

## Mediendossier

Mediengespräch Kleinbauern-Vereinigung Mittwoch, 10. April 2019

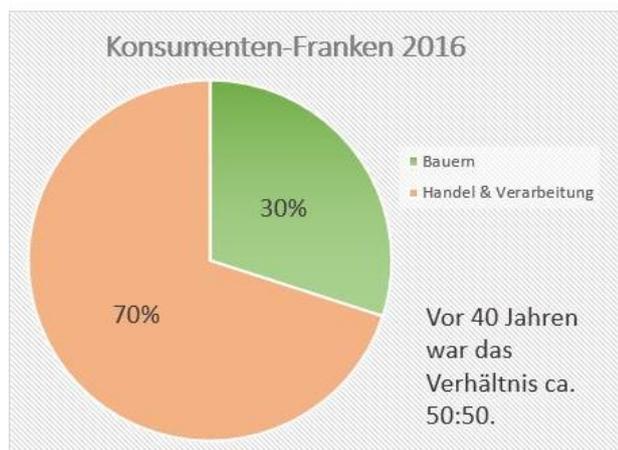
### Pilotprojekt bäuerliche Direktvermarktung Alpomat – der kleinste Hofladen der Stadt

1. **Bäuerliche Direktvermarktung: Warum es neue Vertriebswege braucht**
2. **Wie der Alpomat nach Zürich kam**
3. **Zwischenbilanz nach sechs Monaten Pilotbetrieb**
4. **Ausblick**



## 1. Bäuerliche Direktvermarktung: Warum es neue Vertriebswege braucht

Die hocheffiziente Lebensmittelindustrie schreckt immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten ab. Der Trend geht seit Jahren in Richtung authentische Produkte aus der Nähe. Qualität statt Quantität. Handgefertigt statt industriell. Und natürlich möglichst ökologisch, fair, klima- und tierfreundlich produziert. Der Einkauf direkt vom regionalen Bauernhof liegt da auf der Hand.



Quelle: Agristat 2016

Auf der anderen Seite stellt die steigende Machtkonzentration in der Verarbeitungsindustrie sowie das Quasi-Duopol der Grossverteiler die Schweizer Landwirte vor immer grössere Herausforderungen. Ihr Anteil am Produktpreis, den die Konsumentinnen im Laden zahlen, wurde in den letzten Jahrzehnten immer kleiner. Durch den Direktverkauf können sie die Wertschöpfung auf dem Betrieb erhöhen und erhalten fairere Preise für die Produkte. Wohl auch aufgrund dieser Vorteile steigt der Anteil Bauernhöfe mit Direktvermarktung seit einigen Jahren (gemäss BfS 22% im Jahr 2016).

Eine höhere Nachfrage nach lokalen, ökologischen Produkten trifft also auf eine erhöhte Zahl an Bauernhöfen mit Direktverkauf. Doch die entscheidende Frage ist: Wie gelangen die bäuerlichen Produkte zu den Endverbrauchern? Drei Viertel aller Schweizerinnen und Schweizer leben heute in Städten und Agglomerationen. Die Lebensmittelproduktion findet aber grösstenteils nicht in unmittelbarer Nähe dieser Ballungszentren statt. Es ist Wunschdenken – und noch dazu ökologisch nicht sinnvoll – dass alle städtischen Konsumenten mehrmals wöchentlich aufs Land fahren, um direkt in Hofläden einzukaufen.

Wochen- und Spezialitätenmärkte sind die Alternative, doch dieses Einkaufsangebot ist zeitlich und örtlich limitiert: Die seit Jahrzehnten unveränderten Durchführungszeiten – in vielen Quartieren finden Märkte nur vormittags unter der Woche statt – sind nicht mehr zeitgemäss. Im Gegensatz dazu verlängern die Grossverteiler die Öffnungszeiten ihrer Filialen fortlaufend und bauen den Online-Handel aus. Berufstätige Personen, egal ob sie nun in der Stadt wohnen oder zur Arbeit in die Stadt pendeln, benötigen heute andere, flexiblere Einkaufsangebote als noch vor 20 Jahren. Auch in der bäuerlichen Direktvermarktung sind deshalb neue Vertriebslösungen gefragt.

