

Urban *und* digital



Ein Hofladen neben dem Stall, ein Stand an der Strasse – so funktionierte Direktvermarktung früher. Nun erobert sie die Städte und das Internet.

Die Zahlen des Bundesamts für Statistik zeigen einen klaren Trend: 2010 gaben 7084 Landwirtschaftsbetriebe an, Produkte direkt zu verkaufen; zehn Jahre später waren es mit 12 676 annähernd doppelt so viele. Doch diese relative Zunahme trägt, der Direktverkauf bleibt absolut gesehen marginal. Fachleute schätzen, dass er weniger als 5 Prozent des Gesamtmarkts ausmacht. Hinzu komme aber ein immaterieller Wert, betont Michèle Hürner, Projektleiterin Direktvermarktung bei Bio Suisse: «In der Direktvermarktung zeigt sich das Herz der Biolandwirtschaft. Sie gibt den Produkten durch den direkten Kontakt zur Biobäuerin und zum Biobauern ein Gesicht. Und die Käuferschaft verbindet echten Geschmack mit den Produkten direkt ab Hof.»

Der direkte Kontakt, die Frische und die kurzen Wege sind handfeste Vorteile der Direktvermarktung. Die Nachteile: Wer einen Hofladen betreibt, steckt Geld und viel eigene Arbeitszeit hinein oder muss Personal anstellen, was kostenintensiv ist. Unbediente Läden oder ein simpler Stand an der Strasse sind wenig attraktiv und bergen Risiken für Diebstahl und Vandalismus. Die Digitalisierung bringt hier neue Möglichkeiten. Mit dem Smartphone kann man sich bei einem Laden registrieren und gesichert Zutritt verschaffen; mit dem Selfscanner erfasst man die Ware, bezahlt wird bargeldlos. Um all diese Tools muss sich der Bauer oder die Bäuerin nicht mehr zwingend selbst kümmern. Die vielen Anbieter der Hofläden 3.0 nehmen es ihnen ab, die nötige Infrastruktur zu erstellen. Auch der Produktnachschub wird oft digital ausgelöst. Die neuen Läden bringen Produkte von mehreren Betrieben zusammen und bündeln so die Stärken jedes einzelnen. Dafür liefern die Bäuerinnen und Bauern im Schnitt eine Marge von 25 Prozent ab, was attraktiv ist.

Im Zuge dieser Technologisierung kommen die Hofläden zunehmend vom Land in die Stadt. In den Städten finden sie ein bioaffines Publikum, das auch die verlängerten Öffnungszeiten schätzt. Beispielhaft dafür ist der Erfolg der Rüedu-Container mit Vollsortiment und 24/7-Betrieb. Seit dem Start 2020 ist die Zahl der Verkaufsstellen auf 31 angewachsen. Viele weitere Shops seien geplant, sagt Geschäftsführer Jürg Burri, der sein Konzept unter dem Label Ur-Store nun auch in Lizenz weitergibt.

Einkäufe erfolgen spontaner, der Wocheneinkauf ist passé

Welche Faktoren unser Kaufverhalten und das Angebot beeinflussen, ist das Spezialgebiet von Gianluca Scheidegger. Er ist Senior Researcher am Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) und verweist als Erstes auf die Auswirkungen von Corona. Seit mehr im Homeoffice gearbeitet werde, verlagere sich der Einkauf örtlich und zeitlich. Eine Auswertung von Mastercard-Zahlungen habe gezeigt, dass Läden in Wohnquartieren, verglichen mit vor der Pandemie, heute höhere Umsätze generierten, jene in Stadtzentren und Industriegebieten tiefere. «Die Menschen gehen lieber kurz dreis bis viermal pro Woche in der Nähe einkaufen als einen einzigen Grosseinkauf zu machen», sagt der Ökonom. Die Einkäufe erfolgten spontaner; Lust am Einkaufen hätten aber die wenigsten Schweizerinnen und Schweizer. Sie bewerteten in einer Befragung des GDI Einkaufen als ebenso unbeliebt wie Hausarbeit oder Pendeln. Also wolle man es rasch und in wenigen Stationen hinter sich bringen, weshalb Läden mit Vollsortiment deutlich im Vorteil seien. Besonders aufschlussreich ist eine Auswertung verlaufen, die das GDI in Bern durchgeführt hat. Mit Daten von Google Maps analysierte das Institut die Kundenströme bei einer Migros-Filiale und einem nahe gelegenen Rüedu-Container. «Es zeigte sich, dass der Hofladen dann am meisten Besucher und Besucherinnen hatte, wenn die nahe gelegene Migros geschlossen war und umgekehrt», bilanziert Gianluca Scheidegger. Sein Fazit: «Die beiden Ladensysteme kannibalisieren sich nicht, sondern ergänzen sich.» Beat Grossrieder •

