



Hier bestimmen die Kunden, wie der Laden läuft

Eine Zürcher Genossenschaft stellt das Geschäftsmodell der Grossverteiler auf den Kopf – mit dem ersten Mitgliederladen der Schweiz

NILS PFÄNDLER



Die Mitbegründer Alexandra Meili (hinten l.) und Jonas Walther (h. r.) besprechen sich mit freiwilligen Helfern.

GORAN BAS C / NZZ

Am Anfang stand ein Verdruss. Alexandra Meili und Simon Meier ärgerten sich: Im Supermarkt war Biogemüse oft nur in Plasticverpackungen zu finden. Als Herkunftsangabe stand bei manchen Produkten lediglich: «Ausland». Wie sich die Preise für die in Kunststoff verschweissten Zucchetti, Auberginen und Kartoffeln zusammensetzten, war nicht nachvollziehbar.

Heute sitzt das junge Paar in einem Lokal an der Waffenplatzstrasse im Enge-Quartier in Zürich. Um die beiden herum stapeln sich leere Kartonschachteln, eine Handvoll Helfer räumt

gerade Dinkelteigwaren, Fair-Trade-Tomatensaucen und biologische Chips von den Paletten in die Gestelle. Es riecht nach frisch gesägtem Holz. Die letzten Regale sind eben erst gezimmert worden. Im Schaufenster prangt ein Plakat mit zwei ineinander verschlungenen Karotten. «die frischlinge», steht unter dem Logo geschrieben, «Mitgliederladen in Zürich».

Auf Duttweilers Spuren

Nachdem die Migros 1948 an der Seidengasse in Zürich den ersten Selbstbedie-

nungsladen der Schweiz eröffnet hatte, hat sich das Supermarkt-Modell nach amerikanischem Vorbild hierzulande unaufhaltsam durchgesetzt. Bald waren unter einem Dach alle Einzelwarenhändler vereint. Die Effizienz wurde gesteigert, der Preis gesenkt, die Kundenschaft in die Läden gelockt.

Bei den Frischlingen wird dieses altbewährte Konzept modifiziert. Wer Genossenschafter wird und eine monatliche Abogebühr zwischen 50 und 80 Franken bezahlt, kann alle Produkte zum Einkaufspreis beziehen. Bei Gemüse und Milchprodukten sind die Preise ungefähr



gleich tief wie bei Detailhändlern. Im Vergleich zu jenem in herkömmlichen Bioläden sei der Einkauf durchschnittlich rund 35 Prozent günstiger, rechnen die beiden Gründer vor. Mit den Monatsbeiträgen der Mitglieder werden von der Ladenmiete bis zu den Preisschildchen alle Betriebskosten gedeckt. Auch Nichtmitglieder können natürlich in dem Laden einkaufen, sie bezahlen aber eine handelsübliche Marge.

Der partizipative Gedanke ist fester Bestandteil des Ladenkonzepts. Die bisher rund 200 Genossenschafter haben die Möglichkeit, den Laden vom Sortiment über die Öffnungszeiten bis hin zur Einrichtung mitzugestalten. Meier glaubt, dass der Laden in der Enge der

erste im deutschsprachigen Raum sein wird, bei dem Mitglieder gar keine Marge zahlen. «Dadurch schaffen wir die Transparenz, das Mitspracherecht und den Bezug zu den Produkten und Produzenten, was wir bei den Grossverteilern vermissen», sagt der Mitgründer. Wer bei den Frischlingen beispielsweise 1 Franken 60 für ein Kilo Kartoffeln bezahlt, weiss, dass der Biobauer in Rheinau genau diesen Betrag bekommt.

«Gottlieb Duttweilers Ideen waren ursprünglich gar nicht so weit entfernt von unserem Konzept. Sein Geschäft wurde einfach immer grösser und grösser», sagt Meier. Mit ihrem Modell stossen die Initianten offensichtlich auf eine rege Nachfrage: Ende des letzten Jahres verkauften die Frischlinge innert weniger Wochen Anteilscheine im Wert von 65 000 Franken. Derzeit läuft ein Crowdfunding, mit dem die Vorfinanzierung der ersten Betriebsmonate sichergestellt und zusätzliches Ladeninventar gekauft wird. Bereits sind über 18 000 Franken zusammengekommen.