### Der Hofladen muss in die Stadt

Als Bauern- und Konsumenten-Organisation befasst sich die Kleinbauern schon einige Zeit damit, wie Bauern und Konsumenten wieder näher zusammengebracht werden können. Gesucht sind neue Wege, die es innovativen und motivierten Bäuerinnen und Bauern ermöglichen, ihre Produkte zu einem fairen Preis abzusetzen (Marktzugang). Gleichzeitig sollen für Konsumentinnen, die Wert auf ökologische und handgefertigte Produkte legen, die Hürden abgebaut werden, solche Produkte einzukaufen. Dies mit dem langfristigen Ziel, noch mehr Personen für ökologische und regionale Produkte zu begeistern und damit die Wertschätzung für Lebensmittel generell zu erhöhen (Sensibilisierung). Potential sieht die Kleinbauernvereinigung in der Digitalisierung (Online-Marktplätze, Crowd-Ordering etc.), in der Nutzung von bestehenden Logistiknetzwerken (z.B. über die Schweizerische Post) oder neuen gemeinschaftlichen Ladenkonzepten. Mit dem «Alpomat», dem rund um die Uhr geöffneten Mini-Hofladen in der Stadt, arbeitet die Kleinbauernvereinigung ausserdem seit 2017 zusammen mit Bäuerin Margrit Abderhalden aus dem Zürcher Oberland an einem eigenen Pilotprojekt mit.

## 2. Wie der Alpomat nach Zürich kam

Erfinderin des Alpomaten ist Bäuerin Margrit Abderhalden. Zusammen mit ihrem Mann Ueli und drei Kindern bewirtschaftet sie seit Beginn 2016 einen Biobetrieb mit Milchwirtschaft in Gibswil im Zürcher Oberland. Die Alpomat-Idee entstand aber schon vor rund fünf Jahren. Während Familie Abderhalden auf Hofsuche war (die elterlichen Betriebe wurden bei beiden von einem älteren Geschwister übernommen), bewirtschaftete sie rund acht Jahre lang die Alp Malbun im Rheintal und suchten neue Absatzkanäle für ihre Alpprodukte (v.a. Käse, aber auch Butter und Alpschweine-Fleisch). Da in ihren Produkten viel Handarbeit und Herzblut steckt, waren Abderhaldens nicht bereit, diese zu einem nicht kostendeckenden Preis an den Grosshandel verkaufen zu müssen. Der direkte Vertrieb über kleinere Läden stellte sich als schwierig heraus, da diese oftmals schon jahrelang mit denselben fixen Lieferanten zusammenarbeiteten. Und mehrtätige Spezialitäten- oder fixe Wochenmärkte kamen für die junge Familie aus Zeitmangel nicht in Frage. So reifte bei Margrit Abderhalden die Idee des Alpomaten, eines Selbstbedienungsautomaten gefüllt mit Alp- und Hofspezialitäten.



Margrit & Ueli Abderhalden mit ihren 3 Kindern

Der Alpomat entstand zwar als Vermarktungsidee für ihre eigenen Produkte, hatte für Abderhaldens jedoch von Anfang an einen hohen ideellen Wert, von dem auch andere, kleinere Produzenten profitieren sollten. Mit der Hofübernahme in Gibswil 2016 konkretisierte sich das Projekt immer mehr. Abderhaldens kauften zwei Verkaufsautomaten, befüllten sie mit Produkten vom eigenen Alp- und Talbetrieb sowie weiteren befreundeten Bauernhöfen und testeten mehrere Standorte im Zürcher Oberland sowie vor dem eigenen Hof. Die Idee kam grundsätzlich an und die ersten Verkaufserfahrungen, die zwar wetterbedingt stark schwankten, stimmten Margrit Abderhalden zuversichtlich. Mit der Übernahme eines eigenen Hofes fehlte den frisch gebackenen Betriebsleitern jedoch die Zeit, das Projekt weiter voranzutreiben. Zudem waren die Standorte in Wetzikon, Winterthur und Seegräben nur temporär bewilligt.

