ins Regal auf dem Dottenfelderhof ist sehr kurz. Doch hier kommt es vor Allem auf die Zusammenarbeit an.

Um zusammen zu kommen, brauchen wir ein gegenseitiges Interesse für die Arbeit des anderen! Der Laden muss täglich in Kontakt mit dem Erzeuger sein. Darum will ich versuchen, eine Brücke zu bauen, die Gärtnerei und Hofladen zusammenbringt.

Wie wird im Hofladen über die Zusammenarbeit gedacht?

Interviews im Laden über die aktuelle Zusammenarbeit zwischen Dottenfelderhof-Laden und Gärtnerei, ob und wie sie verbessert werden kann.

Sylvia: "Die Zusammenarbeit ist teilweise (Frühling-Sommer 2015 sehr gut) in Ordnung, aber mit Sicherheit ausbaufähig. Es ist mehr Kommunikation notwendig, da die verantwortlichen Personen immer viele andere Aufgaben haben, soass der Laden etwas zu kurz kommt. Mein Vorschlag wäre, jeden Tag circa 5-10 Minuten über Angebot und Menge zu reden, am Besten gleich nach der Morgenbesprechung der Gärtner."

Peter: "Im Laufe der letzten Jahre haben die Verantwortungsträger innerhalb des Garten-Teams oft gewechselt, was immer wieder zu einem Informationsabbruch und Know-How-Verlust zwischen Garten und Laden geführt hat. Dieser muss immer wieder aufs Neue aufgebaut werden. Die Folge ist Unstetigkeit. Der Handel braucht aber ein hohes Maß an Kontinuität, zumindest in den kleinen Fragen wie: Was kommt wann? Wie? In welcher Einheit? Wie lange? etc.

Der Gärtnermeister feiert leider gerade seinen Abschied (August 2015), hat aber seine Mitarbeiter, die das "brücken" sollen, gut eingearbeitet. Die aktuelle Situation würde ich als sehr gut bezeichnen. Mit Blick in die Zukunft hoffen wir, dass der Staffelstab gut weiter gereicht wird."

Meine Einschätzung ist, dass es eine gewisse Zufriedenheit gibt, auf der man aber nicht beruhen will, sondern es wird gewünscht, dass die Zusammenarbeit weiter gepflegt und entwickelt wird.

Der erste Schritt unserer Zusammenarbeit

Wie können wir uns näher kommen?

Seit Ende Juni 2015 ist es mir gelungen, dass Melanie und Sylvia, die beiden Personen, die sich täglich im Laden um die Ausstellung und Bestellung der Frischware kümmern, einen halbstündigen Wochenrundgang in verschiedenen Bereichen der Gärtnerei (Feldgarten, Gewächshäuser, Obstanlagen) machen.

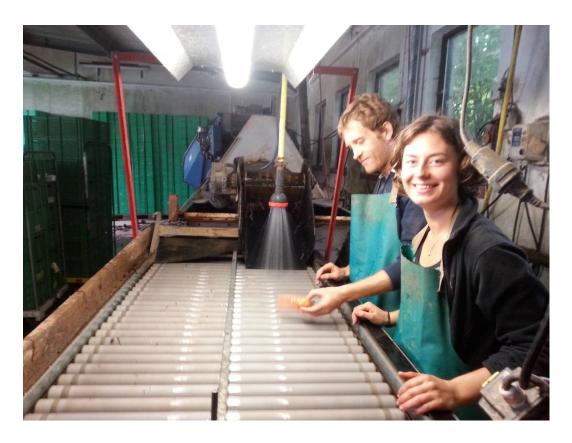
Diese Rundgänge sind immer von Gärtnern geführt (meistens von Lea Fleur), die die schwierige Aufgabe haben, uns ihre Arbeit darzustellen und gleichzeitig unsere (hoffentlich aufbauende) Kritik anzunehmen.

Mein persönlicher Wunsch bei dieser Angelegenheit ist es, ein rhythmisches-dauerhaftes Feedback voneinander zu bekommen. Wir Ladner bringen den Bedarf des Kunden auf das Feld, in die Nähe der Arbeit der Gärtner, und wenn wir zurück an unsere Arbeit als Verkäufer gehen, haben wir die Information für unsere Kunden: Wie sind die Kulturen auf dem Feld, was sind ihre aktuellen Besonderheiten und/oder Schwerpunkte.

