

Mitgliederladen Reinstorf

KONZEPT UND GESCHÄFTSBESCHREIBUNG

1. Zusammenfassung

- 1.1 Geschäftsidee und Vision/ „Über uns“
- 1.2 Geschäftsbereich und Produkte
- 1.3 Beteiligungsangebot
- 1.4 Markt
- 1.5 Management
- 1.6 Chancen und Risiken
- 1.7 Finanzierungsplan

2. Unternehmen und Strategie

- 2.1 Motivation
- 2.2 Vision
- 2.3 Strategie und Konzept Mitgliederladen
- 2.4 Kooperationen und Partner
- 2.5 Unternehmung

3. Verwaltung und Organisation

- 3.1 Laden-Management
- 3.2 Organigramm

4. Produkte und Mehrwert für Mitglieder

- 4.1 Sortiment
- 4.2 Öffnungszeiten/ Einkaufsmöglichkeiten
- 4.3 Preissegment
- 4.4 Mehrwert

5. Markt und Kunden

- 5.1 Absatzmärkte und Potentiale
- 5.2 Kunden
- 5.3 Marktanalyse

6. Kommunikation und Marketingaktivitäten

- 6.1 Klassische Werbung
- 6.2 Digitale Kommunikation
- 6.3 Öffentlichkeitsarbeit (PR)

7. Infrastruktur

- 7.1 Standort
- 7.2 Lieferanten

8. Hygienekonzept

9. Risikoanalyse

- 9.1 SWOT-Analyse
- 9.2 Finanzielle Risiken
- 9.3 Risikominimierung

10. Finanzen

- 10.1 Finanzplan
- 10.2 Finanzakquise



MITGLIEDERLADEN REINSTORF

1. Zusammenfassung

1.1 Geschäftsidee und Vision/ „Über uns“

Wir wollen „Das gute Leben vor Ort selber machen“ – und dafür im Bereich Nahversorgung und Ernährung einen Mitgliederladen schaffen. Eine Gruppe von Menschen in der Samtgemeinde Ostheide baut auf ihrem Wissens- und Erfahrungsschatz auf und hat zum Ziel, den Mitgliederladen Reinstorf als Treff- und Vernetzungsort zu etablieren. Damit werden kurze Wege, lokale Versorgung, der Schnack mit Nachbarn und damit die Lebensqualität vor Ort gestärkt. Der Mitgliederladen Reinstorf wird als Geschäftsbetrieb vom Verein „Gut leben Ostheide“ getragen und ist somit tief verbunden mit dem Vereinszweck, sozial-ökologische Transformation zu befördern.

1.2 Geschäftsbereich und Produkte

Der Mitgliederladen Reinstorf hat ein kleines Vollsortiment als Angebot der Grundversorgung mit Schwerpunkt auf biologischen und regionalen Produkten. Es wird eine kleine Café- und Kinderspielecke geben sowie einen Info-Bereich für den dörflichen Austausch.

1.3 Beteiligungsangebot

Als Mitgliederladen lädt der Dorfladen in vielen Bereichen zum Mitmachen ein: Bei Ladenschichten, diversen kleinen oder größeren Diensten, bei der Produktauswahl oder neuen Ideen wie z.B. Vorlesezeiten als Kinderbetreuung beim Einkaufen. Die finanzielle Beteiligung der Mitglieder ist über eine Starteinlage/ Kautions vorgesehen, Ausschüttungen wird es jedoch nicht geben. Jedes Ladenmitglied hat bei Ladenversammlungen eine Stimme.

1.4 Markt

Der Mitgliederladen positioniert sich nicht im klassisch-ökonomischen Sinne strategisch am Markt, sondern geht von den Bedarfen und Möglichkeiten der Menschen vor Ort aus. Am ehesten wäre eine Marktpositionierung als „selbstverwalteter Dorfladen mit Hang zum Bioladen“ zu beschreiben. Über die geringen Verwaltungs- und Marketingkosten sowie die Grundfinanzierung durch Mitgliedsbeiträge sollen die Preise möglichst nah an den Einkaufspreisen liegen.

1.5 Management

Der Laden ist ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb des Vereins „Gut leben Ostheide“ und wird somit vom Vorstand dieses Vereins verantwortet. Die administrative Ladenleitung übernimmt eine Person oder ein Team aus höchstens drei Personen, gewählt durch die Ladenmitglieder. Die Leitung übernimmt die Aufgaben des Tagesgeschäftes und bereitet die Ladenversammlungen sowie strategische Entscheidungen vor.