Ende 2016 betrieben Abderhaldens und die Kleinbauern-Vereinigung einen gemeinsamen Stand an der Slow-Food-Messe in Zürich und tauschten sich dabei über die Idee aus, den Alpomaten mitten in die Stadt Zürich zu bringen. Das Projekt kam bei der Bauern- und Konsumentenorganisation zum richtigen Zeitpunkt: Die Kleinbauern-Vereinigung befasste sich damals in einer Arbeitsgruppe gerade intensiv mit dem Thema Direktvermarktung und neuen Vertriebswegen. Mit dem Ziel, den Alpomaten in einer Pilotphase in der Stadt Zürich zu etablieren und später das Konzept auf weitere Schweizer Regionen auszuweiten, entstand eine enge Zusammenarbeit zwischen der Kleinbauern-Vereinigung und Margrit Abderhalden.

Die Kleinbauern-Vereinigung agierte dabei als «Türöffnerin» sowie generelle Projektberaterin und stellte zu diesem Zweck sowohl personelle Ressourcen als auch ein externes Projektbudget für Investitionskosten zur Verfügung. Zu ihren Zuständigkeiten zählte auch die Standortsuche in der Stadt Zürich. Diese stellte sich als grösste Einstiegshürde heraus. Da für den Start des Projekts zwingend mehrere Standorte benötigt wurden, dauerte diese Projektphase insgesamt fast ein Jahr. Die Stellplätze müssen genügend Kundenfrequenz bieten und zudem von den Grundstückseigentümern bewilligt werden. Die meisten Eigentümerinnen und Liegenschaftsverwaltungen reagierten zwar positiv auf die Projektidee, oftmals scheiterte dann aber die konkrete Umsetzung: fehlender Platz, strenge Auflagen bzgl. des architektonischen Erscheinungsbilds, Konkurrenzklauseln wegen bereits eingemieteten Detailhändlern etc. Fünf Standortpartner gaben schliesslich grünes Licht für die Pilotphase.

### Standorte Alpomat seit Herbst 2018:

- James-Wohnareal in Zürich-Albisrieden (Anemonenstrasse 40E, 8047 Zürich)
- ZKB-Bürogebäude nahe Hardbrücke (Neue Hard 9, 8005 Zürich)
- VBZ-Tramhaltestelle Albisriederplatz (Albisriederplatz, 8004 Zürich)
- Stadtgärtnerei Zürich (Sackzelg 25, 8047 Zürich)
- Hunziker-Wohnareal in Zürich-Oerlikon (Hagenholzstrasse 104, 8050 Zürich)

Die Standorte könnten von der Nutzung her unterschiedlicher nicht sein. Sie sind darum besonders wertvoll, um Erfahrungen zu sammeln und das Projekt weiterzuentwickeln. Im Anschluss an die Stellplatzsuche überarbeiteten Margrit Abderhalden und die Kleinbauern-Vereinigung das Sortiment, holten dafür weitere Bauernhöfe aus der Region Zürich ins Boot, sicherten den restlichen Teil der Finanzierung der Investitionskosten und organisierten die Gestaltung der Automaten sowie die Kommunikationsaktivitäten. Insgesamt beliefen sich die Investitionskosten auf knapp 150'000 CHF (inkl. Personalkosten). Externe finanzielle Unterstützung erhielt das Projekt Alpomat von der Trägerschaft AgriQnet, einem Finanzhilfeprogramm des Bundesamtes für Landwirtschaft, Schweizer Bauernverband, Swiss Food Research und Verein Qualitätsstrategie, sowie vom Zürcher Förderprogramm «Innovativi Puure» (Strickhof, Kt. Amt für Landschaft und Natur, Zürcher Bauernverband, JULA-Zürich).



