



Der bediente Hofladen von Corinne Schuler auf dem Ludihof in Benken (SG). (© Franz Schuler)

# HOFLADEN: «MUST» ODER FRUST?

Während der letzten zwei Jahre gab es einen regelrechten Hofladen-Hype: Der Einkauf auf dem lokalen Bauernhof war «in», die Umsätze stiegen auf ein Rekordhoch. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Hofläden kontinuierlich zu. Aktuellste Statistiken zeigen jedoch eine Trendwende: Der Hofladen-Boom scheint vorbei, die Umsätze brechen ein. Lohnt es sich für einen Hof also überhaupt noch, in einen Hofladen zu investieren? Unser Fazit: Ja – jedoch mit dem berühmten «Aber».

Die Idee, hofeigene Produkte wie Obst, Beeren, Milchprodukte und Weine direkt ab Hof zu verkaufen, ist naheliegend. Viele Aspekte der Direktvermarktung wirken verlockend sowohl für Konsumierende als auch für Produzierende. Während die Konsumentin in den Genuss von hoffrischen und genussreifen Produkten kommt und einen Einblick in das Hofleben und die Produktion erhält, quasi mit-tendrin ist, wird der Produzent direkt unterstützt, da der Handel wegfällt. Hofbesitzer haben gänzlich die Kontrolle über Verkaufspreise und können so schnell auf sich ändernde Bedingungen reagieren. Ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit fallen Transportemissionen weg, das umweltbewusste Einkaufen wird unterstützt. Ein weiteres, schönes Plus: Das «Miteinander» und «Füreinander» wird gefördert, denn man weiss, dass Gutes bewirkt wird.

## Hofladen-Boom zu Coronazeiten

Genau dieser solidarische Gedanke mag einer der Gründe sein, weshalb während der Corona-Pandemie die Hofumsätze durch die Decke gingen. Die Bevölkerung hat sich mit den lokalen Produzierenden solidarisiert. Der Einkauf auf dem benachbarten Hof wurde während der Lockdowns als willkommener Ausflug zelebriert, zudem konnten grosse Menschenmassen umgangen werden. «Durch die Corona-Massnahmen des Bundes war das Einkaufen in den Ballungszentren nicht mehr angenehm. Daher haben sich die Menschen andere Einkaufsorte gesucht», gibt Katja Lüthi vom Schweizer Obstverband (SOV) Auskunft.

Der Run auf Hofläden war in den letzten zwei Jahren entsprechend gross. Nicht selten gab es auf den Höfen lange Schlangen

vor den Läden. Zwei, die den Hofladen-Hype stark gespürt haben, sind Corinne und Franz Schuler. Ihr Ludihof in Benken (SG) hat quasi zur Spitze der Corona-Phase die SOV-Prämierung «Schönster Hofladen 2021» gewonnen (Einstiegsbild). Während der Pandemie sei ihr Hofladen sehr gut gelaufen, «die Wertschätzung war gross», neue Kundinnen und Kunden hätten den Weg zum Hof gefunden – merkbar viele mit dem Velo, da die Leute während der Homeoffice-Phase mehr Zeit hatten.

Auch Sandra Helfenstein vom Schweizer Bauernverband (SBV) bestätigt diesen Hype: «Die Hofläden wurden regelrecht überrannt. Manche konnten doppelt oder gar dreimal so viel verkaufen und es war ihnen gar nicht mehr möglich, der enormen Nachfrage gerecht zu werden.»

Doch nicht nur die Umsätze sind gestiegen: «Durch den Aufwind bei den bestehenden Direktvermarktern haben sich anschliessend eine grosse Anzahl von Betrieben dazu entschieden, einen eigenen Hofladen zu eröffnen», sagt Lüthi. Dies entstand neben der steigenden Hofladen-Popularität auch durch die Not, dass die Marktfahrer durch geschlossene Wochenmärkte einen anderen Absatzkanal finden mussten.