Franziska Maurer von der Holabox Winterthur nimmt eine Lieferung von Räss Biowildbeeren entgegen, um die Lebensmittel anschliessend auf die Standorte des Start-ups zu verteilen. Bilder: Beat Grossrieder



Investitionen variieren stark

Zentral für die Direktvermarktung sind die Kosten. Ein klassischer bedienter Hofladen generiert hohe Personalkosten oder absorbiert die Arbeitszeit der Bauersleute. «Seit dem Ende der Pandemiemassnahmen fehlt den Menschen wieder die Musse, aufs Land zu einem Hofladen zu fahren», sagt Michèle Hürner, Projektleiterin Direktvermarktung bei Bio Suisse. «Dafür wird verstärkt digital eingekauft, weshalb die Höfe neue Absatzformen suchen müssen.» Oft holten sie sich Hilfe bei neuen Partnern, die mit den digitalen Tools arbeiten. Deren Infrastruktur kann gekauft oder gemietet werden, aber auch die blosser Anlieferung von Waren ist verbreitet. Eine Holabox im Container (Winterthur und Zürich) zum Beispiel kostet ohne Ausbau rund 15 000 Franken, eingerichtet sind es gegen 60 000 Franken. Etwa 12 000 Franken fallen beim Zutritts- und Kassasystem Bioflox (Basel) an, wobei die Ladenmiete noch hinzukommt. Ein Container nach den Systemen Rüedu (Kantone Bern und Zürich) oder La Petite Épicerie (Romandie und Abtwil AG) kosten voll ausgebaut rund 120 000 Franken. Beim Automaten von Hoflädeli.24, wie er etwa in Oberkirch LU steht, wurde ein Miet-Kaufvertrag vereinbart. Die Investitionen betragen je nach Modell 25 000 bis 65 000 Franken.



Die Petite Épicerie in Abtwil AG funktioniert als Dorfladen und Treffpunkt.

Die Hofläden 3.0 bieten grosse Vielfalt

Bauernbetriebe müssen Hofläden heute nicht mehr selbst stemmen, sondern erhalten Hilfe von zahlreichen neuen Partnern. Vom Automaten bis zum Laden mit Vollsortiment ist alles zu finden – gerade auch in Städten. *Text und Bilder: Beat Grossrieder*

Bioflix



Co-Initianten Oliver Maurer und Nicolas Zeier.

Ein Vollsortiment mit gegen 1000 Artikeln bieten die beiden Bioflix Stores in Basel, die 2020 auf Initiative von vier an Nachhaltigkeit interessierten Freun-

den lanciert wurden. Einer der Läden befindet sich an der Lothringerstrasse, der andere ist am Spalenring. Die Läden verstehen sich als ein Mix aus Bioshop und Hofladen in der Stadt, denn ein guter Teil der Frischwaren stammt von regionalen Bauernhöfen. Die übrigen Produkte wie Tofu, Fleisch, Pasta, Mehl und Brot werden bei Manufakturen geholt – oder sie stammen vom führenden Einkäufer Biopartner, der sogar nachhaltige Babywindeln im Sortiment hat. Die Bioflix-Läden sind durch und durch digitalisiert; das Registrieren, Eintreten, Einkaufen per Self-Scan und das Bezahlen funktionieren übers Smartphone und mit der Karte oder mit Twint. Ein Kässeli fürs Bargeld sucht man hier vergebens. In den knapp drei Jahren seit der Gründung haben sich rund 2500 Personen bei Bioflix registriert. Zu Beginn habe man einen 24/7-Betrieb geplant, sagt Co-Initiant Oliver Maurer.

