

**JOKO***Joachim Koch, Dipl.-Kfm.***Titel: Bauerncafé – Bauernrestaurant - Bauernimbiss****Seite 1 von 3**

© JOKO (Veröffentlichung nur mit Kopfzeilen nach besonderer Zustimmung erlaubt.)

Viele landwirtschaftliche Betriebe suchen Einkommensalternativen außerhalb der klassischen Landwirtschaft. Bauerncafés und Bauernrestaurants sind eine beliebte Möglichkeit zur Diversifizierung. Viele dieser Betriebe setzen auf eine Direktvermarktung und kombinieren diese mit einem Restaurant-betrieb, um regionale und hausgemachte Produkte direkt an Gäste zu verkaufen. (Leider gibt es keine Statistiken zum Wachstum dieser gastronomischen Angebote.)

Häufig geht es bei der Landwirtschafts-Resturation nur um die Diversifikation als wirtschaftliche Notwendigkeit.

Überdacht werden muss aber auch die Chance zur Öffnung und Kommunikation, als Verbindung von unternehmerischem Denken und Gastfreundschaft, als eine Brücke zwischen Hof und Gesellschaft. Hierin liegt ein Potential, ebenfalls diese neuen Wege zu gehen!

Zwar kämpfen die Betriebe auch so schon mit den landwirtschaftlichen Herausforderungen, wie Preisdruck, Arbeitsbelastung, Unsicherheit. Mit der o. a. Umsetzung steigern sich diese noch weiter. Aber hier ist mit Zusatzeinkommen, Direktvermarktung, Familienintegration, dem Hof als Erlebnisort zu rechnen!



Inmitten von Tourismusgegenden kann etwas Besonderes entstehen: eine Begegnung zwischen Natur, Geschmack und Gastfreundschaft!

Wichtig für eine solche Idee sind die Umgebung und das Umfeld des Hofes (hier einige Beispiele):

- Wanderwege durch Wälder, Hügel und Berge,
- Seen und Flusslandschaften (ideal für Ausflügler),
- Reitpfade, Radwege, Freizeitanlagen,
- Randlagen zu attraktiven Städten (perfekt für Tagesgäste).

Am Anfang steht die Idee einer landwirtschaftlichen Restauration. Diese ist als nächstes zu konkretisieren: Soll es sich um ein Hofcafé, ein Hofrestaurant oder einen Hofladen mit Imbiss handeln? Sollen die eigenen Produkte mit eingebunden werden?



Folgende Unterschiede helfen bei dieser Entscheidung:

Kriterium	Café	Restaurant	Imbiss
Angebot	Kaffee; Gebäck; leichte Snacks	Umfangreiche warme Gerichte	Snacks; Fast Food; Sandwiches
Atmosphäre	Entspannt; gemütlich	Gehobenes Ambiente	Minimalistisch; Steh- oder wenige Sitzplätze
Service	Selbstbedienung; Minimalsupport	voller Kellnerservice	Theken- oder Kiosksystem; Selbstbedienung
Öffnungszeiten	Vormittags bis nachmittags	Ganztägig; oft auch abends geöffnet	Ganztägig bis spät; häufig flexibel
Preissegment	niedrig bis mittel	mittel bis gehoben	niedrig bis mittel

Ein Alleinstellungsmerkmal in der Gegend (z. B. Restaurant mit regionaler Gourmetküche) erleichtert auf alle Fälle den Einstieg. Was fehlt in der Region? Kann diese Lücke geschlossen werden?

Es folgt die Bestimmung der Zielgruppe und Verständnis für den Markt. Definieren Sie Ihre Zielgruppe durch systematische Marktforschung, präzise Segmentierung (demografisch, psychografisch, verhaltensorientiert) und die Erstellung aussagekräftiger Kundenpersonas (fiktive oder halb-fiktive Charaktere, um einen bestimmten Kundentyp zu beschreiben).

Sollen Touristen oder Interessenten aus der Umgebung angesprochen werden, Familien, Genießer, oder gar Schulklassen? Aussagen zu der Einschätzung dieser zukünftigen Gäste kann ebenfalls von Bedeutung sein: Zu unterscheiden sind demografische Merkmale (Alter Geschlecht, Haushaltsgröße), psychografische (Lebensstil, Interessen wie Radfahren, Wandern), verhaltensorientierte (Stammgäste oder Gelegenheitsbesucher, Ausgaben etc.)

Auch erste Testschritte (Einladungen, z. B. zu „Kaffeetagen“ oder zur „Restauration am Wochenende“ könnten zu den Ergebnissen beitragen.