Interview über die Rundgänge: Machen sie Sinn? Verbessert sich dadurch die persönliche Arbeit und die Zusammenarbeit?

Sylvia: "Ich finde der Wochenrundgang macht Sinn, aber vor allem ist es eine schöne und interessante Zeit, die man mit anderen vom Hof verbringt. Man hat mal einen Einblick in die Arbeit auf der anderen Seite. Man lernt sich besser kennen, und ich denke, das kann nur gut sein für die Zusammenarbeit in der Zukunft. Im Austausch waren zwei Lehrlinge im Winter bei uns im Laden und ich hoffe, dass wir das in Zukunft auch weiter machen werden. Es ist uns jeder willkommen!"

Lea Fleur: "Mir gefallen die Rundgänge mit den Ladnern sehr gut. Zum einen sehen sie unsere angebauten Kulturen mitsamt Höhen und Tiefpunkten. Zum anderen verbringen wir dadurch Zeit mit den Menschen, die unsere mühevoll angebauten Kulturen im Laden verkaufen. Diese Zeit ist wichtig und sollte uns viel öfter zur Verfügung stehen, denn in dieser Zeit entsteht Raum für Austausch. Ich als Gärtnerin habe die Möglichkeit zu sagen, welche Kulturen zu Ende gehen, welche aus Pause stehen, welche wir gerade massenhaft ernten und deshalb eine "Aktion" im Laden brauchen, um mehr gekauft zu werden.



Im Klartext: Wenn die Gurken beispielsweise in ihrem Wachstum nachlassen, ärgert sich der Laden. Klar. Aber über den Grund werden nur die wenigsten nachdenken, nehme ich an. Bei dem Rundgang kann ich ihnen erklären, dass sich Echter Mehltau (ein Pilz) über die Pflanze hermacht, bedingt durch Trockenheit. Wenn es auch noch für längere Zeit kälter wird, was im August/September durchaus vorkommt, können wir nichts dagegen machen. So kann Verständnis für die nachlassenden Massen mit uns Gärtnernden und den Kulturen entstehen. Sie bekommen einen Bezug zu dem Gemüse und sehen es nicht nur "nicht perfekt" im Laden liegen, sondern auch den Grund dafür. Im besten Falle können die Gründe an die Kunden und Kundinnen weiter gegeben werden.

Ich würde mir wünschen, dass wir mindestens zweimal die Woche einen 20 minütigen Rundgang machen. Am besten spontan in der Woche entscheiden, an welchen zwei Tagen wir uns im Garten bewegen, denn an

welchen Tagen sich Neuigkeiten auftun, was Wachstum oder Schaden angeht, lässt sich nicht planen. Im Austausch kann ich mir gut vorstellen, noch einmal im Laden mitzuarbeiten. Vor einigen Monaten hatte ich die Chance dazu und es war großartig zu sehen, dass uns allen unser Gemüse wichtig ist. Das gute Team-Klima und die Ladenarbeit haben mir eine neue Perspektive auf die Ladner ermöglicht."

Dieses gegenseitige Interesse, was sich durch die Rundgänge ergeben hat, finde ich auch positiv. Von beiden Seiten ist der Wille vorhanden die Arbeit zu verbessern, den anderen Bereich zufriedenstellen zu wollen, größere Achtsamkeit vom Laden an die Probleme der Gärtner zu bringen und den Gärtnern unsere Anliegen zu verdeutlichen. Ein gegenseitiges Bewusstsein, darauf kommt es an.

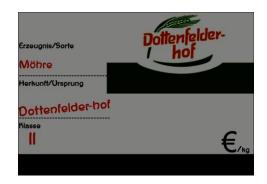
Preisschilder

Dieses Kapitel soll die folgende Frage angehen: Wie bringen wir die Information zum Kunden, dass es sich um ein Eigenerzeugnis handelt?

Mein Anliegen ist es, zu versuchen, das eigene Obst und Gemüse deutlicher zu markieren, sodass der Kunde sofort erkennen kann, ob die Ware Zukauf ist oder aus eigener Produktion.