### Entwicklung: Generell weniger Betriebe, aber mehr Hofläden

Zwar ist die Zunahme an Hofläden kein rein coronatypisches Phänomen, sie wurde aber sicherlich durch die Pandemie angefeuert. Bereits vor der Pandemie haben immer mehr Betriebe auf diese Form der Direktvermarktung gesetzt. Gab es im Jahr 2010 gemäss dem Bundesamt für Statistik (BFS) noch 7084 Direktvermarkter, lag diese Zahl 2020 bereits bei 12 676 – innert zehn Jahren hat sich also die Zahl fast verdoppelt. Insgesamt betreibt jeder vierte Betrieb Direktverkauf, so das BFS in der diesjährigen Publikation «Landwirtschaft und Ernährung 2022» – de facto wird es jedoch mehr als jeder vierte Betrieb sein, da die Jahre 2021 und 2022 nicht in der Statistik berücksichtigt wurden (gemäss Helfenstein wird diese Anzahl nur alle fünf bis sechs Jahre erfasst). Markantes Detail am Rande: Lag die Zahl der Landwirtschaftsbetriebe im Jahr 2021 bei 48 864, waren es 1975 noch 111 302. Die Zahl der Betriebe hat sich entsprechend in 46 Jahren mehr als halbiert. So gibt es zwar immer mehr Hofläden, aber gleichzeitig weniger Betriebe. Einer der Gründe für diesen Schwund: Es reicht heutzutage nicht mehr aus, «nur» qualitativ hochstehende Produkte herzustellen – wer nicht verkauft und genügend verdient, kann wirtschaftlich nicht überleben. Ergo zählt heute vielmehr auch der betriebswirtschaftliche Aspekt. Ohne eine klare Strategie und entsprechende Marketingmassnahmen besteht die reelle Gefahr, einzugehen. Das Marketing-Instrument «Hofladen» ist also eine von diversen Möglichkeiten, näher bei den Konsumierenden zu sein und eine Kundenbeziehung aufzubauen. Dass Marketing schon längst in der Landwirtschaft Einzug gehalten hat, verdeutlicht auch der Ausdruck «Hofmarketing». Mittels gezielter Marketingaktivitäten sollen Betriebe und Hofläden eine «Corporate Identity» erhalten, damit die Kundenbeziehungen weiter gefestigt werden.

Der SBV schätzt, dass circa sieben Prozent des Gesamtertrags der Schweizer Landwirtschaft von knapp elf Milliarden Franken in Hofläden, an Wochenmärkten oder im Abo direkt erwirtschaftet



Abb. 1: Der Spargelhof in Rafz bietet sowohl saisonales Obst und Gemüse als auch verarbeitete Produkte an. (© Jucker Farm)

werden, so Helfenstein vom SBV – wobei es auf das Produkt ankomme: Bei Kirschen liegt der Anteil der Direktvermarktung bei ca. 40 %, bei Beeren bei ca. 20 % und beim restlichen Obst und Gemüse bei ca. 10 %.

Dass bei vielen Produzierenden der Hofladen als eine Art Marketing-Instrument eingesetzt wird, zeigt sich auch, wenn man das Internet konsultiert. Auf der Online-Karte farmshops.eu erhält man einen groben Eindruck, wie viele Hofläden es in Europa gibt und wo sie stehen. Auch für die Schweiz zeigt die Karte diverse Hofläden an. Hier ist jedoch Vorsicht geboten: Die Karte ist keinesfalls vollständig, sie basiert auf den Daten von OpenStreetMap, Produzenten können ihr Angebot online selbst eintragen.

### Aktuell: Der Boom ist vorerst vorbei

Nach zwei florierenden Jahren scheint der ganze Spuk wieder vorbei zu sein. Die Umsätze sind massiv gesunken. Präzise Daten dazu gibt es nicht, aber der SBV geht davon aus, dass die Hofläden heute noch fünf bis maximal zwanzig Prozent mehr Umsatz machen als vor Corona: Nur ein kleiner Teil der Neukunden ist also treu geblieben. Einer der wichtigsten Gründe für den Rückgang ist gemäss Helfenstein der Zeitfaktor. Während der Pandemie hatte man mehr Zeit zum Einkaufen, gesunde Ernährung und Kochen zu Hause nahmen einen wichtigen Stellenwert ein. «Auch könnte die globale Bedrohung des Virus», so Helfenstein, «zu einer Rückbesinnung auf das «Nahe und Sichere» geführt haben.» Nun, da das Virus an öffentlicher Relevanz verloren hat und die Menschen wieder weniger Zeit haben, scheinen diese Aspekte weggefallen zu sein.

Auch Lüthi vom SOV sieht einen wichtigen Grund für den Rückgang im wieder angepassten Kaufverhalten, denn das Ende der Homeoffice-Phase hat die Mobilität erneut erhöht, der Einkauf bei Migros, Coop & Co. ist wieder «normal» möglich. Auch werde wieder weniger gekocht, so Lüthi.