Dann aber sei die Frage aufgetaucht, ob ein solcher Betrieb mit den Ladenöffnungsgesetzen zu vereinbaren sei. «Es geht nicht ums Personal, der Laden ist ja unbedient, aber um mögliche Störung der Nachbarschaft in der Nacht.»

Inzwischen nimmt sich die Politik dem Thema an. Im Basler Grossen Rat hat der Freisinnige Luca Urgese eine Motion eingereicht, um «innovative und kundenfreundliche Lösungen von Start-ups» nicht durch veraltete Gesetze zu behindern. Wer zu später Stunde ein Joghurt und etwas Gemüse einkaufe, werde kaum viel Lärm verursachen. Unverständlich sei auch, dass es nur wenige Meter entfernt im Kanton Baselland liberalere Öffnungszeiten gebe, ergänzt Mitgründer Nicolas Zeier. «Wir schliessen jetzt bis auf Weiteres unsere Läden als Kompromiss von 22 bis 6 Uhr.»

 www.bioflix.ch

La Petite Épicerie



Geschwisterpaar Stéphanie und Sylvain Favre.

Am Anfang der Idee von La Petite Épicerie stand eine Geschäftsaufgabe. Die Mutter von Sylvain und Stéphanie Favre führte in der Waadtländer Ortschaft Ba-

vois einen Tante-Emma-Laden. Wegen sinkender Umsätze musste sie ihn eines Tages schliessen. Ein Dorf verliert seinen letzten Laden – leider keine Seltenheit. In die Lücke sprangen ihre Kinder, die einen unbedienten 24/7-Laden in einen XXL-Schiffscontainer bauten und ihn mit der nötigen Software ausrüsteten. Die Kundschaft registriert sich mit dem Smartphone, erhält Zugang zum Geschäft, scannt und bezahlt die Waren selbst. Droht ein Artikel auszugehen, werden die Zulieferer automatisch benachrichtigt. Heute beliefern rund 200 Höfe und Kleinfirmer die derzeit elf Verkaufspunkte.

Einer davon befindet sich in der Deutschschweiz, im aargauischen Abtwil, womit die Idee also auch den Röstigraben überwunden hat. Weitere Filialen sind geplant, sagen die Initianten. Weil sie sich als Dorfladen sehen, bieten die Betreiber ein Vollsortiment an. Man fin-

det also den Gruyère aus der Molkerei und den Blattsalat vom Acker genauso in den Regalen wie das Toilettenpapier, den Pulverkaffee und die Zahnpasta. Vor dem Ladencontainer befinden sich Tischchen und Stühle, damit die Kundschaft den Kaffee vom Automaten direkt dort geniessen kann – und sich vielleicht auch noch Zeit nimmt für einen Schwatz.

Für die Bäuerinnen und Bauern habe das Modell Vorteile, meinen die Betreiber. Die Abwicklung sei unkompliziert, die abgelieferten Waren würden in regelmässigem Turnus bezahlt, das Administrative übernehmen sie. «Unsere Marge ist im Schnitt etwa 25 Prozent», betont Sylvain Favre. «Das heisst, rund drei Viertel des Verkaufspreises geht direkt an unsere Produzentinnen und Produzenten.»

 www.lapetiteepicerie.ch

Hoflädeli.24



Jonas Hunkeler vor seinem Hofladenautomaten.

Hinter dem Rankhof im luzernischen Oberkirch sind die vielen Feldwege ein begehrtes Ziel bei Sportlerinnen und Spaziergängern. Diese hätten immer wieder mal bei ihnen angeklopft, «um etwa einen Apfel zu kaufen», erzählt Betriebsleiter Jonas Hunkeler. Für solche Kleinstmengen lohne es sich natürlich nicht, einen Hofladen zu führen. Seit gut einem Jahr hat der Bauer, der in Umstellung zur Knospe ist, eine Lösung gefunden. An der Fassade steht ein Automat, dessen Hülle auffällig im Edelweiss-Look gehalten ist, wie man es von den Hemden der Schwingler her kennt. Im Innern finden sich Obst, Backwaren, Getränke und vieles mehr.

