

# Businessplan

Mitgliederladen der Genossenschaft Tante Emmer



Genossenschaft Tante Emmer

c/o Jane und Mario Van Coillie

Müseggweg 5

8915 Hausen am Albis

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Zusammenfassung</b>	<b>4</b>
1.1 Geschäftsidee und Vision	4
1.2 Geschäftsbereich und Produkte	4
1.3 Beteiligungsangebot	4
1.4 Markt	5
1.5 Management	5
1.6 Chancen und Risiken	5
1.7 Finanzierungsplan	5
<b>2. Unternehmen und Strategie</b>	<b>6</b>
2.1 Motivation	6
2.2 Vision	6
2.3 Strategie und Konzept Mitgliederladen	6
2.4 Wer sind die Menschen hinter der Idee?	7
2.5 Unternehmung	7
2.5.1 Rechtsform	7
2.5.2 Kapitalstruktur und Eigentümer	8
2.5.3 Strategische und operative Partner	8
2.5.4 Berater*in	8
2.5.5 Öffentliches Engagement	9
2.5.6 Aktuelle Situation	9
<b>3. Management und Organisation</b>	<b>9</b>
3.1 Management	9
3.1.1 Führung und Erfahrung	9
3.1.2 Führungsgrundsätze	10
3.1.3 Lohnpolitik	10
3.2 Organigramm	11
<b>4. Produkte und Dienstleistungen</b>	<b>11</b>
4.1 Sortiment	11
4.2 Preissegment	11
4.3 Kundennutzen	12
4.4 Lieferant*innen	12
<b>5. Markt und Kunden</b>	<b>13</b>
5.1 Absatzmärkte und Wachstumspotenzial	13
5.2 Kunden	13
5.3 Batch-/Schlüsselsystem	13
5.4 Konkurrenz und Marktanalyse	14
<b>6. Marketing</b>	<b>14</b>
6.1 Kundengruppen	14
6.2 PR	15
6.2.1 Social Media	15
6.2.2 Finanzierungsmodell	15

6.2.3 Werbung	15
<b>7. Infrastruktur</b>	<b>16</b>
7.1 Standort	16
7.1.1 Firmendomizil	16
7.1.2 Verkaufsstelle	16
7.1.3 Erläuterung zur Verkaufsstelle an der Albisstrasse 9	16
7.1.4 Infrastruktur	17
7.1.5 Steuern	17
<b>8. Risikoanalyse</b>	<b>18</b>
8.1 Strategische/operationelle Risiken und SWOT Analyse	18
8.2 Finanzielle Risiken	19
8.3 Risikominimierung und Absicherung	19
<b>9. Finanzen</b>	<b>19</b>
9.1 Finanzplan	20
9.2 Kapitalakquisition	20
9.2.1 Private Geldgeber / Schenkungen	20
9.2.2 Genossenschaftsanteile	20
9.2.3 Stiftungen	20
9.2.4 Crowdfunding	20
<b>10. Konkretisierung und Umsetzung</b>	<b>21</b>
10.1 Strategie	21
10.2 Umsetzung	21
10.2.1 Kapitalakquisition	21
10.2.2 Konkretisierung Laden	22
10.3 Zeitplan	22
10.3.1 Langfristige Etappenziele	22
10.3.2 Termine (nicht abschliessend)	22
<b>Anhang</b>	<b>23</b>
Betriebskosten Planungsrechnung und Erstinvestitionsplan	23

# 1. Zusammenfassung

## 1.1 Geschäftsidee und Vision

Die Geschäftsidee besteht darin, einen nicht-profitorientierten Mitgliederladen zu gründen. Dieser wird von einer Genossenschaft getragen.

Die Genossenschafter\*innen können eine monatliche Mitgliedschaft lösen (und werden somit Mitglieder des Mitgliederladens), welche dazu berechtigt, Produkte zum Einstandsspreis<sup>1</sup> zu beziehen. Durch die monatlichen Beiträge der Mitglieder werden sämtliche Betriebskosten des Ladens gedeckt. Auf die Verkaufsmarge wird bei Mitgliedern daher verzichtet. Dies schafft für die Konsument\*innen volle Preistransparenz und macht den Einkauf vergleichsweise günstig. Alle Produkte werden mit jeweils zwei Preisen angeschrieben: für Mitglieder und Nichtmitglieder. Letztere bezahlen marktübliche Margen. Den Mitgliedern steht der Laden neben den geltenden Ladenöffnungszeiten zusätzlich mit einem Batch/Schlüssel-System für ihren täglichen Einkauf offen (7/7). Der Laden wird voraussichtlich ohne Bargeld geführt.

Mit einem Mitgliederladen wird zudem eine Einkaufsmöglichkeit geschaffen, die partizipativ von allen Genossenschaftsmitgliedern gestaltet werden kann, die faire und transparente Preise garantiert und bei allen Produkten eine übersichtliche und eindeutige Herkunftsdeklaration verwendet. Damit soll ein Beitrag zur Förderung des bewussten, nachhaltigen Konsums geleistet werden. Eine detaillierte Ausführung der Vision ist im Kapitel 2.1 zu finden.

## 1.2 Geschäftsbereich und Produkte

Der Geschäftsbereich der Genossenschaft *Tante Emmer* ist die Versorgung mit Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Bedarfs. Zum Sortiment gehören nachhaltig, ökologisch und fair produzierte Grundnahrungsmittel, Frisch- und Milchprodukte von lokalen Produzent\*innen sowie nach Kriterien der Nachhaltigkeit ausgewählte Artikel für Haushalt, Hygiene und Kosmetik.

## 1.3 Beteiligungsangebot

Durch die Rechtsform der Genossenschaft ist die Möglichkeit der Beteiligung am Unternehmen sichergestellt. Dies ist durch den Erwerb von Anteilscheinen à Fr. 200 pro Stück möglich. Genossenschafter\*innen erhalten ein Mitspracherecht mit einer Stimme, unabhängig der Anzahl erworbener Anteile.

---

<sup>1</sup> Einstandspreis *Tante Emmer* = Einkaufspreis (reiner Warenwert plus Mwst und Transport) mit Aufschlag von 8% für Schwund (z.B. Bruch (d.h. Ware, die während der Herstellung, des Verpackens oder des Handlings beschädigt wurde), Verderb, Diebstahl oder Abschriften) und voraussichtlich 1% für Geldtransaktion.

## 1.4 Markt

Die Genossenschaft *Tante Emmer* positioniert sich zwischen zwei Märkten: demjenigen der Grossverteiler\*innen und dem der Bio-Fachgeschäfte. Produktseitig ist die Genossenschaft bei den Bio-Fachgeschäften angesiedelt; durch das Konzept des Mitgliederladens liegen die effektiven Preise für diese Produkte jedoch in einem tieferen Segment als die Preise der Reformhäuser und sind denjenigen der Grossverteiler\*innen ähnlich.

## 1.5 Management

Die Verwaltung ist zuständig für die strategische und operative Führung der Genossenschaft. Diese besteht aktuell aus vier Personen (HR Eintrag vom 9. September 2020), laut Statuten müssen es mindestens drei sein. Die operative Führung des Ladens wird nach Eröffnung durch eine Ladenleitung übernommen. Weiter ist das Engagement von Mitgliedern ein zentraler Bestandteil für den Betrieb des Ladens. Weitere Ausführungen dazu in Kapitel 3.

