

Zeitschrift: Mitteilungsheft / Heimatkundliche Vereinigung Furttal
Herausgeber: Heimatkundliche Vereinigung Furttal
Band: 50 (2021)

Artikel: Vom Colonialwarenladen zum Einkaufszentrum : Einkaufen im Furttal - einst und heute
Autor: Bannwart, Kurt
Kapitel: Zwei gegensätzliche Nischenanbieter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1036652>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.11.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Zwei gegensätzliche Nischenanbieter

Zahlreiche Hofläden

Gemütlich und ohne Gedränge aus überschaubarem Angebot aussuchen, mit dem Produzenten in Kontakt treten, einen Schwatz halten, ohne anderen Leuten mit dem Einkaufswagen den Durchgang zu versperren und lange Anfahrtswege vermeiden – das alles können Furttalerinnen und Furttaler in mehr als 15 Hofläden. Einige davon haben ansprechende Verkaufslokale, auf anderen Höfen kann sich die Kundschaft im kleinen Lädli selber bedienen und wieder andere bieten einen Lieferservice an. Auch Mischformen dieser Vertriebsarten sind zu finden. Einzelne profitieren von der guten Lage an einer Durchgangsstrasse, andere sind fast ausschliesslich den Einheimischen bekannt. Die Angebote reichen von Früchten und allen saisonalen Gemüsen zu Eiern, Brot, Olivenöl, Essig, Konfitüre und Honig, bei einigen stehen auch Senf, Pasta, Risotto, Dörrfrüchte, Teemischungen, Gewürze und Kräuter zum Verkauf. Oft sind frische Kuhmilch, Freiland Eier, Kartoffeln, Obstsaft, Kürbisse oder Geschenkartikel im Angebot. Die Kundinnen und Kunden schätzen die Frische der Produkte, haben oft ein Vertrauensverhältnis zum lokalen Produzenten und helfen mit, Transportwege zu vermeiden. «Dank Hofläden rücken die Konsumenten der Natur ein Stück näher», sagt Christine Bühler vom Bäuerinnenverband. Sie betont, dass besonders junge Leute sich vermehrt für die Herkunft von Produkten interessieren, weiss aber auch, dass der Verkauf ab Hof eine Nische bleibt.



1 Der kleine Hofladen der Familie Schlatter in Buchs

Die Anzahl Hofläden ist in den letzten Jahren um gut 60 Prozent gestiegen. Mittlerweile gibt es in der Schweiz schon mehr als 11 000 solcher Verkaufsstellen. Für die Bauernfamilien bedeutet der Verkauf ab Hof, dass die Wertschöpfung bei ihnen gehalten werden kann. Zudem schätzen sie den direkten Kundenkontakt und erhalten so eine unmittelbare Rückmeldung zum Sortiment und der Qualität. Besondere Wertschätzung erhielten die Hofläden während der Corona-Krise. Die Schlagzeile auf der Titelseite des Furttalers vom 27. März 2020 lautete: «Renaissance der regionalen Hofläden».

Tankstellenshops, die neuen Konkurrenten auf dem Markt

Ein ganz anderes Bedürfnis befriedigen die Tankstellenshops. Bequemes Einkaufen beim Tanken, noch rasch etwas Kleines oder Vergessenes holen, auch am Sonntag oder abends. Nicht umsonst nennt sich diese Art von Läden «Convenience-Shops». Die Bequemlichkeit steht im Vordergrund. Die Erdölgesellschaften begannen sich ins Lebensmittelgeschäft einzumischen. Auch im Furttal gibt es eine Reihe von Tankstellenshops, die zu echten Konkurrenten im Detailhandel werden. Dahinter stehen BP, Shell, Socar, Agrola und Avia. Sie alle sind in unserer Region vertreten. In Regensdorf allein mit fünf Läden, aber auch in Otelfingen und Dällikon schätzen Kundinnen und Kunden die langen Öffnungszeiten und die bequeme Zufahrt mit dem Auto.

Die beiden Schweizer Grossverteiler sind in diesem Segment führend. Migrolino und Coop-Pronto erwirtschaften mit den meist an Tankstellen aber auch an Bahnhöfen gelegenen Geschäften ansehnliche Umsätze. Gemäss Handelszeitung nimmt für manche Betreiber das ehemalige Zusatzgeschäft denselben Stellenwert ein wie der eigentliche Benzinverkauf. An guten Lagen kommt rund die Hälfte der Kunden einzig des Shoppings wegen. Im Tages-Anzeiger vom 11.6.2019 sind die Umsatzzahlen von 2018 aufgeführt: 1,642 Milliarden Franken wurde schweizweit in diesen beiden Ladenketten umgesetzt. Die Tankstellenshops aller Anbieter erwirtschafteten in der Schweiz weit über 3 Milliarden Franken.