Mit geübten Handgriffen zeigt der Bauer, wie er jeweils morgens die Fächer auffüllt

und worauf zu achten ist. «Zum Beispiel müssen alle Produkte sauberlich in der Bahn stehen, sonst können sie bei der Ausgabe verkleben.» Der zeitliche Aufwand betrage für ihn rund eine Stunde am Tag. Installation und Wartung werde von der Anbieterin Hoflädeli.24 übernommen. Und obschon er die Kundschaft beim Automaten nicht persönlich treffe, könne er eine gewisse Bindung zu ihr aufbauen. Künftig soll es möglich sein, über eine App Pushmeldungen zu versenden und Feedbacks zu erhalten. «Ich könnte dann allen schreiben, dass jetzt zum Beispiel frische Birnen im Automaten sind.»

www.rankhof-oberkirch.ch

www.hoflaedeli24.ch

Holabox



«Wertschöpfendes Einkaufen»: Bruno Arnold.

«Holabox» leitet sich ab von Hofladenbox und umfasst zurzeit vier Verkaufspunkte in Winterthur und einen Shop in Zürich. Meist befinden sich die Läden in Containern, an zwei Orten in Gebäuden. Besonders das Quartierlädeli in Winterthur bezeichnen die Betreiber als Win-win-Situation. Das einstige Quartiergeschäft musste schliessen und konnte dank Holabox-System in neuer Form auferstehen. Weil es morgens von sieben bis halb zehn Uhr bedient geführt wird, behält es den Charme eines Quartiertreffs. Das Sortiment besteht aus Frischwaren, die von lokalen Betrieben stammen. Dazu kommen Spezialitäten, Fleisch und Brot. Wobei der Container in Zürich aus logistischen Gründen kein frisches, sondern

tiefgekühltes Brot hat. Doch selbst wenn die Läden meist unbedient sind, kommt ein gewisser Kontakt zustande. Beim Einkauf wird vermittelt, welche Bäuerin und welcher Bauer hinter dem einzelnen Produkt steht. Die Waren enthalten Informationen zu den Biohöfen, die zu den fixen Lieferanten gehören. Wer noch mehr wissen will, findet online Porträts der Höfe. «Unser Ziel ist es, das Einkaufserlebnis wertschöpfender zu gestalten», sagt Bruno Arnold, Geschäftsführer von Holabox. «Nicht alle haben die Gelegenheit, aufs Land zu fahren und direkt bei den Bauern einzukaufen. Nun holen wir die Hofläden in die Stadt.»

www.holabox.ch

Seeburghof



Petra Grätzer vor der «Visitenkarte» ihres Hofes.

Direkt in der historischen Schiffsanlegestelle Seeburg Luzern hat sich vor knapp einem Jahr ein Container mit einem Hofladenkonzept breitgemacht. Weil immer weniger Schiffe hier halten und der Seeburghof für einen Shop etwas zu abgelegen ist, entschloss sich der Inhaber Markus Reinhard für diese Variante. Ausflügler, Sportlerinnen und Stammkunden finden hier Frischwaren aus lokaler Produktion. Im Fokus stehen die Produzentinnen und Produzenten, die ihre Waren meist selbst anliefern, sagt Betriebsleiterin Petra Grätzer. Um gewisse Spezialitäten abzuholen, nimmt die begeisterte Sportlerin aber auch mal selbst den Weg auf die Rigi unter die Füsse. Das Hauptprodukt ihres Betriebes wird hier jedoch

nicht verkauft: Wein. «Das wäre nur schon wegen der Alterskontrolle schwierig», sagt sie. Daher sei der Container, ein Lizenzprodukt der Rüedu-Kette, primär eine Ergänzung zum restlichen Erlebnisangebot. Das Container-Konzept integriere sich am besten in den Hofalltag und könne auch die Bedürfnisse der Öffentlichkeit gut abdecken. «Unser Hof bietet Agriturismo neben dem Rebberg und Schottische Hochlandrinder auf der Weide. All das konnten wir mit dem Hofladen erweitern, was uns freut. Der Shop bringt unser Credo auf den Punkt: In der Stadt, für die Stadt!»

www.seeburghof.ch

www.ruedu.ch