Neben den schwindenden Verkaufszahlen stehen Hofladenbetreibende nun auch noch weiteren Problemen wie Preisanstiegen und Lieferverzögerungen gegenüber. Die Preise von Verpackungsmaterialien wie Karton oder Glas haben zugenommen, die Kosten für die Produzierenden steigen entsprechend, und es stellt sich die Frage, ob diese erhöhten Preise an die Konsumierenden weitergegeben werden müssen oder nicht. Keine leichte Entscheidung, da die Kundschaft immer preissensibler wird, gern günstig einkauft und Preiserhöhungen häufig missbilligt.

Allen aktuellen Negativtrends zum Trotz: Die Erfolgsgeschichte der Hofläden ist keinesfalls zu Ende geschrieben. Helfenstein sieht in der Direktvermarktung noch viel Potenzial. «Wenn wir davon ausgehen, dass der Faktor Zeit wichtig ist, zeigt das auch, wo die Betriebe ansetzen können. Also nicht nur darauf setzen, dass die Leute auf den Hof kommen, sondern auch schauen, wie die Hofprodukte zu den Konsumierenden gelangen können (Wochenmärkte, Lieferangebote, Abos). Es könnten aber auch Selbstbedienungsläden oder Automaten sein», so Helfenstein.

### Hofladen ist nicht gleich Hofladen

Schnell wird klar: Die Direktvermarktung und den Hofladen gibt es nicht. Generell wird der Begriff Hofladen als Synonym für die Direktvermarktung auf dem Hof verwendet, wobei sich hauptsächlich zwei Formen unterscheiden lassen: die bedienten und die nicht bedienten Hofläden.

Viele unbediente Hofläden haben lange Öffnungszeiten. Die Kundschaft besucht den Laden selbständig und rechnet in Eigenverantwortung via Twint, EC-Karte oder bar ab. Die Konsumierenden erhalten qualitativ hochstehende und aromatische Produkte, jedoch ohne direkten Kontakt zum Produzenten. Genau dadurch hebt sich der bediente Hofladen ab: Durch die Anwesenheit des Hofbetreibenden oder der mitarbeitenden Person erhält der Hof ein Gesicht, die Kundschaft kann kompetent beraten werden. Bediente Hofläden sind entsprechend nur zu gewissen Zeiten geöffnet. Der Hofladen auf dem Ludihof von Schuler beispielsweise war seit je her bedient. «Selbstbedienung ist nicht unser Ding, wir möchten bewusst den Kontakt zur Kundschaft», so Schuler.

Geht es um die Gestaltung eines Hofladens, ob bedient oder nicht, sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Von einer Grösse von wenigen Quadratmetern bis hin zum wohnzimmergrossen Geschäft, von puristisch über modern bis zu durchgestylt – alles ist möglich und hängt von den Möglichkeiten und dem Geschmack der Betreibenden ab. Das Auge «kauft mit», denn je einladender ein Hofladen gestaltet ist, umso positiver wird das Einkaufserlebnis.

Ein Paradebeispiel für einen Betrieb, der es geschafft hat, ein in Erinnerung bleibendes Einkaufserlebnis zu gestalten, ist die Jucker Farm. Auf ihren vier Höfen soll das Einkaufen zum Erlebnis werden, besonders der Juckerhof in Seegräben (ZH) und der Bächlihof in Jona (SG) gelten als sogenannte Erlebnishöfe. Dort laufen die Hofläden eher nebenbei, wie Nadine Gloor, Marketingverantwortliche der Jucker Farm, sagt. Beim Spargelhof im zürcherischen Rafz (Abb. 1) und Römerhof in Kloten (ZH) hingegen seien die Hofläden der Hauptbesuchsfaktor. Das Ziel der Jucker-Brüder sei es, dass die Leute dort ihren Wocheneinkauf tätigen und entsprechend sämtliche notwendigen Lebensmittel finden können.