Anmerkung: Diese Punkte sind **auch bei fortlaufendem** Betrieb z. B. durch Konkurrenten-Besuche zum Vergleich der Gästegruppen zu testen. Preise, Stärken / Schwächen der Konkurrenz lassen sich unter dem Aspekt „Wettbewerb“ analysieren. Trends und Chancen (Digitalisierung, Nachhaltigkeit etc.) müssen erkannt werden. Besucherzahlen lassen sich durch Events (Kinderbackworkshops, Weinverkostungen, Radler-Einkauf etc.) optimieren. Zu empfehlen sind auch Kooperationen mit Tourismusbüros, Rad- und Wanderveranstaltern usw.

Als nächstes ist die Wirtschaftlichkeit der Idee überprüft werden. Diese Pläne sollten lieber vorsichtig konservativ als zu optimistisch sein!

- Können Fördermaßnahmen und Zuschüsse (EADER, Agrarinvestitionsförderung, Tourismusprogramme) eingeplant werden?
- Welche Investitionen (Umbau, Ausstattung, Genehmigungen) fallen in welcher Höhe an?
- Welche Finanzierung ist zu den Fördermaßnahmen noch notwendig (Eigenkapital, Bankkredite oder Investoren, Crowdfunding)?
- Wie hoch sind die laufenden Kosten (Personal, Einkauf, Energie), welche Einnahmen (Preise und Gästezahlen) sind zu erwarten?

Diese Überlegungen einschließlich der Rechtsformwahl (z. B. Einzelunternehmen, GbR, GmbH) werden strukturiert im Businessplan zusammengefasst – und überzeugend für die behördlichen und sonstigen Anforderungen, mit Bildern, Skizzen oder Beispielen dargestellt.



Die Behörden prüfen anhand der notwendigen Genehmigungen, ob Sie das Objekt langfristig nutzen dürfen und ausreichend abgesichert sind. Zu den Genehmigungen gehören: die Gewerbeanmeldung und der Gewerbeschein, Gaststättenerlaubnis (Konzession) bei Speisenzubereitungen und / oder Alkoholausschank, Gesundheits- und Hygieneanforderungen (Gesundheitszeugnis, Infektionsschutzbelehrung), Nachweis fachlicher Eignung (IHK-Gaststättenunterrichtung, Meisterpflicht beim Außer-Haus-Verkauf bestimmter Backwaren), baurechtliche und kommunale Genehmigungen (Nutzungsänderung und Umbaumaßnahmen, Brandschutz- und Belüftungskonzepte, Barrierefreiheitsanforderungen, Außengastronomie auf öffentlichem Grund), verpflichtende Mitgliedschaft bei IHK und Berufsgenossenschaft.

Aufgrund dieser Vorgaben können als nächstes ein Hygieneplan erstellt werden, die Brandschutzabnahme vorbereitet und durchgeführt werden, der Abschluss von Energieversorgungsverträgen erfolgen, sowie die Anpassung des Businessplans ergänzt um die behördlichen Auflagen durchgeführt werden.

Um landwirtschaftliche und restaurative Aufgaben zu koordinieren, erfolgt nun eine Art Tages- und Wochenplan mit den Schwerpunkten: typischer Hoftag in der Landwirtschaft und Einbindung des Projektes; dazu weiter: hofeigene Produkte und Fremdzukauf, Speiseangebot, Öffnungszeiten, Events, Hofführungen, Stallvermietungen für Reiter usw.; Anlernen vom Personal, soweit es sich nicht um Fachleute handelt.

Anmerkung: Der Autor wurde vor einigen Jahren mit der Bildungsmaßnahme „**Servicekraft** im Gesundheitswesen“ zum deutschen Weiterbildungspreis nominiert! Gern begleitet er Sie auch speziell beim Anlernen des Personals.

Ist der Artikel interessant für Sie? Dann besprechen Sie den Inhalt mit Ihrem Berater!

Gern begleite ich Sie auch bei den einzelnen Schritten! Ich biete Ihnen aber auch Workshops in kleiner Runde oder Hofespäße an!

Auch bei den ersten Schritten – z. B. „Kaffeetage“ oder „Kuchenverkauf am Wochenende“ als Testlauf unterstütze ich Sie gern!

Vorlagen für einen Businessplan und für eine Marketingstrategie „landwirtschaftliche Restauration“ können bei mir bestellt werden!

Zurück zum Archiv mit dem linken Pfeil vor dem o. a. Link