

Basler Zeitung

Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
bazonline.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 38'084
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 21
Fläche: 122'309 mm²

Swiss Retail
Federation

Auftrag: 1077397
Themen-Nr.: 284.008

Referenz: 85290781
Ausschnitt Seite: 1/4



Bei Haecky im Reinacher Kägen wird jeder Durst gestillt. Foto: Haecky



Möbel aus Walnuss- und Eichenholz – die Uhrenmanufaktur Oris setzt auf Etikette.



Fabrikläden sind die neuen Einkaufstempel

Einkaufen ab Rampe Nackte Betonwände und in die Jahre gekommene Neonröhren statt aufwendige LED-Beleuchtungen und schicke Innendesigns: Immer mehr Hersteller verkaufen direkt ab Fabrik. Gleichzeitig bauen sie ihre Onlinekanäle aus.

Kurt Tschan

Ein Pionier beim Verkauf ab Rampe ist die Reinacher Haecky-Gruppe, seit 116 Jahren ein Hersteller und Weiterverarbeiter von Lebensmitteln und Getränken. Bekannt geworden ist Haecky etwa mit der Marke Rum Coruba, die es seit 1889 gibt. Noch heute erfolgen das Blending und die europaweite Abfüllung der Compagnie Rhumière de Bâle am Hauptsitz in Reinach. Und schon immer war der Direktverkauf Teil der Firmenphilosophie.

Inzwischen betreibt die Haecky-Gruppe sogar drei Fabrikläden in der Schweiz. In Birmensdorf stellt die Haecky-Tochter Deliciel frische und tiefgekühlte Backwaren und Konditoreiartikel her. Im Tessin ist Picoso zu Hause, die auf die Verarbeitung von Pilzen spezialisiert ist.

Kampf dem Food-Waste

«Mit unseren Fabrikläden wollen wir noch mehr Nähe zu unseren Produkten, aber auch zu unseren Mitarbeitenden schaffen», sagt Haecky-CEO Markus Wehrli. Mit Fabrikläden liessen sich aber auch gewisse Lagerpositionen sinnvoll abbauen und etwas gegen die Verschwendung von Lebensmitteln tun, sagt er. Waren in den Fabrikläden seien nicht grundsätzlich billiger. Allerdings gebe es immer

wieder «gezielte und preislich attraktive Rabattangebote». Haecky sei zudem bestrebt, Food-Waste zu reduzieren oder ganz zu vermeiden, so Wehrli weiter.

Letztlich brächten Fabrikläden aber auch Umsatz, gibt Wehrli zu. In Birmensdorf und in Reinach werden je rund 10'000 Kundinnen und Kunden pro Jahr bedient, im Tessin sind es rund 1000. Während der Coronapandemie seien es sogar mehr gewesen. Das Geldverdienen stehe aber nicht im Zentrum, schränkt er ein. Deshalb seien Fabrikläden auch kein Kernbestandteil der Geschäftstätigkeit. «Es läuft sozusagen nebenher», sagt Wehrli.

Süsses ab Fabrik

Zu den Pionieren regionaler Fabrikläden, die in ihrem eigenen Domizil verkaufen, gehört auch die Schokoladenmanufaktur Othmar Richterich AG in Laufen mit ihren bekannten Mohrenköpfen, die nach Rassismuskorruptionen inzwischen auch Schokoküsse und Choco-Köpfli heissen und seit 65 Jahren direkt an die Kundschaft verkauft werden.

Wie aktuell das Direktverkaufsmodell von Richterich in Laufen ist, belegt das Beispiel des Lackerli-Huus in Frenkendorf sowie von Chocolats Halba. Die Tochterfirma des Grossverteilers

Coop verkauft seit rund fünf Jahren ihre süssen Produkte vor Ort in Salina Raurica. Das Schoggihüsli an der Ecke Salinen-/Rheinstrasse ist erprobt und richtet sich nach den Vorgängermodellen in Wallisellen und Hinwil aus. Wie bei Richterich in Laufen sind auch bei Halba in Pratteln Feiertage wie Ostern und Weihnachten wichtige Daten im Jahresverkaufskalender. Auch der Bonbonhersteller Ricola in Laufen hat den Direktverkauf entdeckt. Beim Untertor in Laufen wird gegenwärtig das frühere Gebäude der Stedtlibibliothek zu einem Shop umgebaut, in dem gleich auf zwei Geschossen Kräuterzucker und Co. erstmals über den Ladentisch direkt verkauft werden.

Auf einen eigenen Fabrikladen setzt auch die Hölsteiner Uhrenmanufaktur Oris. Sie bezeichnet ihn sogar als das neue Flaggschiff ihrer über 20 bereits existierenden Uhrenboutiquen auf der ganzen Welt. Oris verspricht an der Ribigasse ein spezielles Erlebnis in ihrem historischen Produktionsgebäude, wo seit 118 Jahren Uhren hergestellt werden.