## 1.6 Chancen und Risiken

Als auf diesem Markt unerfahrene Verwaltung wird die Genossenschaft *Tante Emmer* mit einigen Risiken konfrontiert, welche im Kapitel 8 ausführlich erörtert werden. Diese Schwächen werden durch folgende Stärken der noch jungen Genossenschaft ausgeglichen: ein weites Netzwerk an erfahrenen Partner\*innen, intrinsische Motivation und eine zündende Idee, welche nicht nur im Trend der Zeit liegt, sondern auch in der Schweiz im Aufwind ist.

## 1.7 Finanzierungsplan

In Absprache mit erfahrenen Betreiber\*innen von etablierten Bio-Fachgeschäften wurde eine Investitionsplanung und eine Aufstellung der Betriebskosten für die ersten zwölf Monate erarbeitet. Das benötigte Startkapital setzt sich aus Beträgen von privaten Geldgebern, Crowdfunding und Stiftungsgeldern zusammen, welche in Kapitel 9 detailliert aufgeführt werden. Die Aufstellung der Erstinvestitions- wie auch Betriebskosten sind im Anhang zu finden.

## 2. Unternehmen und Strategie

### 2.1 Motivation

In breiten Teilen der Gesellschaft findet in jüngster Zeit eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Vorteilen von Lebensmitteln aus nachhaltiger Produktion statt. Dies lässt den Absatz biologischer Produkte stetig wachsen. Dieses Wachstum findet aber hauptsächlich auf Seiten der Grossverteiler\*innen statt, kleinere Biogeschäfte profitieren kaum davon. Die daraus entstehende Marktmacht der Grossverteiler\*innen ist in einigen Aspekten sowohl für uns als Konsument\*innen, wie auch für die Produzent\*innen problematisch. Deswegen möchten wir, die Genossenschaft *Tante Emmer*, einen nicht-profitorientierten Mitgliederladen für nachhaltig und regional hergestellte Produkte gründen.

### 2.2 Vision

Mit dem Mitgliederladen in Hausen am Albis wird eine neue Art des Einkaufens ermöglicht. Anstatt einer Marge sind es Mitgliedsbeiträge in Form von monatlichen Beiträgen, welche die Betriebskosten des Ladens decken. Die Mitglieder bezahlen für ihren Einkauf dann lediglich den Einstandspreis der Produkte.

Dieses Konzept soll einer breiteren Bevölkerungsschicht ermöglichen, den Hauptteil ihres täglichen Einkaufes mit nachhaltigen Produkten abzudecken. Dies weil einerseits mit zunehmender Mitgliederzahl die Kosten sinken und andererseits die individuellen Konsumkosten tiefer ausfallen, je häufiger die Einkäufe im Mitgliederladen getätigt werden. Durch den Verzicht auf eine Marge, wird die Kostenstruktur sehr transparent. Der Laden soll ein Ort sein, der allen Mitgliedern gleichsam gehört und wo jedes Genossenschaftsmitglied seine Wünsche einbringen kann. Er fördert ausserdem den bewussten Umgang mit Lebensmitteln, die Verbreitung von Wissen über nachhaltige Nahrungsmittelproduktion und Ernährung sowie den Austausch über diese Thematik. Weiter ermöglicht es eine enge Zusammenarbeit und Solidarität zwischen Produzent\*innen und Konsument\*innen, setzt konsequent auf effiziente Transportwege und setzt sich zum Ziel, keine Lebensmittel wegzuwerfen. Auch ein sparsamer Energieverbrauch sowie die Reduktion von Verpackungen und das Recycling von Abfallprodukten gehören zu den Prinzipien des Mitgliederladens.

### 2.3 Strategie und Konzept Mitgliederladen

Das Konzept des Mitgliederladens ist in der Schweiz ein neues Modell. Damit hebt sich das Unternehmen von herkömmlichen Bio-Fachgeschäften ab. Die Kernkompetenz liegt in der Versorgung seiner Mitglieder mit nachhaltig produzierten Lebensmitteln. Kernstücke des Konzeptes Mitgliederladen sind das Zwei-Preis-Modell und die partizipative Struktur.

Die Produkte sind jeweils mit zwei Preisen angeschrieben. Genossenschafter\*innen können Mitglieder werden und vom Zwei-Preis-Modell profitieren. Durch den monatlichen

Beitrag werden die Betriebskosten gedeckt. Dies betrifft die Kosten für Ladenmiete, Nebenkosten, Versicherungen, Personalkosten und Administration. Die Betriebskosten des Ladens werden dabei so tief wie möglich gehalten. Dafür können alle Mitglieder die nach Kriterien der Nachhaltigkeit ausgewählten Produkte zum Preis (inklusive Steuern und Transportkosten) beziehen, welcher an die Produzent\*innen oder an ethisch vertretbare Zwischenhändler\*innen bezahlt wird. Dieser Verzicht auf eine Verkaufsmarge schafft für die Konsument\*innen volle Preistransparenz und macht den Einkauf vergleichsweise günstig.

Den zweiten marktüblichen Preis für Bioprodukte bezahlen alle Konsument\*innen, die keine Mitgliedschaft wünschen und/oder nur sporadisch im *Tante Emmer*-Laden einkaufen möchten.

Der Laden soll grundsätzlich keinen Profit / Finanzüberschuss erwirtschaften. Von einem Finanzüberschuss ist die Rede, wenn die liquiden Mittel die Summe aller Genossenschaftsanteilscheine sowie eine Reserve von Fr. 10'000 erreicht haben. Wird ein Finanzüberschuss erzielt, entscheiden die Mitglieder darüber, was damit geschehen soll (z.B. ein besonderes Projekt unterstützen, Mitgliedsbeiträge senken, Lohn erhöhen etc.).

Goodies für Freiwilligenarbeit oder andere sinnvolle Investitionen können auch schon vor Erreichen des erwähnten Finanzüberschusses gewährt werden, sofern die Jahresbilanz (ab dem zweiten Betriebsjahr) jeweils Fr. 4'000 im Plus ausfällt (bis der erwähnte Finanzüberschuss erreicht wird).

Die Partizipation der Genossenschaftsmitglieder ist in allen Bereichen der Genossenschaft möglich und erwünscht, sei es bei der Ausgestaltung des Sortiments, dem Kontakt zu Produzent\*innen oder im täglichen Betrieb des Ladens.

## 2.4 Wer sind die Menschen hinter der Idee?

Wir sind eine Gruppe von Menschen, die alle in Hausen am Albis wohnhaft sind. Der Wunsch, Produkte aus regionaler und ökologisch nachhaltiger Produktion einzukaufen, hat uns zusammengebracht. Wir möchten sicherstellen, dass die Preise sowohl für die Produzent\*innen als auch für die Konsument\*innen fair und transparent sind. Im Rahmen der Transparenz ist für uns auch eine übersichtliche Herkunftsdeklaration der Produkte – unter der Prämisse «regional & ökologisch nachhaltig produziert» – von grosser Bedeutung. Um unsere Wunschvorstellung Realität werden zu lassen, streben wir die Gründung eines Mitgliederladens in Form einer Genossenschaft an. Letztere wurde bereits gegründet.

## 2.5 Unternehmung

### 2.5.1 Rechtsform

Die Rechtsform des Unternehmens ist die Genossenschaft. Sie wurde am 9. September

2020 im Handelsregister eingetragen. Wie in den Statuten festgehalten, ist die Tätigkeit der Genossenschaft gemeinnützig und nicht gewinnorientiert. Gemäss der ersten Generalversammlung und der entsprechenden Handelsregister-Verzichtserklärung vom 9. September 2020, untersteht die Genossenschaft *Tante Emmer* keiner ordentlichen Revision.

