SALVATORE VINCI

Martin Jucker, Chef des Juckerhofs, eröffnet in Kloten bald den vierten Hofladen. (Seegräben, 20. Mai 2016)

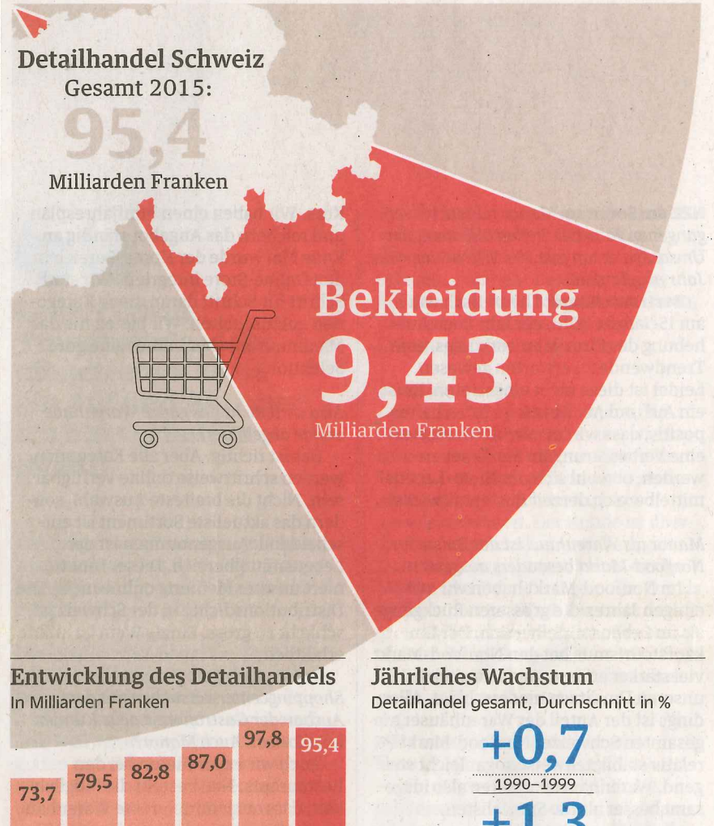
Vom Hof direkt zum Kunden

Frischprodukte in der Scheune, Hauslieferungen, Gemüse im Abo: In der Nische blühen neue Ideen. **Von Peter Keller**

Frauen geben den Takt an

Modemarkt schrumpft

Immerhin auf fast 10 Mrd. Fr. belaufen sich die Umsätze im Schweizer Modemarkt. Das entspricht 9,8% am gesamten Detailhandel. Doch der Anteil schrumpft seit Jahren, und die Entwicklung beschleunigt sich. Allein im letzten Jahr sind die Umsätze um fast 5% gesunken. In einem Geschäft mit Mikro-Margen kommt dies einem veritablen Einbruch gleich. Damit hat sich auch der Anteil des Modegeschäfts am gesamten Schweizer Detailhandel verkleinert. Noch 2010 lag dieser bei 11,2%. Die Filialschliessungen von Companys, Blackout oder Bernies, um nur einige zu nennen, schlagen sich in der Statistik nieder. Sie sind wohl nur die Spitze des Eisberges. In den nächsten Monaten werden weitere Standorte dichtmachen müssen. Rückgängig sind die Umsätze in sämtlichen Modebereichen. Mit einem Minus von 10,2% hat es die Accessoires im vergangenen Jahr am stärksten getroffen, es folgen die Schuhe (–6,1%) und die Bekleidung (–4,1%), das mit Abstand wichtigste Segment. Es macht rund drei Viertel des Modeumsatzes aus. Das Sagen im Modebereich haben ganz klar die Frauen. Ihre Einkäufe tragen fast 60% zum Fashion-Umsatz bei, was gut 5,6 Mrd. Fr. entspricht. Seit 2010 haben aber auch sie mehr als 10% weniger ausgegeben. ***(knu.)***



Martin Jucker, Chef des Juckerhofs, eröffnet in Kloten bald den vierten Hofladen. (Seegräben, 20. Mai 2016)