Ideal wäre es, einen Bereich einzurichten, in dem nur die eigene Ware vorhanden ist. Dies ist aber aus Platzgründen leider nicht möglich. Außerdem ist dies durch die Saisonalität der Produkte nicht im gesamten Jahresverlauf ausführbar.

Eine weitere Option, mit der wir uns länger beschäftigt haben, ist es, Preisschilder (19,5x13cm Kreidetafeln) für die eigene Ware zu entwickeln, woran der Kunde erkennen kann, dass die Ware vom Dottenfelderhof kommt.





Es gab eine Vielzahl an Entwürfen, von denen ich diese beiden für die besten halte.

Zwei der Gründe, weswegen viele der Entwürfe nicht verwirklicht werden konnten, waren:

Hohe Kosten personalisierter Preisschilder mit über 300€ für gerade mal 50 Stück.

Das Erfüllen der Richtlinien

Um die Kosten gering zu halten und nichts Komplizierteres zu erarbeiten, habe ich gemeinsam mit der Hof-Grafikerin Nicole Jost versucht, die schon vorhandenen Preisschilder zu modifizieren.

Also hatten wir die Idee, sie mit grüner Farbe zu besprühen, um so schon farblich eine Differenzierung herbeizuführen. Außerdem sollen zwei Aufkleber Dottenfelderhof und Demeter, beide stellen in diesem Falle Qualitätsmerkmale dar, den Unterschied noch besser verdeutlichen.



Diese Preisschilder werden ab August 2015 für das eigene Obst und Gemüse im Dottenfelderhof-Laden angewendet.

Mit Ausgaben in Höhe von 150 Euro (Preisschilder, grünes Spray und Dottenfelderhof-Aufkleber) wurde ein funktionelles aber auch ästhetisch ansprechendes Preisschild entworfen. Ich bin sehr zufrieden mit diesem Ergebnis. Es wurden sich dabei viele Gedanken gemacht, viel Zeit investiert, aber letztendlich konnte ich meiner Vorstellung gerecht werden. Ich glaube, dass das Ziel der Verdeutlichung der Eigenware damit erreicht ist!

BESONDERHEITEN UND FÖRDERUNG DER HOFEIGENEN WAREN

"In Kombination mit der Landwirtschaft hat sich die Direktvermarktung zu einer einkommenswirksamen Tätigkeit entwickelt. Sie sichert in erheblichem Maß die Existenz einer Reihe von Betrieben und erhält einen lebendigen ländlichen Raum.

Eine erfolgreiche Vermarktung setzt die Kenntnis der Erfolgsfaktoren voraus, denn bei der Direktvermarktung kann der Landwirt mittels der Marketinginstrumente Preis und Distribution mitgestalten oder gar entscheiden. Die Wirtschaftlichkeitsrechnung, Grundlage der Erfolgskontrolle, kann auf verschiedene Arten erfolgen, je nachdem welcher Aspekt im Vordergrund steht" (Text aus KTBL-Datensammlung Direktvermarktung, 2011).

Thema II WAHL angewendet auf die Möhre

In diesem Kapitel spreche ich über das sogenannte "zweite Wahl Gemüse". Dieses Thema hat mich zu meiner Jahresarbeit inspiriert.



Gleich zu Anfang kann ich sagen, dass sich bei mir im Laufe des Jahres der Begriff "zweite Wahl" als überholt erwiesen hat. Ich würde diese eher bezeichnen als anders aussehende Geschenke der Natur. Ich bin der festen Überzeugung, dass der Kunde und darüber hinaus die Gesellschaft im Allgemeinen so schnell wie möglich dazu übergehen muss die Produkte bzw. Urerzeugnisse nicht über das bloße Auge zu be-bzw. verurteilen, sondern dass die eigentliche Qualität der Lebensmittel so nicht erfasst werden kann.

Möhren die klein, krumm oder zweibeinig gewachsen sind, sollten auch die Möglichkeit bekommen, auf den Speisetisch der Leute zu kommen. Auf dem Dottenfelderhof kommen diese Exemplare als Futter zu den Kühen. Auf Betrieben ohne Viehhaltung landet diese Art von Möhren oft auf dem Komposthaufen oder sie werden einfach am Feldrand liegen gelassen.

Mein Ziel ist es, nicht den Tieren das Futter zu klauen, sondern dem Kunden ein neues Bewusstsein zu vermitteln und einen neuen Impuls zu geben.

