

HOF HEGISAU

einfach - exquisit

Familie Lenz, Hegisau 1, 8497 Fischenthal
Tel: 043 833 66 06, www.hof-hegisau.ch

Partizipative Subsistenzwirtschaft

Erfolgreicher Kleinbetrieb durch flexible (Kombi-)Abos und hohe innerbetriebliche Diversität

29.7.2020, Kathrin und Rafael Lenz, mit Unterstützung der Kleinbauernvereinigung

1. Ausgangslage

Wir bewirtschaften einen kleinen Nebenerwerbsbetrieb mit knapp 5 ha Land in der Bergzone I im Zürcher Oberland. Als Pro Specie Rara Gütesiegelbetrieb betreiben wir Erhaltungszucht mit den Bündner Oberländer Schafen und den Schweizer Hühnern. Auf aktuell 6 Aren ziehen wir Gemüse und Beeren. Alle Produkte, vom Gemüse über die Eier bis zum Fleisch verkaufen wir direkt an unsere Kundschaft. Einmal im Jahr gibt es ein Hoffest, an welchem wir selbst gezogene Gemüsesetzlinge verkaufen.

2. Problemstellung

Aktuell kaufen ca. 4-8 Personen wöchentlich bei uns Gemüse ein: sie erhalten Mitte Woche ein Google-Formular mit den Verfügbarkeiten, können online bestellen und holen am Samstag ihre gepackte Tasche ab. Wir möchten den Gemüseverkauf weiter ausbauen, um ca. 15 KundInnen mit Gemüse-Abos beliefern zu können. Dafür benötigen wir ein Folientunnel (20x 4.5 m). Das ALN hat unser Ersuchen um eine Baubewilligung jedoch abgelehnt, da die ständige Praxis des Kantons für das Aufstellen eines Folientunnels eine Mindest-Betriebsgrösse von 0.65 SAK voraussetze und wir aktuell lediglich über 0.31 SAK verfügten. Mittels eines Businessplanes möchten wir hiermit darlegen, wie wir gedenken in den nächsten 2-3 Jahren auf eine Rohleistung von über 40'000.- Fr. zu kommen, wodurch wir die genannte Grenze überschreiten werden. An unserem Projekt interessiert ist die Kleinbauernvereinigung, die uns als Partnerin unterstützen möchte, da sie oft mit ähnlichen Hürden konfrontiert ist.

3. Unsere Vision

Unsere Vision ist, ein Modell für partizipative Subsistenzwirtschaft zu entwerfen: Mit unseren hofeigenen Produkten möchten wir nicht nur unsere eigene Selbstversorgung absichern, sondern darüber hinaus ca. 10 - 15 Familien mit einer grossen Produktpalette mitversorgen. Unsere KundInnen können dank (Kombi-)Abos von allen Betriebszweigen profitieren und haben dadurch die Chance, persönlich am Kreislauf der Nahrungsmittelproduktion teilzunehmen. Mit dem Gedankengut der solidarischen Landwirtschaft im Hinterkopf können sie uns dadurch ein sicheres Nebenerwerbseinkommen ermöglichen.

4. Leitbild

Unser Ziel ist, wertvolle, gesunde Bio-Lebensmitteln zu produzieren, die wir mit einem überschaubaren, zufriedenen Kundenkreis teilen. Durch die starke Diversifizierung des Betriebs möchten wir zudem die Arbeitsbelastung für die Familienmitglieder übers Jahr gut verteilen. Wichtig für diese Zielerreichung ist:

- Infrastruktur- und Arbeitsaufwand für die Direktvermarktung tief halten: optimale Verteilung der Produkte an KundInnen mittels Abos und online-Bestellungen (Farmtasy)
- Hohe Kundenbindung durch umfassende Produktpalette und Abo-System
- Verwertung von Überschüssen in verarbeiteten Produkten
- Möglichst autarkes Wirtschaften, um hohe Direktkosten in den einzelnen Betriebszweigen zu vermeiden (z.B. durch geringen Futtermittel- und Düngerzukauf sowie ausgeglichene Nährstoffbilanz, wenig anspruchsvolle alte Rassen, eigene Nachzucht der Tiere und Setzlingsanzucht)

5. SWOT-Analyse

Unternehmensanalyse und Strategie	Chancen O - Umfeld (Marktpotentiale)	Risiken T- Umfeld (Marktdrohungen)
	1) Nachfrage nach regionalen, saisonalen, ökologisch produzierten Nahrungsmitteln 2) Bekanntheit von Pro Specie Rara steigend 3) Onlinehandel nimmt zu 4) Wenige Hofläden im Dorf	11) Kanton verlangt 0.65 SAK für Baubewilligung Tunnel 12) Starker Preisdruck. billige Konkurrenz druch Grossverteiler 15) KundInnen haben wenig Zeit 16) Auhof hat seit kurzem ein Gemüseabo-Depot beim Dorfbeck
Stärken S - Unternehmen (Wettbewerbsvorteile)	SO-Strategie (mit vorhandenen Stärken Marktchancen nutzen)	ST-Strategie (Stärken anwenden, um Risiken abzuwenden)
A) Breites Produkteangebot B) Betrieb liegt zentral im Dorf C) Gute Vernetzung der Betriebsleiterfamilie D) Nischenprodukte mit alten Rassen und Sorten E) Computer-Kenntnisse	TS 1: 1/ A (Kombi-)Abos erlauben saisonales einkaufen TS 2: 2 / D Mit alte Rassen & Sorten (Pro Specie Rara) zum Arche Hof werden; von der Bekanntheit von Pro Specie Rara profitieren TS 3: 3/ E: Produkteverkauf via Onlineshop und Farmtasy	TS 4: 12 / D: Alte Rassen und Sorten (Pro Specie Rara) sind Nischenprodukte: hohe Preise TS 5: 15 / A&B Als regelmässige Kundschaft die Dorfbevölkerung gewinnen, die an zentral gelegener Stelle verschiedene Produktgruppen erwerben kann
Schwächen W - Unternehmen (Wettbewerbsnachteile)	WO-Strategie (Schwächen abbauen, um Chancen zu nutzen)	WT-Strategie (Schwächen abbauen, um Risiken zu entgehen)
H) Sehr kleiner Betrieb I) kein/e Landwirt/in auf dem Betrieb J) Keine Produktionsküche K) Kein Verkaufsraum L) Beschränkte Buchhaltungskennnisse auf dem Betrieb	TS 6 :3 / K Online-bestellungen senken Infrastrukturkosten, kein Verkaufsraum notwendig (Depot) TS 7: 5 / H Dank geringer Konkurrenz aus dem Dorf (kaum Hofläden) können wir als kleiner Betrieb alle Produkte direkt vermarkten	TS 8: 11/ L Unterstützung durch Innovativi Puure für Businessplan TS 9: 15/ K: Das Abholen der Bestellung ist wenig zeitintensiv TS 10: 16 / H: KundInnen sind wöchentlich auf dem Betrieb: persönlicheres Verhältnis zur Kundschaft als beim Auhof

6. Zeitplan bis 2024