Vom Hof direkt zum Kunden

Frischprodukte in der Scheune, Hauslieferungen, Gemüse im Abo: In der Nische blühen neue Ideen. **Von Peter Keller**

Der Juckerhof in Seegräben im Zürcher Oberland ist kein alltäglicher Bauernhof. Das hat selbst der britische Superstar Adele mitbekommen. Die Pop-Sängerin stattete dem Juckerhof im Mai zwischen ihren beiden Konzerten in Zürich einen Kurzbesuch ab. Nicht nur der Prominenz, sondern auch den Einheimischen werden Erlebnisse aller Art geboten: einen «Öpfel-Garten» mit 5900 Bäumen, Kürbis-Ausstellungen, Streichelzoo, ein Hofrestaurant, das von Hochzeiten über Firmen-Retraiten etliche Events anbietet, seit kurzem eine Hofbäckerei, wo Brot aus eigenem Getreide gebacken wird, und nicht zuletzt einen Hofladen.

«Wir müssen Ideen entwickeln und die Produkte innovativ vermarkten, damit die Kunden zu uns kommen», erläutert Martin Jucker, der zusammen mit seinem Bruder den Betrieb führt, die Strategie. Der Shop bildet dabei ein wichtiges Element in ihrem Konzept. Der seit 1907 in Familienbesitz befindliche und schon von mancher Krise gebeutelte Juckerhof will selber produzieren, Gemüse und Früchte selber haltbar machen und die Produkte schliesslich selber verkaufen.

Jährlich 800 000 Abnehmer

Ein kleiner Teil des Angebots besteht aus Artikeln zumeist regionaler Erzeuger. Billig könne man nicht sein, sagt Jucker, aber die Preise seien durchaus mit jenen der Grossverteiler zu vergleichen. Hofläden profitieren vom regionalen Trend: Nähe, Vertrauen und Herkunft gewinnen an Bedeutung.

Gemäss Jucker sollte ein Hofladen eine Grösse zwischen 200 und 300 Quadratmetern aufweisen. Nur dergestalt lasse sich ein wirtschaftlich sinnvoller Umsatz von 1,5 Mio. Fr. bis 2 Mio. Fr. erzielen. Die Jucker Farm AG, quasi das Dach des Unternehmens, betreibt zwei weitere Läden in Rafz (ZH) und Jona (SG). Je nach Saison werden 150 bis 400 Mitarbeitende beschäftigt. Rund 800 000 Kunden pro Jahr gehen an den drei Standorten ein und aus. Bald kommt in Kloten, wo Juckers einen Bauernhof erwarben, eine weitere Verkaufseinheit dazu. Im digitalen Zeitalter braucht auch ein Selbstvermarkter einen Internet-Absatzkanal. Daher ist die Jucker Farm eine strategische Kooperation mit dem Online-Hofladen www.farmy.ch eingegangen und ist massgeblich daran beteiligt.

Hofläden können aufgrund der beschränkten Produktionsmenge nur eine kleine Anzahl Konsumenten beliefern. Wer indessen das Geschäft richtig angeht, qualitativ gute, einmalige Produkte oder einen speziellen Service anbietet, hat durchaus eine gute Überlebenschance. «Regionale Lebensmittel und gesunde Ernährung sind bei Schweizer Konsumenten beliebt», erklärt Detailhandelsexpertin Patricia Feubli von der Credit Suisse. Zudem nähmen Online-Bestellungen und Heimlieferungen tendenziell zu. Das kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Online-Händler erst einen marginalen Marktanteil für sich gewonnen haben. Ihr Anteil am Gesamtumsatz im Lebensmittel-Detailhandel betrug im letzten Jahr schätzungsweise lediglich 1,8%.