Meine ursprüngliche Idee war es, die Möhren in 1,5 kg Tüten anzubieten und zum Kilopreis zu verkaufen. Dies kam jedoch nie zustande, weil im Dezember 2014 die eigenen Möhren schon ausverkauft waren.

Meine Hoffnung ist es, im Herbst 2015 mit dem Segen von allen Beteiligten (Stall, Gärtnerei und Laden) diese Aktion zu starten. Als Ziel setze ich mir 550 Tüten für den Preis von je 1,80 € (Durchschnittskilopreis 2014) bis Weihnachten zu verkaufen. Sollte dies gelingen, würde ich diese Aktion als positiv betrachten.

Zu diesem Kapitel gehört auch die Fragestellung: Wie kann ich als Ladenmensch (Verkäufer) ein Produkt, das gerade nicht einen großen Erfolg hat, fördern? Wie kann ich es darstellen das es für den Kunden attraktiv/interessant wirkt?

Dies soll anhand der folgenden zwei Beispiele erörtert werden:

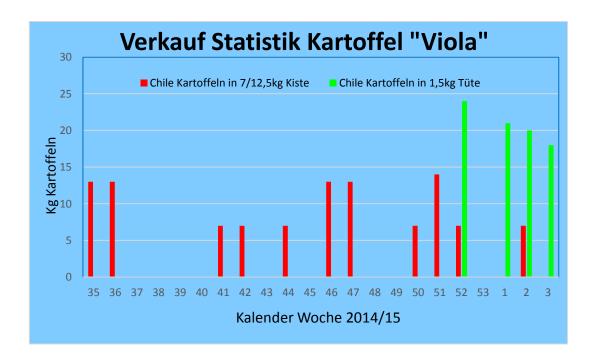
Kartoffelsorte "Viola"

"Viola" ist eine violett-farbene Kartoffelsorte aus Chile. Der Bereichsleiter der Gärtnerei Albrecht Denneler vermehrt sie seit einigen Jahren am Dottenfelderhof. Der Name der Sorte ist erfunden, denn der ursprüngliche Name ist unbekannt.

Der Verkauf von "Viola" als lose Ware in einer 12,5 kg Napfkiste hat sich im Herbst/Winter 14/15 als nicht erfolgreich erwiesen. Es wurden nur 108 kg verkauft.



Anfang Dezember 2014, in Kooperation mit Lea Fleur aus dem Gartenbau, haben wir einen Flyer entwickelt, der die Kartoffel so gut es geht beschreibt und sihn im Format einer 1,5 kg Tüte gedruckt und an die Tüten getackert. Ein Rezeptvorschlag auf der Rückseite folgt dieses Jahr. Diese Strategie hat sich schnell als erfolgreich erwiesen, sodass bis Ende Januar 2015 83 kg (55 Tüten) verkauft wurden und das Lager dieser Sorte leer gefegt wurde.



Mein Gedanke dazu ist, dass sich diese Aktion als erfolgreich erwiesen hat, weil die Bereiche Laden und Gärtnerei zusammen gearbeitet haben. Sie haben sich gemeinsam an Ideen gesetzt und sich die Angelegenheit zu Herzen genommen. Durch Lea Fleur kam die Ware in die 1,5kg Tüten plus Flyer und Sylvia aus dem Laden organisierte einen geeigneten Platz zum Verkauf und registrierte das neue Format im System.

Das ist ein perfektes Beispiel für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Lea Fleur: "Die neue Vermaktungsidee bezüglich den chilenischen Kartoffeln hat mir sehr gefallen, denn unser Lager wurde davor nicht leerer, die Kartoffeln nicht besser. Und das, obwohl sie solch eine schöne Musterung haben. Nachdem wir auf die kleinere Tütengröße umgestellt hatten, die Kundschaft sich daran gewöhnte, lief es gut. Unsere Vorräte waren innerhalb kurzer Zeit aufgebraucht. Schon deshalb hat es sich gelohnt! Mit Luca zusammenzuarbeiten, um Gemüse besser verkaufen zu können und sich Strategien zu überlegen, macht viel Spaß."

