Digital oder Abo – Hofprodukte boomen

NACHHALTIGKEIT OBERKIRCHER RANKHOF HAT DIGITALES HOFLÄDELI, RANDEBANDI VERDOPPELT GEMÜSEABOS

Während der Pandemie suchten die Schweizerinnen und Schweizer aktiv nach Ausgleich, nicht zuletzt in der Ernährung. Über die Entwicklungen im Absatz erzählen Gemüseabonnement-Anbieterin Randebandi sowie Jonas Hunkeler vom Rankhof in Oberkich.

Der Hofladen-Automat liegt direkt an beliebter Spazierroute. FOTO MICHAEL HAUSHEER

Die beiden letzten Jahre waren für viele Personen äusserst hart. Es gab jedoch – zumindest in einer Hinsicht – auch Gewinner. Zu diesen dürften jene Personen gehören, die regional und nachhaltig Früchte und Gemüse anbauen. Im ersten Coronafrühling 2020 fand sich die Schweiz plötzlich in der Ausnahmesituation wieder. Viele Leute konnten plötzlich nicht mehr arbeiten gehen, Vereinsaktivitäten lagen auf Eis und man musste auch auf spontane Besuche verzichten. Was also mit der ganzen freien Zeit anfangen? Viele Leute nutzten die Zeit, um ihre Ernährung umzukrempeln. Hefe und Backpulver waren zeitweise in den Läden Mangelware, da plötzlich alle ihre Backkünste erprobten. Und natürlich war es auch die Chance, die grünen Forderungen nach regionaler und saisonaler Ernährung umzusetzen. Wie oft ist es doch die knappe Zeit, welche uns zu Fertigprodukten greifen lässt – und die Mehrkosten hatte man mit dem zwangsläufigen Verzicht auf das Feierabendbier längstens eingespart.

Selbst anpacken

Wir haben uns bei Produzenten in der Region umgehört. Die Randebandi aus Neuenkirch ist eine als Verein organisierte Gemüsebaukooperative. Während vier beziehungsweise zehn Halbtagen im Jahr kann man auf den Feldern der Randebandi auf dem Bauernhof Rippertschwand mit anpacken und sich so eine Vergünstigung fürs Gemüseabo erarbeiten.

«Unsere Abonnentinnen und Abonnenten bekommen einmal die Woche eine Gemüsetasche», berichtet Alexandra Jud, Präsidentin der Randebandi. Die Zahl der Abonnements hätte sich 2020 gleich verdoppelt. «In dieser Zeit ist die Natur für viele Leute sehr wichtig geworden. Wenn man zuhause eingesperrt ist, braucht man den Ausgleich», so Jud. Den Leuten sei es ein Bedürfnis geworden, die Natur zu spüren. Mit den Händen auf dem Feld zu arbeiten, biete sich da natürlich an. «Mit den speziellen Umständen hat auch ein gewisses Umdenken stattgefunden. Aufgrund der Lieferengpässe fragten sich die Leute zum Beispiel plötzlich, woher unsere Konsumgüter eigentlich kommen. Viele haben angefangen, bewusster zu konsumieren, auch wenn das vielleicht nicht bei allen lange angehalten hat.»

Solidarische Landwirtschaft

Für die Landwirtschaft war Corona nicht der einzige schwerwiegende Eingriff in den letzten zwei Jahren. Vergangenen Sommer wurde die Schweiz von starken Regenfällen heimgesucht, welche vielerorts zu Überschwemmungen führten. «Die Ernte fiel da natürlich dementsprechend kleiner aus. Wir hatten im Vergleich zu Vorjahren einen kleineren Ertrag und kaum einen Lagerbestand für den Winter», erzählt Alexandra Jud. Dadurch seien auch die Gemüsetaschen gelegentlich etwas kleiner ausgefallen. «So etwas kann halt schon mal vorkommen. Es gehört aber auch zur solidarischen Landwirtschaft, dass man solche Dinge gemeinsam löst und mitträgt.» Dies sei allerdings gut gelungen und die Leute hätten Verständnis gezeigt. «Wir verstehen uns schon ein bisschen als Gemeinschaft. Neben dem nachhaltig produzierten Gemüse geht es auch darum, den Austausch zu fördern. Viele finden hier Gleichgesinnte, man lernt voneinander und inspiriert sich gegenseitig», sagt Jud.