Der Alpomat an der Tramhaltestelle Albisriederplatz

Anfang Oktober 2018 wurden die ersten zwei Automaten bei der Zürcher Kantonalbank sowie auf dem James-Wohnareal aufgestellt und in Betrieb genommen. Mitte Oktober folgte der Automat am Albisriederplatz, im November in der Stadtgärtnerei und Mitte Januar auf dem Hunziker-Areal. An kleinen, nicht öffentlichen Degustationsanlässen vor Ort konnten die direkten Anwohnerinnen und Anwohner, Mieter und/oder Firmenmitarbeiterinnen den Alpomat und seine Produkte kennenlernen. Dieses «Soft Opening» diente dazu, die direkten Alpomat-Partner und ihre Interessengruppen in die ersten Wochen des Testbetriebs einzubinden und aktiv Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge einzuholen.

### 3. Zwischenbilanz nach sechs Monaten Pilotbetrieb

Seit der Projekt lancierung wurde der Schwerpunkt auf die Optimierung der Technik und Logistik sowie das Produktesortiment gelegt. Da sich diese Prozesse am Anfang einspielen und immer wieder kleinere Verbesserungen vorgenommen werden mussten, wurden in den ersten sechs Monaten noch keine grossen Verkaufsförderungsmaßnahmen unternommen. Eine umfassende Projektevaluation ist erst nach Ablauf des kompletten Pilotjahrs vorgesehen, dennoch lassen sich bereits erste Erkenntnisse zusammenfassen.

#### Logistik/ Technik

Am Anfang gab es einige technische Kinderkrankheiten zu beheben, inzwischen konnte die Anzahl Störungen aber reduziert werden. Da einige Standorte schon in den ersten Testwochen sehr gut liefen und Produkte nach wenigen Tagen ausverkauft waren, wurden bereits erste Anpassungen bei der Fächereinteilung gemacht. Geplant war bis Ende 2018 die Nachrüstung der Automaten mit Kreditkarten- und Twint-Zahlgeräten sowie mit einer automatischen Datenübertragung und -Auswertungssoftware (Telemetrie). Dies musste aufgrund von Verzögerungen bei externen Firmen und den eingangs erwähnten Prioritäten mehrfach verschoben werden. Im Februar und März 2019 konnten diese Aufrüstungen nun vollzogen werden.

Die Telemetrie vereinfacht und automatisiert einen Teil der Logistik (Planung Lieferfahrten, Bestellprozess etc.). Die Möglichkeit der bargeldlosen Bezahlung war ein zigfach geäussertes Wunsch von Standortpartnern und Kunden.

#### Kundenfeedback

Die Alpomat-Idee und das generelle Produktangebot kommen bei den Zürcherinnen und Zürchern sehr gut an. Sowohl direkte Rückmeldungen während der Degustationsevents als auch später per E-Mail oder Telefon waren mit wenigen Ausnahmen positiv. Der Alpomat stösst auf ein Kundenbedürfnis und die Idee wird als innovativ wahrgenommen. Mehrere Dutzend Kunden meldeten sich bereits mit neuen Standort- und Produktvorschlägen. Negatives Feedback bezog sich bisher fast einzig auf die technischen Störungen, jedoch waren auch diese Kunden sehr verständnisvoll und gutgesinnt. Ein häufig kritizierter Punkt war am Anfang ausserdem die fehlende Möglichkeit, bargeldlos zu bezahlen. Diesem Aspekt wurde durch die technische Nachrüstung mit den Zahlungsgeräten bereits Rechnung getragen. Als grösste Hürde sehen wir die Anonymität des Produkteverkaufs via Automat. Diese wird mit gezielter Kommunikation über die Produkte und deren Hersteller so weit als möglich reduziert.