"Übergrosse" Zucchini

Bei dem ersten Feldrundgang, der im Feldgarten stattfand, entstanden unter anderem folgende Fragen: Müssen die Zucchini wirklich immer klein in den Laden kommen? Kann man sie überhaupt nur klein ernten? Was ist falsch an großen Zucchini?

Lea Fleur betonte, dass es nicht leicht sei, ausschließlich kleine Früchte für den Laden zu ernten. Besonders bei hohen Temperaturen und regelmäßigem Gießen sei das schwierig.

Es stellte sich heraus, dass es bis vor ein paar Jahren oft Zucchini diverser Größen gab, meistens wurden jedoch die ganz gossen Früchte aussortiert. Lea Fleur und ich haben also eine Aktion gestartet. Wir haben erneut einen Infoflyer kreiert und einen Rezeptvorschlag für "gefüllte Zucchini" angehängt. Denn gerade dieses Rezept funktioniert am Besten mit großen Früchten.

So kam es erneut zu einer gemeinsamen Aktion zwischen Laden und Gärtnerei, um Gemüse besser zu vermarkten. Diese Aktion begann einige



Wochen nach der Haupternte und läuft nicht schlecht, aber ist auch kein Renner. Der Laden hat keine neue Nummer an der Kasse, deshalb laufen sie für den selben Preis wie die kleinen Zucchini.

Fazit: Sie verkaufen sich recht stockend, werden aber auch nicht aussortiert, weil sie langsamer schrumpeln als die kleinen.

Mir ist bewusst, dass dies nur Anfänge sind für erfolgreichere Vermarktung. Aber mit einem Anfang sind wichtige Schritte getan. Zusätzlich zu der Gemüseabteilung möchte ich die bessere Vermarktung ausweiten auf generell hofeigene Produkte.

Kleidung

Im Laufe des Jahres wurden noch mehrere Themen, wie man den Hofladen effektiver gestalten könne, angegangen. Oftmals waren es nur Ansätze oder Ideen, die sich aus verschieden Gründen nicht konkretisiert haben oder anhand von Anhaltspunkten entstanden sind, die nicht mehr im Rahmen dieser Projektarbeit konkretisiert werden. Jedoch möchte ich hier noch ein weiteres Thema schildern, das mich viel beschäftigt hat und weiterhin beschäftigen wird: die Arbeitskleidung.

Seit dem ich angefangen habe im Hofladen mitzuarbeiten, ist es oftmals vorgekommen, dass Kunden auf mich zukamen mit der Frage: Gehören sie hier dazu?

Diese Frage wurde nicht nur mir gestellt, sondern allgemein jedem Mitarbeiter, der nicht gerade an der Fleischtheke steht oder an der Kasse sitzt.

Ich fand diese Situation unpassend und verstehe sie auch wie einen schlechten Service für die Kunden. Als ich Peter darauf ansprach, ergab es sich, dass er auch an dieser Frage Interesse hatte, beziehungsweise sich auch schon eine Weile darüber Gedanken machte. Peter ist es zum einen wichtig, dem Kunden näher zu treten, zum andern aber auch, den Mitarbeitern eine gewisse Freiheit zu lassen, welche Kleidung sie während der Arbeit tragen.

Und falls wir etwas mit Textilien machen würden, dann sollten es keine Uniformen werden, wie man sie von anderen Supermärkten kennt. Die Qualität des Stoffes sollte etwas wert sein und der Schnitt etwas ausgefallen.

Für die warme Saison haben sich dieses Jahr T-Shirts ergeben.

Diese waren eigentlich für die Helfer des Hoffests gedacht, das Mitte Juni stattfindet, sie wurden aber erstmals auch unter den Mitarbeitern des Hofladens verteilt.

Man muss an dieser Stelle sagen, dass diese T-Shirts aus Biobaumwolle hergestellt sind, von der Firma Livingkrafts. Diese bemüht sich, die Baumwolle von Biobetrieben in der Türkei zu kaufen und sicher zu stellen, dass das Produkt vom Erzeuger bis zum Verkauf fair gehandelt ist. Bei den von uns bestellten T-Shirts kommt noch hinzu, dass sie nicht mit Chlor gebleicht worden sind, sondern in dem hellen Beige der Naturbaumwolle bleiben.