Wertschöpfung kontrollieren

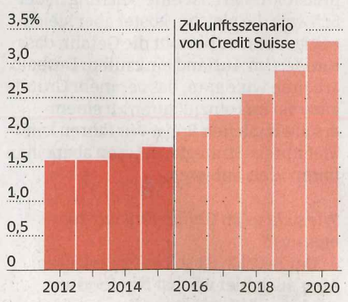
Bereits seit zehn Jahren im E-Commerce tätig ist der Frischlieferdienst www.bioonline.ch. Chef Heinz Morgenegg hatte vorher Migros und Coop beliefert, wollte aber eines Tages die gesamte Wertschöpfungskette selber kontrollieren. «Wir liefern ausschliesslich Bio-Produkte an jeden Ort der Schweiz», sagt Morgenegg. Für die Zustellung werden minimal 5 Fr. und maximal 10 Fr. berechnet. Der grösste Teil der Lebensmittel stammt vom eigenen Bolderhof in Hemishofen (SH). Was der Bauernhof nicht hergibt, liefern Bauern aus der Region oder Bio-Grosshändler.

Konkurrent Georg Twerenbold gründete bereits 2003 den Online-Anbieter Freshbox (www.freshbox.ch). Geliefert werden Boxen mit Früchten und Gemüse, an Firmen und Privatkunden. Offenbar mit Erfolg: Durchschnittlich wachse der Umsatz seit der Gründung im zweistelligen Prozentbereich pro Jahr, sagt Twerenbold. 150 000 Personen pro Monat würden Früchte und Gemüse von Freshbox konsumieren. Die günstigste Box kostet 25 Fr. Die Transportkosten bewegen sich zwischen Fr. 7.50 und Fr. 17.50.

Seinen Erfolg begründet der Kleinunternehmer mit der Frische der Produkte, die vorwiegend aus der Schweiz, aber je nach Saison auch aus dem nahen Ausland stammen. Dies müsse auch auf der Website erkennbar sein. Zudem funktioniert offensichtlich die Idee, die Produkte an den Arbeitsplatz zu liefern. «Niemand kauft auf dem Weg ins Büro eine Frucht», stellt Twerenbold fest. Er glaubt, dass künftig weiteres Potenzial für seine Idee vorhanden ist, und versucht so, den Giganten Migros und Coop etwas die Stirn zu bieten.

Auf kleiner Flamme steigend

Anteil Onlinehandel am Gesamtumsatz im Food/Near-Food-Segment in Prozent



Quelle: GfK, VSV, Credit Suisse

Entwicklung des Detailhandels

In Milliarden Franken

Jährliches Wachstum

Detailhandel gesamt, Durchschnitt in %

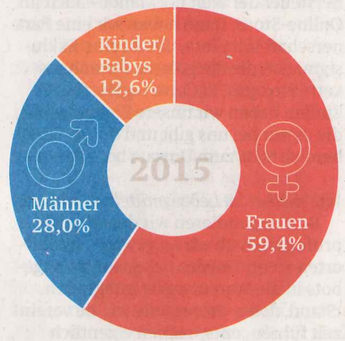
+0,7
1990–1999

+1,3
2000–2009

-0,4
2010–2015

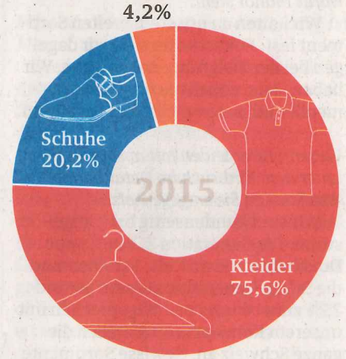
Der Modemarkt

Nach Geschlecht



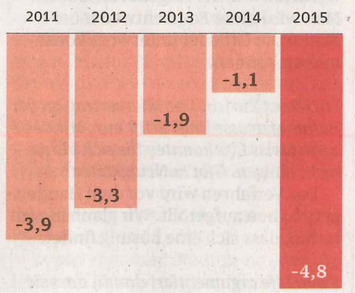
Der Modemarkt

Nach Bereichen



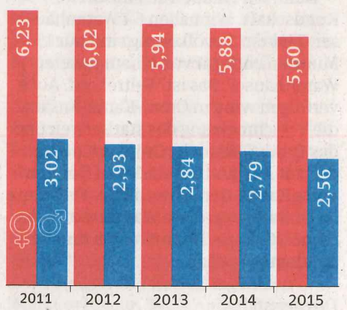
Umsatzentwicklung Bekleidung

Jährliche prozentuale Veränderung



Modemarkt, Frauen, Männer

(Milliarden Fr.)



Quellen: GfK