#### Verkaufszahlen / Sortimentszusammensetzung

Obwohl bisher keine grossen Verkaufsförderungsmaßnahmen vorgenommen wurden, stimmen die bisher erzielten Verkäufe optimistisch: An der Tramhaltestelle Albisriederplatz, dem Standort mit der grössten potentiellen Laufkundschaft, wurde das gesteckte Umsatzziel bereits in den ersten Wochen erreicht. Dieser Standort läuft konstant gut und es wurden bereits erste Massnahmen ergriffen, damit nicht zu schnell mehrere Fächer ausverkauft sind (zusätzliche Etage, Best-Seller auf mehreren Reihen). Bei den anderen Standorten schwanken die Umsätze momentan noch so stark, dass Rückschlüsse über die langfristige Rentabilität nur schwer gezogen werden können. Da die Standorte bisher erst in geringem Masse beworben wurden, ist das Verkaufspotential noch lange nicht ausgeschöpft. In den kommenden Wochen werden diese Standorte nochmals aktiver beworben. Eine Umplatzierung von Automaten, die zu wenig Umsatz erzielen, wird frühestens nach einem Jahr Pilotbetrieb in Betracht gezogen.

Bei Projektstart im Herbst 2018 wurde auf eine ausgewogene Produktvielfalt Wert gelegt: Käse, Wurst- und Fleischspezialitäten, salzige Snacks, Gebäck, Trockenfrüchte, Eingelegtes, Convenience-Food, Grundnahrungsmittel. Nur so kann innerhalb des Pilotjahrs eruiert werden, für welche Art von Hofprodukten an den einzelnen Standorten tatsächlich eine längerfristige Nachfrage besteht. Am besten verkaufen sich bisher Guetsli, Dörrobst,

Süssmost, Maischips/ Waffeln sowie einige Wurst- und Käsesorten. Am wenigsten nachgefragt sind Kochzutaten wie Teigwaren, Linsen und getrocknetes Gemüse. Die Alpomat-Kunden mögen somit entweder Produkte, die direkt unterwegs verzehrt werden, oder aber speziell veredelte tierische Produkte, die sich aufgrund von Geschmack, Rezeptur oder besonderer Tierhaltung vom Angebot im Supermarkt abheben. Eine Herausforderung ist momentan noch die Haltbarkeit der Produkte. Schnell verderbliche Produkte erhöhen das Risiko von Abschreibungen, deshalb können sie momentan noch nicht angeboten werden. Die Zusammenarbeit mit den aktuell 11 anderen Landwirtschaftsbetrieben haben sich in den letzten Monaten gut eingespielt.

Top 12 meistverkaufte Produkte (Oktober 2018-März 2019)	Landwirtschaftsbetrieb
1. Apfelringli (weiss & rot)	Gillhof, Märstetten TG
2. Linzertörtli	Abderhalden, Gibswil ZH
3. Süssmost 5dl PET	Leimbihof, Zürich-Leimbach
4. Glückskeks (Sablé)	Leimbihof, Zürich-Leimbach
5. Linthmais-Tortilla-Chips	Bruhin, Tuggen SZ
6. Linthmais-Waffeln	Bruhin, Tuggen SZ
7. Apfelmus (weiss & rot)	Gillhof, Märstetten TG
8. Büffelchnebel	Riedenholzhof, Zürich-Seebach
9. Rauchwurst	Abderhalden, Gibswil ZH
10. Alpkäse würzig	Abderhalden, Alp Malbun SG
11. Alpbutter	Abderhalden, Alp Malbun SG
12. Alpkäse mild	Abderhalden, Alp Malbun SG

Eine erste grössere Sortimentsanpassung ist Anfang Mai geplant. Dabei werden auch Winterprodukte (z.B. Fondue) mit Sommerprodukten (Grillsachen) ersetzt. Da sich das Sortiment noch in der Entwicklungsphase befindet, sind wir weiterhin interessiert an Produktvorschlägen von Bäuerinnen und Bauern, die sich für den Automaten-Verkauf eignen.

