

# Urban *und* digital

Holabox  
Dein Hofladen in der Stadt

Neueröffnung

TÄGLICH FRISCHES  
BROT (AMBERSONNTAG)

- FRISCHE BEEREN
- GLACE
- MOZZARELLA



## 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 bloss 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 Bioflix (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.