### 2.5.2 Kapitalstruktur und Eigentümer

Per Statuten und Finanzierungsplanung ergibt sich für die Kapitalstruktur folgendes Bild:

Aufstellung Einnahmen	Betrag CHF	Kommentar
1. Etappe		Ende Sept. 20 - Anfang Nov. 20
Genossenschaftsanteile	15'000	
Freiwillige Anteilscheine	36'000	
Schenkungen, Sponsoring, Stiftungen	30'000	
2. Etappe		Mitte Nov. 20 - Mitte Jan. 21
Crowdfunding (wemakeit.com)	15'000	
<b>Total Einnahmen</b>	<b>96'000</b>	

Das Startkapital besteht zum Löwenanteil aus dem Genossenschaftskapital, d.h. der Summe der gezeichneten Anteilscheine. Es werden Anteilscheine lautend auf den Kapitalbetrag von Fr. 200 ausgegeben. Die gezeichneten Beträge sind nach Beschluss der Verwaltung innerhalb von 30 Tagen zu liberieren. Der Erwerb von Anteilscheinen durch Sacheinlagen ist nicht möglich. Die Verwaltung kann jederzeit durch Ausgabe neuer Anteilscheine das Genossenschaftskapital erhöhen. Die Zahl der Anteilscheine, welche ein Mitglied besitzen darf, ist unbeschränkt. Mitglieder sind Eigentümer\*innen der Genossenschaft.

### 2.5.3 Strategische und operative Partner

Als strategischer Partner fungiert Fabian Kaiser, Mitgründer von *die frischlinge*. Im Zentrum der Zusammenarbeit steht der Austausch der Visionen. Operative Partner\*innen der Genossenschaft sind künftige Lieferant\*innen und Produzent\*innen.

### 2.5.4 Berater\*in

Als Berater in verschiedensten Belangen kann ebenfalls Fabian Kaiser, Mitgründer von *die frischlinge*, bezeichnet werden (vgl. 2.1.4). Zudem hat mit verschiedenen Betreiber\*innen von Bio-Fachgeschäften aus der Region ein beratender Austausch stattgefunden. Als Coach für Community-Building und Crowdfunding agiert eine interne Arbeitsgruppe.



## 2.5.5 Öffentliches Engagement

Die Förderung des bewussten, nachhaltigen Konsums, die Verbreitung von Wissen über nachhaltige Nahrungsmittelproduktion und Ernährung sowie der Austausch über diese Thematik sind ein langfristiges Ziel der Genossenschaft. Dies soll mittels Veranstaltungen im Mitgliederladen gefördert werden. Ein zentrales Anliegen der Genossenschaft ist auch eine gute Verankerung in der Region. Diese wird über Vernetzung, Präsenz bei regionalen Veranstaltungen und der Gestaltung des Ladens als Treffpunkt kultiviert.

## 2.5.6 Aktuelle Situation

Es wird zurzeit in Hausen am Albis und den umliegenden Dörfern eine Umfrage durchgeführt, um das Interesse in der Bevölkerung zu eruieren. Gemäss dieser Umfrage interessieren sich bereits über 200 Personen für eine Mitgliedschaft, was auf eine breite Unterstützung schliessen lässt. Aus diesem Grund wurde inzwischen die Genossenschaft *Tante Emmer* gegründet und der vorliegende Businessplan ausgearbeitet.

Nach einer ersten Finanzierungsphase soll der Mietvertrag an der Albisstrasse 9 in Hausen am Albis unterzeichnet werden. Parallel dazu werden das Crowdfunding und andere Marketingmassnahmen aufgegleist, die zeitlich nahe dem Eröffnungsdatum lanciert werden sollen. Der Kontakt mit Produzent\*innen und Lieferant\*innen wird intensiviert und das Sortiment in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern aufgebaut.

# 3. Management und Organisation

## 3.1 Management

### 3.1.1 Führung und Erfahrung

Sämtliche Verwaltungsmitglieder verfügen über das Recht der Kollektivunterschrift zu zweien. Gemäss Protokoll vom 7. September 2020 konstituiert sich die Verwaltung wie folgt:

Präsident der Verwaltung: Mario Baumann

Vizepräsidentin der Verwaltung: Angelika Burtscher

Mitglieder der Verwaltung: Hagen Britz, Bettina Haefeli

Gemäss Statuten stehen der Verwaltung alle Rechte und Pflichten gemäss Art. 899/902 OR zu, soweit sie nicht ausdrücklich der Generalversammlung oder der Revisionsstelle vorbehalten sind. Der Verwaltung obliegt die Geschäftsführung. Die Verwaltung kann die Geschäftsführung oder einzelne Zweige derselben sowie die Vertretung der Genossenschaft an eine oder mehrere Personen, die nicht Mitglieder zu sein brauchen, übertragen.

Die Verwaltungsmitglieder der Genossenschaft *Tante Emmer* haben alle unterschiedliche universitäre Hintergründe, mindestens auf Bachelor Stufe. So bunt das Know-how der Verwaltung ist, konkrete Managementenerfahrung in einem vergleichbaren Kontext findet sich in keiner Laufbahn. Unter anderem aus diesem Grund sieht die Finanzplanung während der Anfangsphase eine 50%-Anstellung für die Ladenleitung des Mitgliederladens vor, welche operative Kompetenzen und Managementenerfahrung mitbringt.

### 3.1.2 Führungsgrundsätze

Die Verwaltung der Genossenschaft *Tante Emmer* sieht sich in erster Linie als exekutives Organ. Die Verantwortung liegt bei der Genossenschaft beziehungsweise deren Mitglieder, welche den Laden gestalten und betreiben. Vor diesem Hintergrund sieht sich die Genossenschaft als ein kooperatives Kollektiv. Daher entspricht die Führung nicht gängigen Grundsätzen des Unternehmensmanagements, sondern basiert auf Kooperation und Anleitung.

### 3.1.3 Lohnpolitik

Skalierung und Vision der Genossenschaft *Tante Emmer* erfordern viel Engagement ohne finanzielles Entgelt. Es ist vorgesehen, dass einzelne Mitglieder die Kosten der Mitgliedschaft ab dem zweiten Betriebsjahr durch Arbeit im Laden reduzieren können. Die Verwaltung erkennt jedoch die Notwendigkeit einer professionellen Anstellung an. Für materielles Entgelt reicht das Budget während der Anfangsphase lediglich für die Ladenleitung. Soziale Nachhaltigkeit gehört aber zu den Grundsätzen der Genossenschaft und dies impliziert eine adäquate Entlohnung. Die Auflösung dieser Ambivalenz ist eine Herausforderung, welche die Genossenschaft *Tante Emmer* erst nach einigen erfolgreichen Monaten meistern kann.

## 3.2 Organigramm



## 4. Produkte und Dienstleistungen

### 4.1 Sortiment

Das Sortiment des Mitgliederladens umfasst Lebensmittel und andere Produkte des täglichen Bedarfs. Dazu gehören Grundnahrungsmittel, Frisch- und Milchprodukte sowie Artikel für Haushalt, Hygiene und Kosmetik. Es setzt sich ausschliesslich aus Artikeln zusammen, die nach ökologischen und sozialen Kriterien ausgewählt werden und im umfassenden Sinn nachhaltig produziert sind. Diese umfassen gemäss Statuten der Genossenschaft folgende Merkmale: ökologisch, insbesondere in Bezug auf Anbau, Transport, Verarbeitung und Verpackung sowie sozial, insbesondere in Bezug auf die Bedingungen für Produzent\*innen, Verarbeiter\*innen, Lieferant\*innen und Mitarbeiter\*innen.