Details zu den Produktionsleitlinien: <https://www.alpomat.ch/produkte>

#### 4. Ausblick

Während der Fokus in den ersten sechs Monate des Pilotjahrs bei technischen und logistischen Verbesserungen lag, stehen nun im zweiten Halbjahr die Produkte (Sortimentserweiterung) und das Kaufverhalten der Kunden im Zentrum. Dank der neuen Telemetrie-Technik können die Verkäufe besser ausgewertet und im Hinblick auf neue Standorte optimiert werden.

In den nächsten Wochen und Monaten werden die einzelnen Standorte nochmals intensiver beworben. Im Sommer finden bei den einzelnen Automaten ausserdem nochmals öffentliche Degustationsevents statt. Dies ist insbesondere wichtig, um dem Schwachpunkt des Projekts, der Automaten-Anonymität entgegenzuwirken. Auch eine leichte Überarbeitung des Erscheinungsbildes (Automatenbeklebung) ist in Planung.

Damit das Projekt längerfristig funktioniert, muss die Anzahl Standorte von fünf auf zehn ausgeweitet werden, da der grösste Aufwand durch die Lieferfahrt nach Zürich entsteht. Gespräche für weitere Standorte, die voraussichtlich bereits dieses Jahr realisiert werden könnten, sind im Gang. Neue Standorte in der Stadt Zürich werden auch weiterhin aktiv gesucht, Standortvorschläge nimmt die Kleinbauern-Vereinigung gerne entgegen. Insbesondere gesucht sind gut frequentierte Standorte vor Büro- und Gewerbeliegenschaften (z.B. auch die Zusammenarbeit mit einer Bäckerei, Blumenladen etc.)

Eine detaillierte Projektevaluation wird Ende 2019 vorgenommen. Frühestens zu diesem Zeitpunkt werden Automatenstandorte, die zu wenig Umsatz erzielen, umplatziert. Mittelfristig ist geplant, ein kleines Zwischenlager in Zürich zu unterhalten, sodass die Automaten von dort aus befüllt und Störungen behoben werden können.

Während des Pilotprojekts obliegt die finanzielle und logistische Gesamtverantwortung beim Betrieb von Margrit Abderhalden (Abderhalden Naturbuur GmbH). Die Organisationsform (Risiko-/Gewinn-Beteiligung weiterer engagierter Bauernbetriebe) wird ebenfalls gegen Ende 2019 diskutiert. Die Kleinbauern-Vereinigung hat ihre Projektunterstützung bis 2022 zugesichert, danach soll der Betrieb der Automaten in Zürich vollumfänglich ohne externe Unterstützung funktionieren.

#### **Hofladen-Automaten in anderen Schweizer Regionen**

Nach erfolgreichem Pilotprojekt in Zürich (frühestens 2020) ist geplant, das Konzept städtischer Hofladen-Automaten auch in anderen Schweizer Regionen einzuführen. Ziel ist es, dank den gewonnenen Erkenntnissen und Projekterfahrungen in Zürich weitere lokale Communities von Bäuerinnen und Bauern aufzubauen, die dadurch wie Familie Abderhalden die Möglichkeit bekommen, mit Nischenprodukten oder Spezialitäten einen Absatzkanal zu finden und so ihre Existenz zu sichern. Da Margrit Abderhalden nur die Region Zürich organisatorisch bewältigen kann, steht und fällt das Projekt in anderen Schweizer Regionen mit dem Interesse und der Bereitschaft von dort ansässigen Bäuerinnen und Bauern, beim Aufbau eines weiteren Alpomaten-Netzwerks mitzuwirken.