Vom Lädeli- zum Ladensterben

Schwerpunkt im vorliegenden Heft ist die Geschichte der Lebensmittelläden im Furttal – der sogenannte «Food-Bereich». Die Tante-Emma-Läden mussten notgedrungen grösseren Geschäften weichen. Diese Entwicklung wird gemeinhin als Lädelisterven bezeichnet. 2020 aber gilt immer noch:

Mit Ausnahme von Hüttikon gibt es in allen Dörfern des Furttals mindestens einen Laden mit Produkten für den täglichen Bedarf.

Nun zeichnet sich ein neuer Trend ab. «Das Lädelersterben erreicht die Stadtzentren» titelte die Aargauer Zeitung im Juli 2018. «Das Schliessgespenst geht um» schrieb die Quartierzeitung «Höngger» im September 2019. «Die Angst vor leeren Innenstädten steigt» hiess es im Tages-Anzeiger im Oktober 2019. «Das Shoppen im Ausland wird bei Schweizern wieder beliebter» titelt der Tages-Anzeiger im Januar 2020. Auch der Einkaufstourismus leistet seinen Beitrag zur Schliessung von Läden. «Schätzungen gehen davon aus, dass 11 Milliarden Franken pro Jahr via Einkaufstourismus ins Ausland abwandern.»¹ Die Bedeutung wurde während der Coronakrise deutlich. Nach der Grenzschliessung stiegen die Umsätze bei den Schweizer Detaillisten sprunghaft in die Höhe, während die ausländischen Anbieter den geschwundenen Umsatz beklagten.

Das Marktforschungsinstitut GfK bestätigt den Trend. Gemäss seinen Hochrechnungen sind zwischen 2010 und 2017 6000 Verkaufsstellen geschlossen worden. Von dieser Schliessungswelle ist aber in erster Linie der sogenannte «Non-Food-Bereich» betroffen. Vor allem in Kleinstädten stehen viele Verkaufslöcher leer. Gewisse Innen- und Altstädte wirken bereits öde und verschlafen. Besonders ausgeprägt sind die Schliessungen in der Modebranche. Auch die mit ihr verwandte Schuh- sowie die Bücher-/Spielwarenbranche sind stark betroffen. Musikläden und Videotheken braucht es nicht mehr. Vielerorts gibt es sogenannte Pop-up-Stores, d.h. zeitlich befristete Nutzungen eines leeren Geschäfts.

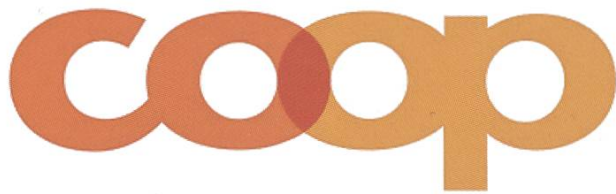

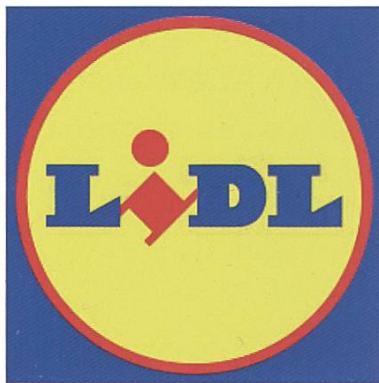
Einkaufstourismus und besonders der Online- und Versandhandel haben das Einkaufsverhalten in den letzten Jahren massiv verändert. Die häufige Kritik am Onlinehandel verstummte allerdings, als während der Coronavirus-Krise während Wochen nur noch Lebensmittelgeschäfte geöffnet waren. Wie nachhaltig diese Krise das Einkaufsverhalten verändern wird, bleibt abzuwarten.

Ziemlich sicher aber gilt: Das Lädelersterben wird vom Ladensterben abgelöst.

¹NZZ, 8.9.2017

Grossverteiler im Furttal 2020

Zusammenfassend nochmals die Grossverteiler im Überblick, die 2020 mit einer oder mehreren Filialen im Furttal vertreten sind.

The logo for Coop, featuring the word "coop" in a lowercase, rounded, orange font.The logo for Volg, featuring the word "Volg" in a bold, yellow, sans-serif font on a dark blue rectangular background.The logo for Denner, featuring the word "DENNER" in a bold, white, italicized, sans-serif font on a red rectangular background.The logo for Aldi, featuring a stylized blue "A" with three horizontal bars inside a blue square, which is set within a yellow-bordered frame. Below the "A" is the word "ALDI" in white, bold, sans-serif font on a dark blue background.The logo for Lidl, featuring the word "LIDL" in a bold, blue, sans-serif font with a red diamond shape between the "L" and "D", all inside a yellow circle with a red border, set against a blue square background.The logo for Spaer, featuring the word "SPAR" in a white, bold, sans-serif font on a red rectangular background, followed by a green circular icon containing a white tree.The logo for Migros, featuring the word "MiGROS" in a large, bold, orange, sans-serif font.