«Tag des offenen Feldes»

Aufgrund der weiterhin grossen Nachfrage organisiert die Randebandi am 26. März einen «Tag des offenen Feldes» für Interessierte und zukünftige Mitglieder, die beim Start der neuen Saison im Mai dabei sein wollen. «Die Leute können kommen und sich das Ganze anschauen», erklärt Jud. Solche Aktionen seien wichtig, um das Bewusstsein zu stärken und bestenfalls die Wertschätzung gegenüber der Natur und der nachhaltigen Landwirtschaft zu fördern. Aufgrund der Coronasituation ist eine Anmeldung über info@randebandi.ch notwendig.

1. digitales Hofladeli im Kanton

Eine höhere Naturverbundenheit in der Gesellschaft stellt auch Jonas Hunkeler vom Rankhof in Oberkirch fest. «Covid hat massiv dazu beigetragen, dass Leute aktiv den Ausgleich suchten. Sei es durch Spazieren, Velofahren oder Wandern. Unsere Region ist da natürlich sehr attraktiv», so der junge Landwirt. Attraktiv ist auch die Lage des Rankhofs, denn wer den Sempachersee auf dem Uferweg umrundet, passiert diesen unweigerlich. Sich dessen bewusst, bietet der Rankhof neuerdings in einem Hofladeli Spezialitäten und Hofprodukte an. Speziell dabei: Es ist das erste Hofladeli im Kanton Luzern, welches auf ein digitales Verkaufsnetz setzt. «Seit dem ersten Dezember nutzen wir das Angebot von Hofladeli24», berichtet Hunkeler. Dabei handelt es sich um ein Projekt, welches der Zürcher Bauernverband mit der Firma Cardedge AG aufgezogen hat. Die Verkaufsautomaten der Hofladeli sind dabei mit einer App verbunden, welche es den Kundinnen und Kunden ermöglicht, das aktuelle Angebot direkt zu prüfen. «Wir können die Leute bei Neuheiten im Angebot direkt via Push-Nachrichten informieren. Zusätzlich lassen sich die Käufe und Absatzentwicklungen so sehr leicht analysieren», sagt Hunkeler. Für ihn habe sich das System bereits bewährt und er würde es anderen Betreibern von Hofladelis weiterempfehlen.

Einmal die Woche wird eine Gemüsetasche geliefert. FOTO ZVG

Mehr Interesse durch Corona

Die Entscheidung, ein Hofladeli zu betreiben, beruhte auf verschiedenen Erwägungen. «Einerseits war da die Idee, einen Teil der Produkte direkt zu verkaufen. Wir kommen so mit den Leuten ins Gespräch und können oft gemeinsam die Situation der Landwirtschaft erörtern und allenfalls auch über gewisse Dinge aufklären», erzählt Jonas Hunkeler. Als Landwirt hätte man ein steigendes Interesse an regionalen und saisonalen Produkten in den letzten Jahren deutlich feststellen können. Eine Entwicklung, die durch Corona noch stark begünstigt worden sei. «Man schätzt wieder mehr, was alles vor der Haustür liegt. Durch Covid mussten sich die Leute alternativ orientieren und haben gemerkt, dass die Schweiz gute Dinge zu bieten hat», so Hunkeler.

Digital Bewusstsein stärken

Die gesteigerte Wertschätzung gegenüber regionalen Produkten sei äusserst wünschenswert. Durch ein digitales Verkaufssystem erreiche man viele Leute auf einfacherem Weg. «Smartphones bleiben ein wesentlicher Teil unseres Alltags. So können wir die Kunden direkt informieren und die Verbindung zwischen Konsumenten und Produzenten stärken», zeigt sich Hunkeler überzeugt. Dies sei insofern wichtig, da sich so ein höheres Bewusstsein bezüglich Saisonalität der Lebensmittel erzielen lasse. «Zukünftig werden wohl weniger Leute während der Wintermonate beim Einkaufen nach Erdbeeren suchen», lacht Hunkeler. **MICHAEL HAUSHEER**

Swiss Excellence Forum baut aus

SURSEE NEU IST ANDREAS HUNZIKER MANAGING DIRECTOR/DESIGNIERTER CEO

Das Swiss Excellence Forum bereitet die Nachfolge von CEO Werner von Allmen vor. Andreas Hunziker wird neuer Managing Director sowie designierten CEO.