### 4.2 Preissegment

Generell liegen Bio-Produkte aufgrund höherer Produktionskosten im oberen Preissegment. Im Mitgliederladen beziehen Mitglieder diese Produkte aber zum

Einstandspreis (inklusive Steuern und Transportkosten, zuzüglich Bruch und Schwund). Nichtmitglieder bezahlen einen einheitlichen Aufpreis (Marge) von ca. 46 Prozent.

Weil mit den Mitgliedergebühren respektive einer einheitlichen Marge lediglich die Betriebskosten gedeckt werden und kein Gewinn angestrebt wird, liegen die Preise insgesamt in einem tieferen Segment als im herkömmlichen Bio-Fachhandel. Werden mehr Mitgliedschaften erworben, als im Finanzplan vorgesehen, kann durch einen Beschluss an der Generalversammlung die Höhe der Mitgliedsbeiträge gesenkt werden. Dies bewirkt eine weitere Absenkung des gesamten Preisniveaus.

### 4.3 Kundennutzen

Kunden profitieren vom Zwei-Preis-Modell auf finanzielle sowie ideologische Art. Mitglieder kaufen bei einem monatlichen Mitgliedsbeitrag von durchschnittlich Fr. 70 pro 2-Personen-Haushalt ab einer monatlichen Summe von schätzungsweise Fr. 150 bis Fr. 170 günstiger ein (hängt von den Produkten ab), als wenn sie ihre Einkäufe in einem Geschäft mit einer herkömmlichen Preisstruktur tätigen. Je höher die Summe des monatlichen Einkaufs liegt, desto grösser sind die Einsparungen. Somit wird ein Anreiz zum Kauf von nachhaltigen Produkten geschaffen. Dieses Preismodell mit einem einheitlichen Aufschlag für Nichtmitglieder bietet zudem die bestmögliche Transparenz in Bezug auf den Preis. Ein weiterer, zentraler Kundennutzen ist die partizipative Struktur des Mitgliederladens. Kund\*innen können ihre Wünsche bezüglich Sortiment anbringen und sämtliche Aspekte des Ladens mitgestalten. Es ist vorgesehen, dass durch Mitarbeit im Laden der Mitgliedsbeitrag für eine Mitgliedschaft ab dem zweiten Betriebsjahr gesenkt werden kann.

#### Voraussichtliches Modell Mitgliedsbeitrag:

[Stand: September 2020]

	<b>Mitgliedsbeitrag 1-Personen-Haushalt/ mit Kinder bis Volljährigkeit gratis</b>	<b>Mitgliedsbeitrag 2-Personen-Haushalt pro Pers./mit Kinder bis Volljährigkeit gratis</b>	<b>Mitgliedsbeitrag 3+ Personen-Haushalt pro Pers./mit Kinder bis Volljährigkeit gratis</b>
Mitgliedsbeitrag pro Monat	CHF 45	CHF 35 (70)	CHF 30 (90)
Monatlicher Einkauf, ab dem es sich lohnt	CHF 98	CHF 76 (152)	CHF 65 (195)

### 4.4 Lieferant\*innen

Grundsätzlich strebt die Genossenschaft *Tante Emmer* einerseits einen möglichst direkten Bezug von Produzent\*innen an, andererseits möchte sie bestehende Logistik mitnutzen, was ökologisch sinnvoll sein kann. Diesbezüglich ist eine Kooperation mit anderen

Bio-Läden vorgesehen. Insbesondere in der Anfangsphase ist es unumgänglich, Produkte von Grossverteiler\*innen wie bspw. Pico Bio oder Bio Partner Schweiz AG zu beziehen. Für Frischprodukte ist eine Kollaboration mit diversen regionalen Bauern angestrebt. Kontakte zu den einzelnen Höfen wurden schon im Vorfeld geknüpft.

## 5. Markt und Kunden

### 5.1 Absatzmärkte und Wachstumspotenzial

Bezüglich Angebot bewegt sich der Laden im Markt der Bio-Fachgeschäfte und verkauft dementsprechend ähnliche Produkte. Der Fokus des Konzepts liegt jedoch in der Nachhaltigkeit, Ökologie und Region. Da es sich mehrheitlich um lokale Kundschaft handelt, ist eine Steigerung des Ladenumsatzes nach der Plateauphase, welche nach einigen Monaten erreicht sein dürfte, nicht realistisch.

### 5.2 Kunden

Den Kern der Kundschaft stellen die Mitglieder dar, welche gleichzeitig Genossenschaftler\*innen sind. Sie gestalten nicht nur die Nachfrage, sondern auch das Angebot des Ladens. Kund\*innen des *Tante Emmer*-Ladens sind also nicht nur Konsument\*innen, sondern auch Miteigentümer\*innen. Laufkundschaft, die zu üblichen Konditionen konsumiert, macht mit den beschränkten Öffnungszeiten nur einen kleinen Teil des Umsatzes aus.

Das idealtypische Kundenprofil entspricht einer Person, welche in Bezug auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit reflektiert konsumieren möchte, Gefallen an lokaler Produktion und Einkaufsmöglichkeit findet oder einfach gerne das Dorfleben und den Laden mitgestalten mag.

### 5.3 Batch-/Schlüsselsystem

Der Mitgliederladen soll mit einem Batch- oder Schlüsselsystem und voraussichtlich ohne Bargeld funktionieren. Das heisst konkret, dass jedes Mitglied nach dem Erwerb einer Mitgliedschaft einen eigenen Batch/Schlüssel erhält. Der Batch/Schlüssel ist nicht übertragbar und nur für Mitglieder ab 18 Jahren vorgesehen. Mit diesem System darf die Stammkundschaft den Laden selbstständig betreten. Die Ladenöffnungszeiten für die Laufkundschaft ist begrenzt. Da wir vor allem auf die Mitglieder zählen, wird der Laden mit einem 50%-Stellenpensum jeweils ca. vier Stunden am Tag an vier bis sechs Tagen pro Woche geöffnet haben (hängt u.a. von der Anzahl Mitgliedschaften ab). Mit freiwilligen Mitarbeiter\*innen, könnte der Laden eventuell auch längere Öffnungszeiten garantieren.

## 5.4 Konkurrenz und Marktanalyse

Da der Markt für günstige Lebensmittel und Haushaltsbedarf von Grossverteiler\*innen gedeckt ist, zwingt sich das Konzept der Genossenschaft in eine Nische, die eine alternative Kundschaft anspricht. Obwohl das Angebot sich ebenfalls an den Grundbedarf des Haushalts richtet, konkurriert *Tante Emmer*-Laden nicht direkt mit Migros und Coop etc.; das Kundenprofil unterscheidet sich. Die eigentliche Konkurrenz sind also Läden mit vergleichbarem Kundenprofil, beispielsweise Werk- und Wohnheim zur Weid in Mettmenstett, Gütli in Rossau, Sesam Bio-Fachgeschäft in Affoltern am Albis oder das Bio-Fachgeschäft Haas in Baar.

Mit vielen dieser Anbieter\*innen steht die Genossenschaft *Tante Emmer* in wohlwollendem bis kooperativen Kontakt und ist darauf bedacht, funktionierende Konzepte mit ähnlichem ideologischen Hintergrund nicht zu untergraben. Da die Nachfrage nach nachhaltigem Konsum in den letzten Jahren massiv zugenommen hat und Nachhaltigkeit als Konzept sowohl etabliert als auch trendy ist, bewegt sich die Genossenschaft *Tante Emmer* in einem florierenden Markt. Wie bei Startups üblich, rechnet die Genossenschaft mit einer stark expansiven Anfangsphase, die im "Peak of inflated expectations" gipfelt, danach rückläufig ist und sich schliesslich nach einigen Monaten langsamen Anstiegs auf einem Plateau einpendelt.