Für die kalte Saison wurden verschiedene Sweatshirt, Pullover und Jacken als Muster bestellt, aber im Konkreten noch nichts entschlossen. Diese Aufgabe werden wir im kommenden Herbst weiter erarbeiten.

Ich bin nur zum Teil zufrieden mit der Arbeit an dieser Frage. Ich finde es zwar sehr gut, was sich mit den T-Shirts ergeben hat und insbesondere, dass der Großteil der Mitarbeiter sie oftmals und gerne während der Arbeit trägt. Weniger zufrieden bin ich jedoch mit den Fortschritten für die Winterkleidung. Es ist ziemlich schwierig, Textilien zu finden, die für alle Bereiche passend sind, deren Kosten vertretbar bleiben und mit welchen sich alle Mitarbeiter anfreunden können.

Ergebnisse und Interpretation

Der Hofladen ist durch die Arbeitsweise, die hier auf dem Dottenfelderhof in der Landwirtschaft gemacht wird, entstanden und hat zunächst auch dadurch seinen Erfolg und das Vertrauen der Kunden erreicht.

Auf diese Weise ermöglicht der Hofladen dem gesamten Betrieb, ökonomisch zu wirtschaften und die Waren für den ihnen angebrachten Wert/Preis weiterzugeben.

Deswegen habe ich im ersten Teil dieser Projektarbeit über die Direktvermarktung, die Mentalität und die Ideale des Hofladens schreiben wollen, um endlich ein gerechtes Bild des Hofladens darzustellen. Hiermit möchte ich zum Beispiel auch Aussagen wie den folgenden endlich mal ein Ende setzen:

- der Hofladen betreibe puren Kapitalismus und die Leitung setzte nur auf Geld.
 - der Laden sei vom Hof abgetrennt und mache nur sein eigenes Ding.
 - Ware würde lieber zugekauft werden anstatt die Eigene zu verkaufen.

Außerdem möchte ich zeigen, dass wir im Hofladen gerne mit und für die Landwirtschaft am Dottenfelderhof arbeiten, die Eigenerzeugnisse an erste Stelle setzen und außerdem auch weitere Demeterbetriebe, regional und global, unterstützen.

Diese Projektarbeit hat mit Sicherheit keinen großen bedeutenden wissenschaftlichen Ansatz, jedoch spielt die menschliche Komponente dabei eine ganz besonders wichtige Rolle.

Außer dem Beantworten der Fragestellung ist es auch Ziel der Projektarbeit, diesen Text zu schreiben.

Woran mir aber viel mehr liegt, ist der Weg, der zum Ziel geführt hat.

Dieser Weg hat mir die Möglichkeit gegeben, seit Februar 2015 im Hofladen mitzuarbeiten und ein Teil des Teams zu sein. Aber viel wichtiger als das monatliche Gehalt ist es für mich, mit Menschen, die starke Ideale haben, zusammenarbeiten zu können und viel gelernt zu haben. Außerdem freue ich mich in naher Zukunft, weiter gemeinsam arbeiten können.

Im Folgenden möchte ich kurz nochmal meine konkreten Ergebnisse zusammenfassen:

Die Vorschläge von den Preisschildern sind umgesetzt und erfüllen ihren Zweck nach meiner Vorstellung.

Die Rundgänge werden mit Begeisterung angenommen und von den Beteiligten als nützlich angesehen.

Bei der Förderung der Eigenware werden sich immer wieder Aktionen ergeben, auch ohne meine Beteiligung glaube ich. Und mit ein bisschen Fantasie und Enthusiasmus ist immer alles möglich.

Die Kleidung wird noch ein interessantes Kapitel in der Umsetzung werden, aber ich bin zuversichtlich, dass Anfang 2016 das passende Outfit für die verschiedenen Abteilungen gefunden sein wird.

So kann ich behaupten, meine Fragestellung wenigstens zum Teil mit positiven Ergebnissen beantwortet zu haben.



Ich weiß nicht, wie gut mir das mit der Zusammenarbeit gelungen ist, aber in meinen Augen ist es eine organisierte, enthusiastische, motivierte und gut gelaunte Arbeitsgruppe im Hofladen, in der jeder für den anderen ins Feuer springt, wenn es sein muss, in der man Tag für Tag die Qualität verbessern will: nicht nur in dem, was man dem Kunden bietet, sondern auch den Kollegen und den Zulieferern.