Anders als andere Fabrikläden achtet Oris auf Etikette. Die Möbel des Ladens bestehen aus Walnuss- und Eichenholz. Durch die verglaste Kaffeecorner erhält



der Besucher einen direkten Einblick in ein Uhrmacheratelier. Auf einer Verkaufsfläche von hundert Quadratmetern ist die grösste Oris-Kollektion überhaupt zu sehen. Hinzu kommen zahlreiche Merchandising-Artikel wie Pullover, Tassen oder Taschen und Etais aus Hirschleder.

Damit nicht genug. In Hölstein wird Oris zum regional orientierten Verkaufsgeschäft für andere Produkte im Waldenburger Tal. Erhältlich sind nämlich auch Craft-Bier, Marmeladen, ja sogar in der Region produzierter Gin. «Die ersten Reaktionen waren sehr positiv, und wir konnten bereits zahlreiche Uhrenfans begrüßen», sagt Oris-Sprecherin Sonja Opel. Besonders beliebt sei das Angebot, über den Store eine Fabrikführung zu buchen.

Mit deutlich weniger Glanz als Oris kommt der internationale Nahrungsmittelkonzern Nestlé aus. Dieser betreibt in seinem Verteilzentrum an der Saarbaumstrasse in Lausen ebenfalls einen eigenen Shop. Früher gab es zusätzlich einen Shop in der Thomy-Fabrik an der Horburgstrasse in Basel. Dieser wurde im Rahmen einer Reorganisation aber aufgegeben.

«Die meisten Nestlé-Shops befinden sich in der Nähe unsere Verwaltungsstandorte und Fabriken», sagt Nestlé-Sprecherin Muriel Mathis. Dabei stehe der Direktverkauf, aber auch der unmittelbare Kontakt mit der Kundschaft im Vordergrund. Nestlé hat vor 19 Jahren damit begonnen, eigene Fabrikläden aufzubauen.

Mathis spricht von einem vielfältigen Angebot mit firmeneigenen Markenprodukten, zu denen etwa auch Nespresso gehört. Einige Shops führen unterdessen aber bereits auch

Backwaren, Obst und Gemüse. Spezielle regionale Produkte lassen sich auch über die Plattform Nestlé Privilège bestellen.

Preise besser diktieren

Unternehmen wie H&M und Ikea, die selber produzieren und direkt verkaufen, habe es zwar schon immer gegeben, sagt Dagmar Jenni von Swiss Retail Federation. «Neu ist aber der Trend, dass Hersteller, die nur oder vornehmlich über Händler ihre Waren vertrieben haben, <direct to consumer> gehen», sagt sie.

«Immer mehr Hersteller verkaufen ihre Markenprodukte über eigene stationäre Läden direkt an die Endkonsumenten und werden so quasi selber auch zu Händlern», bestätigt sie. Zu diesem Trend passe auch die steigende Zahl von Onlineshops, die durch Herstellerfirmen betrieben würden.

Gründe dafür seien etwa die Generierung von Kundendaten, aber auch die Erschliessung von neuen Kundengruppen und die Markenstärkung. Für direkte Verkaufskanäle können aber auch höhere Margen, mehr Umsätze und eine bessere Preisherrschaft sprechen.

Neue Herausforderungen

Ob mit Fabrikläden und Onlineshops immer auch Geld verdient wird, bezweifelt Jenni. So dürften die Kosten für das Betreiben eigener Läden ebenso wenig vergessen werden wie die Werbung, die dafür gemacht werden müsse, betont sie.

Klar ist für Jenni aber auch, dass der Trend zum Direktverkauf gewisse Händler vor neue Herausforderungen stellt. So seien sie etwa gezwungen, dem Kunden und Hersteller einen klaren Mehrwert zu generieren.

Teilweise würden dadurch Geschäfte exklusiver, konkurrierende Vielfalt verschwinden. Herstellern würde auch gezielter kuratierte Werbefläche angeboten. Für den Konsumenten hält sie Fabrikläden und Onlineshops aber für wenig vorteilhaft. «Beim vollen Direktverkauf diktiert der Hersteller die Preise», hält sie fest. Einen Preiswettbewerb gebe es nicht mehr.

Grüsse von Feldschlösschen und Pepita

In den beiden Basel gibt es zahlreiche Möglichkeiten, direkt beim Hersteller einzukaufen. Eine Übersicht gibt es unter www.klugnet.ch. Diverse kleinere und grössere Firmen haben ihren Direktverkauf über eine Onlineplattform eingeführt und bauen diesen stetig aus.

Einen virtuellen Fabrikladen betreibt etwa der Getränkehersteller Eptinger (www.eptinger.shop). Die Lieferfrist kann nach Angaben des Unternehmens aber bis zu acht Tage in Anspruch nehmen. Wesentlich schneller werden die Lieferungen bei Feldschlösschen in Rheinfelden abgewickelt. «Bis 17 Uhr bestellt, am nächsten Tag geliefert», heisst die Devise.

Mit www.justdrink.ch gibt es sogar einen eigenen Online-Getränkeliieferanten, der auch mit Aktionen aufwartet. Gratis geliefert wird schon ab einer Bestellsumme von 50 Franken. (kt)