Abb. 2: Automaten wie die Marktbox stehen der Kundschaft rund um die Uhr zur Verfügung. (© Marktbox)

Eine dritte Variante, die zwar kein wirklicher Laden ist, aber für den Produzierenden den kleinsten Aufwand darstellt, ist der Automat. Notwendig sind lediglich der Stromanschluss und frische Produkte. Nach einer einmaligen Investition (mit teils stolzen Preisen) kann die Maschine eigenständig betrieben werden. Heute gibt es verschiedene Anbieter und diverse Automatentypen (z.B. für Milch, Früchte, Weine), die je nach Sortiment anders aussehen und funktionieren. Modernste Automaten wie die «Marktbox» (Abb. 2) sind App-gesteuert und verfügen über diverse Bezahlmöglichkeiten (bar oder Karte). «Durch die digitale Anbindung sind alle Metriken und administrativen Funktionen per App verfügbar», auch Auswertungen von Verkäufen seien möglich, so Lukas Krebs von Marktbox mit Sitz im deutschen Kiel.

Da ein Automat jedoch sehr unpersönlich ist, kann kaum eine Kundenbeziehung aufgebaut werden. Automaten eignen sich jedoch gut zur Ergänzung von bedienten Hofläden, um die geschlossene Zeit zu überbrücken.

### Positive Aspekte

Wer einen Hofladen betreiben möchte, sollte sich bewusst sein, dass das Projekt «Hofladen» sowohl Chancen als auch Risiken birgt. Ein unumstrittener positiver Punkt ist der menschliche Aspekt. Zwischen den Produzierenden und der Kundschaft entstehe ein Vertrauensverhältnis: «Dem Bauer, den man kennt, vertraut man automatisch mehr. Zudem kann ich ihm Fragen stellen, zur Produktionstechnik, zu Pflanzenschutzmitteln oder auch zur Sorte und deren Eigenschaften», sagt Helfenstein vom SBV. Diesen Aspekt unterstreicht auch Schuler: Im direkten Kontakt könne er als Produzent der Kundschaft wertvolle Hintergrundinformationen geben, aber auch generelle Aufklärungsarbeit sei möglich, beispielsweise bei Abstimmungen. «Viele Kunden haben leider den Bezug zur Landwirtschaft verloren», so Schuler, und im Gespräch könne neues Verständnis geschaffen werden.

Ein weiteres Plus: Die Produzierenden können die Produkte frisch ab Hof anbieten, was einen Einfluss auf die Produktequalität

hat. Früchte beispielsweise werden reif geerntet, die Reifezeit im Lager entfällt, ebenso entfallen Transportemissionen. Die Kundschaft findet im Hofladen zudem Produkte, die es so im Detailhandel nicht gibt. «Unser Hochstammobst ist zu 100 % pestizidfrei, die Früchte sind ein absolutes Naturprodukt», das finde man im Migros nicht, so Timon Schwarz vom Bio-Hof «Natürlich Schwarz» in Tägerwil (TG). Seinen kleinen, aber feinen Hofladen mit einer Grösse von lediglich 5 m<sup>2</sup> betreibt er seit gut drei Jahren, er setzt gänzlich auf Selbstbedienung (Abb. 3). Sein Bio-Angebot komme bei der Kundschaft gut an. Die Preise im Hofladen seien ein paar Rappen teurer, denn man kaufe nicht nur das Produkt, sondern unterstütze die ganze Form der Landwirtschaft, so Schwarz. Auch auf den Jucker-Höfen und dem Ludihof kosten die Produkte teils etwas mehr als im Detailhandel. Die Kunden würden dies aber gern in Kauf nehmen, da Hofprodukte einen Mehrwert darstellen, so die jeweiligen Betreiber.



Abb. 3: Der unbediente Hofladen vom Betrieb «Natürlich Schwarz» ist rund um die Uhr zugänglich. (© Timon Schwarz)

### Stichwort «Vertrauensbasis»

Ein grosser Knackpunkt bei unbedienten Hofläden ist der Diebstahl, denn immer wieder wird gestohlen oder beim Betrag geschummelt. Gemäss einer Untersuchung des Instituts für Soziologie der Universität Bern wird 95 Prozent der Ware bezahlt, wie Helfenstein sagt – satte fünf Prozent der Waren werden entsprechend entwendet. Auch bediente Hofläden sind vor Diebstahl leider nicht gefeit, so Gloor von der Jucker Farm: «Man kann nicht alles kontrollieren, es wird immer wieder gestohlen.» Glücklicherweise reisen diese Diebstähle keine grossen Löcher ins Portemonnaie, jedoch sagt Gloor: «Es tut schon weh, wenn das Vertrauen missbraucht wird.» Mittels Überwachungskameras können Diebstähle aufgezeichnet werden, um notorische Langfinger zu enttarnen. Solche Kameras sind heute gang und gäbe, auch Schwarz hat sie in seinem Hofladen im Einsatz. «Es ist schon spannend, wer klagt: Viele ältere Leute, weit über das Pensionsalter hinaus, zudem auch viele Frauen», erklärt er. Besonders fies ist es, wenn nicht nur Fremde stehlen. Der SZOW ist ein Fall bekannt, bei dem ein Hof nach Analyse der Überwachungsvideos feststellen musste, dass ein Wiederholungstäter, der kiloweise Äpfel gestohlen hat, aus dem Bekanntenkreis stammt. Das Klischee der «anonym delinquierenden Durchreisenden» scheint sich somit nicht zu bestätigen.