Meili und Meier haben das Konzept des Mitgliederladens auf einer mehrmonatigen Reise in Nepal durch eine Touristin aus Deutschland kennengelernt. Beim nördlichen Nachbarn finden sich vergleichbare Modelle in vielen grossen Städten. «Nach unserer Rückkehr in die Schweiz wuchs die Unzufrie-

denheit über unsere Grundversorgung», sagt Meili. Es entstand das Bedürfnis nach einem Laden, wie sie ihn sich wünschten. «Wir sagten uns: Wenn das sonst niemand macht, machen wir es eben selber.» Das Sortiment des beschaulichen Lokals mitten in einem Wohnquartier umfasst nach der Eröffnung am 5. Mai rund 800 Produkte. Von nachhaltig produziertem WC-Papier und Hygieneartikeln bis hin zu frischem Biogemüse und Brot von John Baker ist alles erhältlich, was zum Alltagsverkauf gehört. Herkunft und Transportweg der Produkte werden klar deklariert.

Leidenschaft statt Erfahrung

Die Nachhaltigkeit stehe im Zentrum der Idee, man wolle aber nicht den Mahnfinger heben. «Wir können und wollen die Leute nicht umerziehen», sagt Meili. Vielmehr solle ein Ort entstehen, an dem ein Austausch stattfinden könne und ein Bewusstsein für den Wert von Lebensmitteln geschaffen werde. «Wir wollen hinhören, was für Sorgen und Freuden der Gemüsebauer im Alltag hat.» Zur Eröffnungsfeier sind deshalb vier regionale Produzenten eingeladen.

Seit der ersten Idee in Nepal hat sich das Gründungsteam um Meili und Meier um drei weitere Mitglieder vergrössert. Alle fünf arbeiten in Teilzeitstellen als Sozialpädagogin, Velokurier, Kellner oder Redakteurin – und verfügen damit über keinerlei Erfahrung im Detailhandel. Als die Tausende von Franken aus dem Crowdfunding zusammengekommen seien, habe sie schon etwas weiche Knie bekommen, sagt Meili. Spätestens da gab es kein Zurück mehr.

«Wir haben die fehlende Erfahrung mit Leidenschaft, Recherche und professioneller Hilfe wettgemacht», sagt das Gründungsmitglied Jonas Walther. Gemeinsam wurden die Statuten verfasst, eine Projektskizze erstellt und ein Businessplan ausgearbeitet. Aus dem Freundeskreis packten ein Anwalt, zwei Schreiner und eine Beleuchtungsberaterin mit an, zwei pensionierte Treuhänder teilten ihr Fachwissen über das Führen

der Buchhaltung. Es gab sogar Unterstützung von der Konkurrenz: Die Geschäftsführer von verschiedenen Zürcher Bioläden gaben wohlwollend Auskunft. Vor der Eröffnung kommen nun täglich Bekannte und Quartieranwohner im Ladenlokal vorbei und helfen einrichten, aufstellen und einräumen.

Gegenwärtig sei die Belastung neben den regulären Jobs trotzdem für alle sehr hoch. Löhne zahlen sich die Gründungsmitglieder keine aus. Ausserdem halten die Statuten fest, dass der Laden nicht profitorientiert sei. «So machen wir uns und das Projekt viel glaubwürdiger», sagt Meier, «sonst wären auch die vielen frei-

«Gottlieb Duttweilers Ideen waren ursprünglich gar nicht so weit entfernt von unserem Konzept.»

Simon Meier
Mitgründer «die frischlinge»

willigen Helfer nicht verantwortlich.» Nach den ersten Wochen im Normalbetrieb wolle man aber einen festen Mitarbeiter anstellen, so dass jedes Teammitglied nur noch rund einen Tag pro Woche in das Projekt investieren müsse.

Solche Entscheidungen werden innerhalb der Gruppe stets ausdiskutiert. Es gibt keine innere Hierarchie und auch keine demokratischen Abstimmungen. «Das braucht viel Zeit und manchmal auch Nerven», sagen die Gründungsmitglieder einstimmig. «Für unser Projekt ist es aber vonnöten.»

Die «Bananenfrage»

Die hitzigste Diskussion führte die Gruppe über die «Bananenfrage», wie sie die Problematik nennen. Einige Produkte im Sortiment seien aus ökologi-

Neue Zürcher Zeitung

Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 104'397
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 19
Fläche: 82'704 mm²

Auftrag: 1008268
Themen-Nr.: 541.003

Referenz: 69402706
Ausschnitt Seite: 3/3

scher Sicht grenzwertig wie zum Beispiel Avocados, Fleisch, Kaffee, Schokolade – oder eben Bananen. Weil die Nachfrage aber derart gross sei, beschlossen die Frischlinge, jeweils die bestmöglichen Produkte in ihr Sortiment aufzunehmen. Eine endgültige Entscheidung sei dies aber nicht. Nach der Ladeneröffnung wird der Diskussionsrahmen der fünfköpfigen Gruppe gesprengt. Denn dann haben alle Genossenschafter das Recht, über das Sortiment zu entscheiden.