## 6. Marketing

Die spezielle Form des Mitgliederladens mit starker Kundenbindung erfordert insbesondere eine Stammkundschaft sowie ein Startkapital, weshalb sich das Marketing auch auf diese Bereiche konzentriert. Dementsprechend entfällt Distribution und Verkaufspolitik, da die Genossenschaft *Tante Emmer* weder Aufträge akquiriert noch ein Produkt an Firmenkund\*innen verkauft. Der Verkauf im Rahmen des Ladens wird von den Genossenschafter\*innen, den Mitglieder\*innen und der Ladenleitung gestaltet und durchgeführt.

### 6.1 Kundengruppen

Die Marketingstrategie richtet sich in erster Linie an die potenzielle Kundschaft, welche in Kapitel 5.2 skizziert wurde. Dazu kommen die Netzwerke wie *die frischlinge*, insbesondere die strategischen Partner\*innen der Genossenschaft sowie Bekannte und Verwandte der Genossenschaftsmitglieder. Ihnen kommt auch bei der Crowdfunding-Kampagne eine Schlüsselrolle zu.

Bekannte der Zielkundschaft gehören ebenfalls ins Spektrum der Marketingkampagne. Genossenschaftsanteile und Mitgliedschaften können auch verschenkt werden;

beispielsweise von Eltern, die ausserhalb der Region wohnen, das Konzept gutheissen und ihre Nachkommen zu günstigem und verantwortungsvollem Konsum animieren möchten.

Mit den bereits gesammelten Adressen durch die aktuelle Umfrage kann die Genossenschaft *Tante Emmer* schon zum aktuellen Zeitpunkt auf einige Spenden sowie den Verkauf von Anteilscheinen setzen.

## 6.2 PR

### 6.2.1 Social Media

Die Genossenschaft *Tante Emmer* betreibt bereits seit Beginn der Umfrage eine Website, eine Facebook-Seite und einen Instagram-Account als Kommunikationskanäle. Insbesondere für die Bekanntmachung, Spendenakquirierung und die Crowdfunding-Kampagne sind diese Kanäle neben den strategischen und operativen Partner\*innen die wichtigsten Plattformen.

### 6.2.2 Finanzierungsmodell

Durch eine zweistufige Crowdfunding-Kampagne erhofft sich die Genossenschaft *Tante Emmer* einerseits genügend Mitglieder zu finden, andererseits das erforderliche Startkapital zu beschaffen. In der ersten Phase wird dazu über die eigene Website ein Tool eingerichtet, welches per Formular ermöglicht, durch den Erwerb von Anteilscheinen Genossenschaftsmitglied zu werden oder zu spenden. Durch die erste Kampagne sollen mindestens Fr. 81'000 innerhalb von 6 Wochen eingenommen werden, grösstenteils durch den Verkauf von Anteilscheinen.

Die zweite Crowdfunding-Kampagne richtet sich stärker an Leute ausserhalb des Dorfes (Freunde, Bekannte, Verwandte, Vereine, etc.) und wird daher erst gestartet, sobald die erste Phase abgeschlossen ist.

Als Startup mit in der Schweiz fast einzigartigem Konzept und guter Vernetzung stehen die Chancen auf eine erfolgreiche Kampagne<sup>2</sup> sehr gut, vergleichbare Projekte erreichen laut [differencelab.org](http://differencelab.org) typischerweise zwischen Fr. 20'000 und Fr. 50'000.

### 6.2.3 Werbung

Abgesehen von Social Media und den Netzwerken, wird sich die Werbung vor allem an die Kundschaft in der Region richten. Eine Umfrage wird und eine Infoveranstaltung wurde bereits durchgeführt und ein erster Zeitungsartikel in einer Regionalzeitung ist erschienen.

---

<sup>2</sup> Die Konkretisierung der Kampagne wird im Kapitel 10.2 diskutiert.

## 7. Infrastruktur

### 7.1 Standort

#### 7.1.1 Firmendomizil

Die Korrespondenzadresse und das im Handelsregister eingetragene Firmendomizil lautet:

Genossenschaft *Tante Emmer* c/o Jane und Mario Van Coillie, Müseggweg 5, 8915 Hausen am Albis.

#### 7.1.2 Verkaufsstelle

Die Verkaufsstelle ist angedacht. Wir haben die Lokalität an der Albisstrasse 9 in Hausen am Albis in Aussicht. Mit dem Vermieter laufen zurzeit Vorabklärungen. Nach der ersten Geldsuche muss dem Vermieter eine Zusage gegeben werden. Das Lokal hat drei Räume à je ca. 40m<sup>2</sup> sowie einen gekühlten Raum (Lagerkeller) im Untergeschoss. Dazu gehören auch 4 Parkplätze. Eine Untermieterin für einen der zwei seitlichen Räume konnte bereits gefunden werden. Der zweite seitliche Raum wird eventuell zusammen mit ihr als Lagerraum verwendet. Die monatliche Miete für das gesamte Lokal beläuft sich auf Fr. 1'800. Bei einer Mietaufteilung durch zwei Parteien<sup>3</sup>, würden sich die Mietkosten für die Genossenschaft *Tante Emmer* auf Fr. 640 respektive Fr. 870 belaufen. Eine Mietkaution muss dem Vermieter nicht hinterlegt werden.

#### 7.1.3 Erläuterung zur Verkaufsstelle an der Albisstrasse 9

Die Räumlichkeiten verfügen alle über natürliche Lichtquellen. Die äusseren Räume können nur über den mittleren Raum (Mitgliederladen) betreten werden.

Eine Toilette befindet sich im rechten Raum. Diese darf von allen Mieter\*innen gleichwertig benutzt werden und ist auch das Personal-WC des *Tante Emmer*-Ladens. Die Toilette befindet sich somit nicht im selben Raum wie die Lebensmittel.

Ein Lagerungskeller im Untergeschoss ist vorhanden. Der Keller diente früher als Gefrierraum der Gemeinde, d.h. er kann mit einem Kühlgerät jeder Zeit wieder zum Kühllager aktiviert werden.