Andreas Hunziker (Bild) bringt ein breit gefächertes, fundiertes Fachwissen und langjährige Führungserfahrung mit, teilt das Swiss Excellence Forum mit Sitz in Sursee mit. Zuletzt hat er die ZFV-Unternehmen im Bereich Hotellerie, Gastronomie und Bäckerei als CEO geleitet.

Ausgewiesen und erfahren

Erste Kontakte zum Swiss Excellence Forum gab es bereits im 2015, als Andreas Hunziker das Diplomseminar in Executive Leadership absolvierte und in den Folgejahren Business Excellence in der eigenen Organisation implementierte.

Das Swiss Excellence Forum ist überzeugt, mit Andreas Hunziker einen ausgewiesenen und erfahrenen Manager gefunden zu haben, der das Forum professionell und zukunftsgerichtet weiterführt und entwickelt. Er begann seine Tätigkeit am 1. Februar und wird per 1. Januar 2023 CEO «im Sinne eines strukturierten Nachfolgeprozesses von Werner von Allmen übernehmen», so das Swiss Excellence Forum.

Werner von Allmen bleibt

Werner von Allmen hat das Forum 1999 gegründet und als CEO geführt. «Er hat das Swiss Excellence Forum in dieser Zeit zum führenden Netzwerk für Organisationen, die für eine ganzheitliche und zukunftsorientierte Geschäftsführung einstehen, aufgebaut.» Nach seinem Abgang als CEO wird Werner von Allmen dem Forum weiterhin für Führungscoachings und strategische Mandate zur Verfügung stehen.

Wunschkandidat

«Andreas Hunziker war unser Wunschkandidat. Sein Engagement stärkt unsere Marktposition. Mit ihm gewinnen wir eine Führungspersönlichkeit mit einem beachtlichen unternehmerischen Erfolgsausweis, die ganzheitliche Unternehmensführung aus Praxis und Theorie zusammenbringt», so Werner von Allmen, CEO. **RED**

5 Prozent mehr Gewinn

LUZERNER KANTONALBANK JAHRESBERICHT 2021

Die Luzerner Kantonalbank AG (Lukb) weist für das Geschäftsjahr 2021 einen Konzerngewinn von 221,4 Millionen Franken aus. Dies entspricht einer Verbesserung um 10,5 Millionen Franken bzw. 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung vom 11. April 2022 die Ausschüttung einer unveränderten Dividende von 12.50 Franken pro Aktie. Für das laufende Jahr 2022 hat sich die Lukb das Ziel gesetzt, einen Konzerngewinn auf Vorjahreshöhe zu erreichen.

Daniel Salzmann, CEO der Lukb, bewertete den Abschluss 2022 an der Medienorientierung wie folgt: «Wir sind äusserst erfolgreich in die Strategie ‘Lukb25’ gestartet. Es ist uns gelungen, neben der intensiven Arbeit an Strategieprojekten auch ein grösseres Geschäftsvolumen abzuwickeln und vor allem unsere Ertragskraft markant zu steigern. Alle vier Ertragskomponenten unserer Bank liegen deutlich über den Vorjahreswerten. Mit dem Unternehmensgewinn 2021 von 246,4 Millionen Franken haben wir ein ausgezeichnetes Resultat erzielt. Auf unser Rentabilitätsziel beim kumulierten Unternehmensgewinn für die Jahre 2021 bis 2025 von 1025 bis 1100 Millionen Franken haben wir bereits etwas Vorsprung erarbeitet. Zur Stärkung des harten Kernkapitals haben wir vom Unternehmensgewinn 25 Millionen Franken den Reserven für allgemeine Bankrisiken zugewiesen. Folglich weisen wir für 2021 einen Konzerngewinn von 221,4 Millionen Franken aus.» **RED**