### Fazit – Hofladen ja oder nein? Ja, aber ...

Auf die Frage, ob nun ein Hofladen zu jedem Hof passt und ob sich der Aufwand lohnt, gibt es keine allgemeingültige Antwort. Sicher ist diese Form der Direktvermarktung eine gute Möglichkeit, die eigenen Produkte mit einem persönlichen Touch und ohne Umwege an die Kundschaft zu bringen. Für Helfenstein einer der wichtigsten Faktoren: «Man muss Menschen mögen», den Kontakt schätzen und mit persönlichen Konflikten umgehen können. Bereits schon knappe Ressourcen wie Zeit, Personal und Geld sollten sorgfältig abgeklärt und keineswegs unterschätzt werden. «Effizienz und Professionalität sind wichtig», ebenso die Wirtschaftlichkeit und die rechtliche Situation, so Lüthi vom SOV. Zum einen muss ein Hofladen nach einer Vollkostenrechnung rentabel sein, «ansonsten sind Verluste unvermeidlich und das ist betrieblich nicht sinnvoll». Mit der rechtlichen Situation meint Lüthi beispielsweise die Raumplanung: «Ist der Standort geeignet? Sind Parkplätze erlaubt? Und werden die Lebensmittelgesetze eingehalten?» All diese Punkte müssen vor der Eröffnung geklärt sein. Zusätzlich verdeutlicht Lüthi, dass vor der Eröffnung eine genaue Analyse notwendig sei, bei der die folgenden Fragen beantwortet werden müssen:

- Eignet sich ein Hofladen an dieser Lage? (Erreichbarkeit, Distanz Laden-Hof)
- Welches Sortiment kann angeboten werden? (Breite Sortiment, Infrastruktur, Möbel und Strom)
- Welche Bedienungsform? Personalkosten?
- Sind die notwendigen Ressourcen vorhanden? (zeitlich, personell, finanziell, infrastrukturell)

Auch wenn all diese Punkte vor der Eröffnung sorgfältig analysiert werden, klappt es nicht immer auf Anhieb. Das zeigen diverse Beispiele. So räumt auch die Marketingverantwortliche der Jucker Farm, Nadine Gloor, ein, dass sich die Jucker-Brüder am Anfang übernommen und zu viel aufs Mal gewollt hätten. «Man hat die Kosten ausser Acht gelassen», so Gloor. Die Jucker Farm sei im Jahr 2000 schon fast ein Sanierungsfall gewesen, als man alles umgekrempelt und sich externe Hilfe von Spezialisten geholt habe. Auch Schuler vermerkt, es sei «learning by doing». So probiere man etwas aus, schaue, wie es funktioniere und passe sich wenn nötig an – es brauche definitiv Zeit. Der zeitintensive Prozess führe zu einer Doppelbelastung, fügt Schwarz hinzu, denn neben den täglichen Aufgaben auf dem Hof will auch das Marketing wohlgedacht sein und es benötigt einiges an Hirnschmalz. (Beachten Sie hierzu die SZOW-Kurse «Digitale Kompetenz», S 22).

Deutet man die Zeichen der Zeit, werden Hofläden nicht mehr aus der Schweizer Landwirtschaftsszene verschwinden, sondern im Gegenteil laufend an Relevanz zunehmen. Wichtig für Hofladenbetreibende ist jedoch, die Entwicklungen stets im Auge zu behalten und sich, wenn nötig, anzupassen: an die Umwelt, Rahmenbedingungen und Wünsche der Kundschaft. ■



**LEYLA ROTH-KAHROM**  
SZOW  
leyla.roth@szow.ch