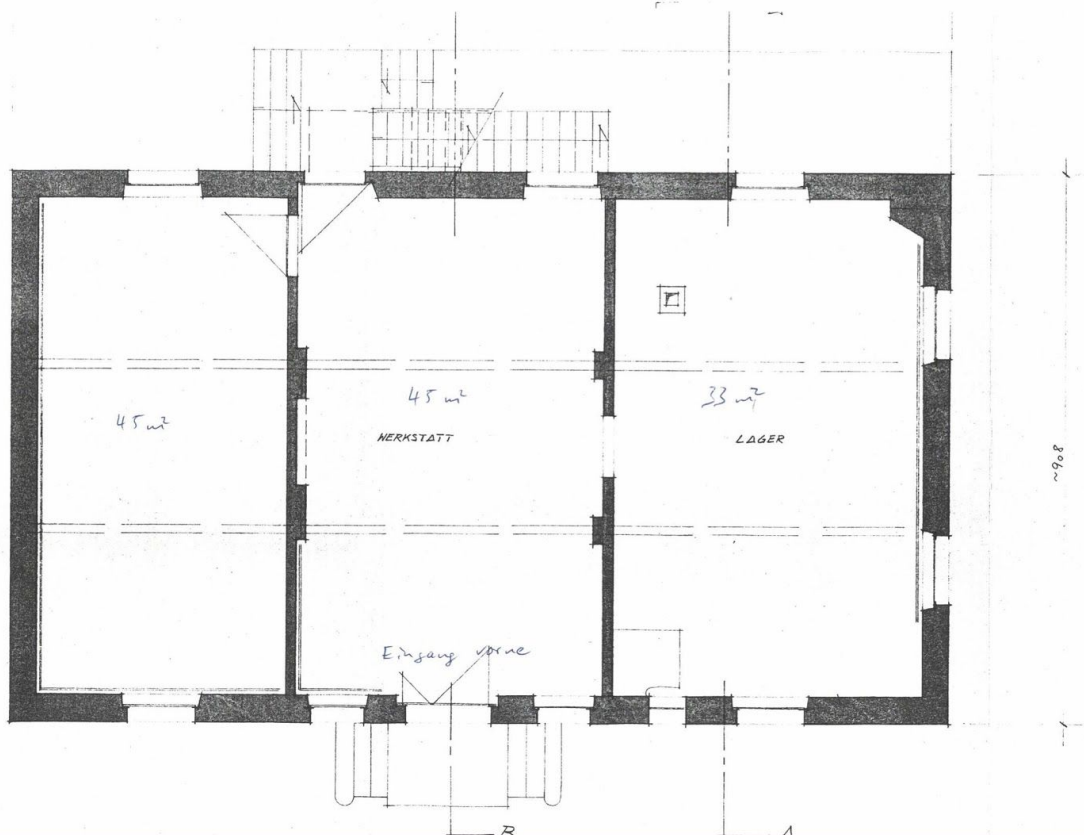
Ein Anlieferungsort ist zu diesem Zeitpunkt (noch) nicht verfügbar.

Es stehen vier Parkplätze zur Verfügung. Wir sind uns bewusst, dass die Anzahl für Autos beschränkt ist. Da wir aber auf Nachhaltigkeit und Ökologie setzen, möchten wir nicht eine Mehrzahl an Parkplätzen zur Verfügung stellen. Die Menschen sollen angeregt werden, den kurzen Weg mit dem Fahrrad oder zu Fuss zurückzulegen. Der Laden ist vor allem für Kundschaft aus der nahen Umgebung gedacht. Sollte sich herausstellen, dass weitere Parkmöglichkeiten notwendig sind, werden wir entsprechende Massnahmen ergreifen.

---

<sup>3</sup> grosser Raum (ev. Mitbenützung Keller): Fr. 700, mittlerer Raum mit Keller und Hauptmietverantwortung: Fr. 640, kleiner Raum ohne Keller: Fr. 460





#### 7.1.4 Infrastruktur

Die Infrastruktur des Mitgliederladens soll aufgrund des beschränkten Budgets generell einfach und zweckmässig gehalten werden. Bei der Einrichtung wird auf Secondhand-Möbel gesetzt. Trotzdem soll der Laden ein ansprechendes Ambiente haben, sodass er zum Verweilen einlädt. Dies wird durch Detailpflege von engagierten Mitgliedern erreicht. Als Kassensystem und für die Buchhaltung werden auf bewährte Programme aus dem Netzwerk der Genossenschaft *Tante Emmer* gesetzt (in Abklärung).

#### 7.1.5 Steuern

Aufgrund der entsprechenden Rechtsform ist die Genossenschaft *Tante Emmer* grundsätzlich von der Gewinnsteuer befreit, da sie per Statuten kein Gewinn erzielen kann. Der Kanton Zürich besteuert das Genossenschaftskapital mit einer proportionalen Kapitalsteuer von 0,75 ‰ des steuerbaren Eigenkapitals. Da die Begründung oder Erhöhung von Beteiligungen an Genossenschaften bis zum Betrag von Fr. 1'000'000 von Abgaben befreit bleibt, entfällt dies ebenfalls.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Quelle: Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich (2017): Steuern im Kanton Zürich - Eine Übersicht.

## 8. Risikoanalyse

### 8.1 Strategische/operationelle Risiken und SWOT Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Einzigartiges Verkaufsmodell</li> <li>● Identifikation und Kundenbindung</li> <li>● Partizipative Struktur und intrinsische Motivation zur Beteiligung</li> <li>● Zwei-Preis-Modell</li> <li>● Batch-/Schlüsselsystem</li> <li>● Lokale Verankerung</li> <li>● Transparenz</li> <li>● Vernetzung</li> <li>● Soziales und ökologisches Engagement auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene (Produkte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Operatives Know-how</li> <li>● Spezifische Kundengruppe</li> <li>● Idealistische Rezeption</li> <li>● Lohnpolitik</li> <li>● Bedarf an freiwilliger Arbeit</li> <li>● Untervermietung von 1-2 Räumen</li> <li>● Fünf-Jahres-Mietvertrag</li> <li>● Reduzierte Öffnungszeiten</li> <li>● Kostenaufwendig für finanziell benachteiligte Familien</li> </ul>
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Wachsende Nachfrage nach Bio-Produkten und low-waste</li> <li>● Mitgliedschaften erschliessen</li> <li>● Crowdfunding</li> <li>● Übertragbarkeit des Konzepts</li> <li>● Bewusste Wahrnehmung des eigenen Konsums durch Partizipation</li> <li>● Vernetzung von Lieferant*innen und Kund*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unbekanntheit des Konzepts</li> <li>● Verlust der Flexibilität durch Mitgliederpreis (zu starke Kundenbindung)</li> <li>● Eintrittshürde durch Anteilschein</li> <li>● Aufrechterhaltung des freiwilligen Engagements</li> <li>● Lokale Konkurrenz</li> <li>● Fluktuation der Mitglieder</li> <li>● Batch-/Schlüsselsystem riskiert grösseren Schwund durch Diebstahl</li> </ul>

Intern besteht das grösste Risiko der Genossenschaft in der zwar vielseitig erfahrenen und talentierten, operativ jedoch nicht entsprechend ausgebildeten Verwaltung. Aufgrund der Knappheit finanzieller Mittel, muss sich die Genossenschaft in der Anfangsphase mit einer professionellen Teilzeitstelle als Ladenleitung begnügen. Auf operativer Ebene wird es in der Praxis vermutlich eine Herausforderung sein, das freiwillige Engagement der Mitglieder nachhaltig aufrechtzuerhalten. Ebenso ist es schwierig abzuschätzen, ob sich tatsächlich genügend Mitglieder finden und halten lassen, welche bereit sind, die Kosten der Mitgliedschaft zu tragen. So möchten möglicherweise viele Kund\*innen bei der Wahl des Einkaufslokals flexibel bleiben und würden daher die Marge in Kauf nehmen.

## 8.2 Finanzielle Risiken

Ein gewisses Risiko besteht durch den hohen Wert der zum Eröffnungszeitpunkt im Laden vorhandenen Ware. Eine sorgfältige Auswahl des Startsortiments und ein langsamer Ausbau des Sortiments unter Berücksichtigung des zu erwartenden Umsatzes (aufgrund eingegangener Mitgliedschaften), sollen dieses Risiko minimieren.

Durch die Stabilität der Kapitalstruktur der Genossenschaft ist das finanzielle Risiko des Unternehmens in Bezug auf Liquidität vergleichsweise klein. Gemäss Investitionsplan stehen genügend liquide Mittel zur Verfügung, um die notwendigen Investitionen zu tätigen ebenso wie ausreichend Rücklagen, um grössere unvorhergesehene Ausfälle zu kompensieren.

## 8.3 Risikominimierung und Absicherung

Zur Minimierung der Risiken können die Stärken von der Genossenschaft *Tante Emmer* angeführt werden: Die potente Kombination aus vielseitigen Fähigkeiten und hervorragender Vernetzung ermöglicht der Verwaltung, sich in verschiedenen Bereichen auf externes Know-how verlassen zu können. Aufgrund der wohlwollenden und kooperativen Kontakte mit anderen Bio-Fachgeschäften ist uns auch in spezifischen operativen Fragen viel Erfahrung und Wissen zugänglich. Selbst mit konservativen Zahlen und pessimistischen Schätzungen dürfte die Genossenschaft *Tante Emmer* finanziell gut abgesichert sein, was von externen Berater\*innen bestätigt wurde. Der Verkauf von Anteilscheinen der Genossenschaft und die eingegangenen Mitgliedschaften sorgen für Stabilität und Absehbarkeit der finanziellen Entwicklung. Der hohe Grad der Kundenbindung, die Identifikation mit der Genossenschaft sowie die lokale Verankerung können hierbei als zusätzlich stabilisierende Faktoren betrachtet werden. Die Haftung wird durch das OR und die Statuten geregelt, eine persönliche Haftung der Genossenschafter\*innen ist ausgeschlossen.

## 9. Finanzen

Die Finanzplanung für den Mitgliederladen wurde auf der Basis von Erfahrungswerten verschiedener Bio-Fachgeschäften in der Region und in Absprache mit deren Betreiber\*innen erstellt. Er besteht aus einer Erstinvestitionsplanung und der Aufstellung der Betriebskosten (vgl. Anhang).

## 9.1 Finanzplan

Bei den Investitionskosten sind Einrichtung (inkl. Startsortiment), Reserven, Defizit Administration und Marketing für die ersten elf Betriebsmonate eingerechnet. Gemäss Finanzplanung werden die laufenden Betriebskosten ab dem 12. Monat über die Mitgliederbeiträge gedeckt. Insgesamt belaufen sich die vorgesehenen Erstinvestitionskosten auf Fr. 96'000. Diese Summe soll vollständig als Eigenkapital durch folgende Quellen akquiriert werden: Private Geldgeber, Genossenschaftsanteile, Stiftungsgelder und Crowdfunding (vgl. Kapitel 9.2).

Die Betriebskosten setzen sich aus Fixkosten und einem variablen Betriebskostenanteil zusammen. Ersterer beläuft sich für das erste Jahr monatlich auf Fr. 4'000. Der variable Betriebskostenanteil steigt mit zunehmender Nachfrage. Der Lohn wird durch den laufenden Betrieb bezahlt. In den ersten Monaten ist angedacht, dass die Gründungskommission den *Tante Emmer*-Laden in Administration und Verkauf unterstützen wird. Von Seiten der Einnahmen sind es die Mitgliedschaften sowie die Einkäufe von Mitgliedern und von Nicht-Mitgliedern, welche die Gesamtsumme für die laufenden Geschäfte bilden.

## 9.2 Kapitalakquisition

### 9.2.1 Private Geldgeber / Schenkungen

Von privaten Geldgebern aus dem Umfeld der Gründungsmitglieder werden derzeit mögliche Schenkungen abgeklärt.

Zusätzlich kann die Genossenschaft auf materielle Schenkungen sowie unentgeltliche Mitarbeit beim Aufbau des Ladenlokals zählen.

### 9.2.2 Genossenschaftsanteile

Zum jetzigen Zeitpunkt konstituiert sich das Startkapital in erster Linie aus Anteilscheinen der Verwaltung *Tante Emmer*, deren Verwandten und Bekannten sowie einigen weiteren Interessent\*innen, die über diverse Wege vom Projekt erfahren haben. Daraus ergibt sich voraussichtlich ein Kapital aus Genossenschaftsanteilen von Fr. 51'000.

### 9.2.3 Stiftungen

Die Genossenschaft *Tante Emmer* hat bereits Fr. 5'000. von einer Stiftung erhalten. Weitere Gesuche werden demnächst zusammengestellt und versendet.

### 9.2.4 Crowdfunding

In einer zweiten Welle wird über die Plattform wemakeit.com ein zweites Crowdfunding mit einem Zielbetrag von Fr. 15'000 stattfinden. Dabei werden in erster Linie Mitgliedschaften vorverkauft. Die Mitgliedschaften geben uns finanzielle Stabilität und machen die Liquidität während den ersten Monaten des Ladenbetriebs kalkulierbar. Wird der Betrag erreicht,

können Infrastruktur, Miete und Lohn unabhängig vom Absatz des Betriebs garantiert werden .

## 10. Konkretisierung und Umsetzung

### 10.1 Strategie

Zur strategischen Planung der Erstfinanzierung liess sich die Genossenschaft *Tante Emmer* unter anderem von *den frischlingen* beraten, welche den ersten Mitgliederladen in der Schweiz (Zürich) eröffnet haben. Dieser Herausforderung begegnet die Genossenschaft *Tante Emmer* nun so, dass die Kapitalakquisition in zwei Etappen stattfindet. In der ersten Phase, welche zeitlich von Ende September bis Anfang November 2020 angesiedelt ist, werden Anteilscheine der Genossenschaft verkauft und Spenden gesammelt. Dies, in erster Linie über private Netzwerke sowie aus der Datenbank, die sich aus der Umfrage zur Marktanalyse ergeben hat. Im Verlauf des Novembers 2020 wird die eigentliche Crowdfunding-Kampagne gestartet, sofern die gezielten Fr. 96'000 noch nicht erreicht sind.

### 10.2 Umsetzung

#### 10.2.1 Kapitalakquisition

Website, Fundraising, Kampagnen und Stiftungsanträge werden während dem gesamten Akquisitionsprozess von unserer Arbeitsgruppe begleitet und betreut.

Die erste Phase dient dem Aufbau der Community und stellt die finanzielle Grundlage (in Form von Anteilscheinen) dar, um einen Mietvertrag unterschreiben zu können und den Laden zu starten. Der Ablauf gleicht dabei strukturell einer üblichen Crowdfunding-Kampagne mit klar definiertem Start und Schluss, einer flankierenden Werbekampagne und einem Zähler bis zum Zielbetrag. Das bereits existierende Vorstellungsvideo vom *Tante Emmer*-Laden wurde ebenfalls zum Zeitpunkt des Kampagnenstarts publiziert, um Reichweite und Zugänglichkeit zum Projekt zu verbessern.

In der zweiten Phase wird Kapital über die Crowdfunding-Plattform wemakeit.com gesammelt. Der Betrag wird in Kombination mit Kapital aus Stiftungen dazu eingesetzt, in der Anfangsphase die Betriebskosten zu decken. Als besondere Anreize werden grosszügigen Investor\*innen Mitgliedschaften und ähnliche partizipationsmotivierende Leistungen ausgeschüttet, wie dies bei Crowdfunding-Kampagnen üblich ist. Dadurch werden Crowdfunder\*innen automatisch prädestinierte Kund\*innen des Ladens. Crowdfunding über diese Plattform bietet unter anderem den Vorteil, dass keine

Konditionen an das Kapital geknüpft sind, welche die Unabhängigkeit der Genossenschaft gefährden könnten.

### 10.2.2 Konkretisierung Laden

Parallel zum Fundraising laufen die Verhandlungen mit dem Vermieter. Wir haben sichergestellt, dass der Mietvertrag fürs Erste zeitlich aufgeschoben wurde. Der Vermieter wird laufend über den neuesten Stand informiert und steht bis jetzt hinter unserer Idee.

Nun steht die Ausarbeitung des Sortiments und der Einrichtung des Ladens durch die entsprechende Arbeitsgruppe an sowie die Konkretisierung der Vertriebswege.

Diesbezüglich konnten bereits einige Kontakte geknüpft werden, so kann sich die Genossenschaft *Tante Emmer* auf Unterstützung und Know-how von diversen Ladenbetreiber\*innen aus der Region verlassen.

Abhängig vom Erfolg der zweiten Crowdfunding-Kampagne sowie den Stiftungsanträgen, wird eine Person für die Stelle als Ladenleitung gesucht. Dabei wird die Genossenschaft *Tante Emmer* insbesondere die Netzwerke in der Branche mobilisieren, um eine kompetente, erfahrene und ideologisch motivierte Persönlichkeit zu finden.

## 10.3 Zeitplan

### 10.3.1 Langfristige Etappenziele

Ende September bis Anfang November 2020	Verkauf von Anteilscheinen, Erhalt von Spenden (1. Etappe)
November 2020 bis Januar 2021	Crowdfunding-Kampagne (2. Etappe)
November/Dezember 2020	Renovation Ladenlokal, Mietvertrag unterschreiben
Ab Dezember 2020	Verhandlungen mit Gemeinde, Lebensmittelinspektorat, Feuerpolizei, Handwerker, Aufbau Laden (Einrichtung, Sortiment, etc.)

### 10.3.2 Termine (nicht abschliessend)

September 2020	Vorbereitung Finanzierung 1. Etappe (Verkauf Anteilscheine, Spenden durch Privatpersonen und Stiftungen)
28. September 2020	Start der Geldsuche, 1. Etappe (Ziel: mind. Fr. 81'000)
09. November 2020	Start des Crowdfundings mit wemakeit.com, 2. Etappe
01. Dezember 2020	Mietvertragsunterzeichnung

01. März 2021

Eröffnung Mitgliederladen *Tante Emmer*

## Anhang

### Betriebskosten Planungsrechnung und Erstinvestitionsplan

<b>Betriebskosten Planungsrechnung</b>				
<b>Ausgaben</b>	<b>Monat 1+2</b>	<b>Monat 3-5</b>	<b>Monat 6-11</b>	<b>Monat 12</b>
<b>Fixkosten (inkl. Lohn)</b>				
Miete	640	640	640	640
Wasser, Strom, Entsorgung	300	300	300	300
Lohn	2560	2560	2560	2560
Kassensystem	200	200	200	200
Versicherungen	200	200	200	200
Telefon, Internet	100	100	100	100
<b>Total Fixkosten</b>	<b>4000</b>	<b>4000</b>	<b>4000</b>	<b>4000</b>
<b>Variable Kosten</b>				
Einkauf Produkte	12000	14000	16000	18000
Schwund 8%	960	1120	1280	1440
ev. EC/Postcard-Gebühren (ca. 0.9%) 1%	120	140	160	180
zusätzliches Material (Büro usw.)	100	100	100	100
Liquiditätsrücklagen	0	100	200	300
Unvorhergesehenes, Rücklagen 2% ab 6.Monat	0	0	320	360
<b>Total variable Kosten</b>	<b>13180</b>	<b>15460</b>	<b>18060</b>	<b>20380</b>
<b>Total Ausgaben</b>	<b>17180</b>	<b>19460</b>	<b>22060</b>	<b>24380</b>

<b>Einnahmen</b>	<b>75</b>	<b>95</b>	<b>110</b>	<b>125</b>
Mitgliedsbeiträge	2625	3325	3850	4375
Lohnbeitrag aus Verkauf Mitgliedschaften	0	0	0	0
Einkauf Mitglieder (exkl. Schwund 8%)	10500	13000	15000	17000
Einkauf Mitglieder (Schwund 8%)	840	1040	1200	1360
ev. EC/Postcard-Gebühren 1%	105	130	150	170
Einkauf Nichtmitglieder (Grundpreis exkl. 50%-Marge)	1500	1000	1000	1000
Einkauf Nichtmitglieder (50%-Marge)	750	500	500	500
<b>Total Einnahmen</b>	<b>16320</b>	<b>18995</b>	<b>21700</b>	<b>24405</b>
<b>Bilanz</b>	<b>-860</b>	<b>-465</b>	<b>-360</b>	<b>25</b>

<b>Erstinvestitionsplan</b>		
<b>Aufstellung der Kosten</b>	<b>Betrag CHF</b>	<b>Kommentar</b>
<b>Kosten Einrichtung</b>		
Einrichtung Laden	20200	
Kassentisch	100	
Kasse	500	
Badgesystem (inkl. Türe)	5000	
Kartenlesegerät	500	
Gemüsewaage	3200	
Beleuchtung	500	
Regale für Laden	1000	
Spender Offenverkauf	300	optional



Kühlfächer	6000	
Gefrierfach	1000	
Getränkekühler	600	
Einkaufskörbe	200	
Tüten für Gemüse etc.	100	
Drucker & IT	700	
Büromaterial	500	
Einrichtung Lager	600	
Regale für Lager	500	
Rollwagen	100	
Startsortiment	25000	
Mietkaution	0	
Unvorhergesehenes	8000	
<b>Zwischentotal</b>	<b>53800</b>	
<b>Kosten Administration und Marketing</b>		
Gründungsprozess	3000	
Notariatskosten	1100	
Treuhänder	1100	
HR Eintragung und Auszüge	800	
Marketing	350	
Website	0	
Flyer	350	
Verkaufspatente (Alkohol/Tabak)	500	
Crowdfunding Ausgaben	3300	Ist noch unsicher -> Crowdfunding-Team muss sich damit auseinandersetzen
Anteil Crowdfunding Plattform	1650	11% von 15000
Naturalpreise	1650	Crowdfunding Werbung
<b>Zwischentotal</b>	<b>7150</b>	

<b>Kosten Personal</b>		
Planung und Vorbereitung	-	Freiwilligenarbeit, ca. 2000h
Mitgliederverwaltung	-	Freiwilligenarbeit, ca. 16h/Monat
Ladenentwicklung, Partnerkontakte	-	Freiwilligenarbeit, ca. 32h/Monat
Beratung Buchhaltung und Jahresabschluss	1500	externe Fachperson
Defizitkosten 1. Jahr	5250	
<b>Zwischentotal</b>	<b>6750</b>	
<b>Reserven</b>		
4x monatliche Fixkosten	16000	
Allgemeine Rücklagen	2000	
Liquiditätsreserve	10000	
<b>Zwischentotal</b>	<b>28000</b>	
<b>Total Kosten</b>	<b>95700</b>	
<b>Aufstellung Einnahmen</b>		
<b>Betrag CHF</b>	<b>Kommentar</b>	
Genossenschaftsanteilscheine	15000	bei 75 Mitgliedschaften (Einzelpersonen) à Fr. 200/Anteilschein
Freiwillige Genossenschaftsanteilscheine	36000	1.Crowdfunding = Verkauf Anteilscheine sowie Sponsoring
Zweites Crowdfunding	15000	
Schenkungen, Sponsoring	30000	
Stiftungen		
<b>Total Einnahmen</b>	<b>96000</b>	
<b>Bilanz</b>	<b>300</b>	