1.6 Chancen und Risiken

Der vereinsgetragene Mitgliederladen ist ein anspruchsvolles Konstrukt, das wirtschaftliche und soziale Risiken in sich birgt. Gleichzeitig besteht die Chance, ein robustes, da auf viele Schultern verteiltes und lokal stark verankertes Angebot zu etablieren, das den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärkt und im besten Fall ein Baustein für eine solidarischere und ökologisch tragfähige Zukunft ist.

1.7 Finanzierungsplan

Der Finanzierungsplan beruht auf Erfahrungen aus Foodcoops und Einkaufsgemeinschaften, des ehemaligen Bioladen „Heidehauskontor“ in Neetze und Einschätzungen aus Besuchen bei Mitgliederläden der Region. Im Kern des Finanzierungsplanes steht eine Grundfinanzierung durch Mitgliedsbeiträge, gestaffelte Aufschlagssätze auf die Produkte sowie kostenseitig eine starke

Reduzierung von Ausgaben. Für Anfangsinvestitionen wird ein Crowd-Funding durchgeführt sowie Förderung beantragt.

2. Unternehmen und Strategie

2.1 Motivation

Vor dem Hintergrund einer nötigen sozial-ökologischen Transformation für mehr Zukunftsfähigkeit engagieren sich viele Menschen in der Samtgemeinde Ostheide in verschiedenen Projekten wie z.B. der Renaturierung der Landschaft, gemeinsamen Apfelsaftpressen, einem Brotback-Treff, Dorf-Frühjahrsputzen und vielen weiteren Aktionen. Der Mitgliederladen verbindet das Sinnvolle mit dem Vor-Ort-Praktischen und Schönen. Es wird ein Treffpunkt geschaffen, an dem tägliche Besorgungen erledigt werden können und wo Austausch und Vernetzung „nebenbei“ passieren. Es ist außerdem eine (weitere) Möglichkeit, gemeinsam vor Ort die Lebensqualität zu steigern und selbstwirksam zu werden – und damit auch weniger abhängig von gewinnorientierten Konzernen.

2.2 Vision

Der Mitgliederladen Reinstorf ist ein gemeinwohlorientiertes Projekt, das allen offenstehen soll. Obwohl ökologische Produkte im Vordergrund stehen, soll der Bezug von Waren durch geringe sonstige Kosten und eine gestaffelte, solidarische Beitragsstruktur für möglichst viele Menschen vor Ort möglich sein. Sollte sich die Mitgliederzahl positiv entwickeln, können die Preise niedrig gehalten und stabile Einkommen für die im Laden Tätigen geschaffen werden. Der Mitgliederladen ist zudem Plattform für Austausch, Teilen und neue Ideen. Durch die Ladendienste und feste Öffnungszeiten ist es ein offener Ort für den Einkauf sowie darüber hinaus Vernetzung, Mitmachen und neue Ideen, die sich Stück für Stück entwickeln werden – im fruchtbaren Austausch mit den weiteren Vereinen und Aktiven vor Ort.

2.3 Strategie und Konzept Mitgliederladen

Der Laden ist einerseits als eingetragenes Gewerbe und Geschäftsbetrieb des Gut leben Ostheide e.V. klassisch wirtschaftlich tätig. Zugleich wird nach solidarischen und gemeinwohlorientierten Prinzipien gearbeitet. Wo es geht, stehen Selbermachen und lokale Lösungen im Vordergrund. So wird es beispielsweise Selbsteinkaufszeiten geben, in denen Mitglieder ohne anwesendes Personal über ein Türkarten-System in den Laden gelangen und eigenständig einkaufen können. Lokale Produzent:innen sollen in den Laden stark einbezogen werden, außerdem gibt es für Mitglieder weitere Angebote wie zum Beispiel Überschüsse aus dem Garten privat zu tauschen. Die Identifikation der Mitglieder mit dem Ladenprojekt sollte groß sein, denn es gibt vielfältige Möglichkeiten, sich einzubringen. Gleichzeitig ist es auch möglich, „nur“ einzukaufen und den Laden über die Beiträge zu unterstützen. Über gestaffelte Monatsbeiträge kann jede Person selbst entscheiden, welcher Betrag vor dem Hintergrund finanzieller Möglichkeiten und des Engagements für den Laden passen ist. Über die Beitragsstruktur wird auf Mitgliederversammlungen immer wieder reflektiert, weil diese Form des solidarischen Wirtschaftens vielen Menschen nicht geläufig ist und weil sie immer Kommunikation und Abstimmung der Beteiligten erfordert.

Der Mitgliederladen steht zu den Öffnungszeiten auch Gästen, also Nicht-Mitgliedern offen, die ohne Monatsbeitrag, aber mit höheren Zuschlagssätzen einkaufen können.

2.4 Kooperationen und Partner

Kooperation ist ein zentrales Element des Mitgliederladens, einerseits nach innen, aber auch nach außen. Es besteht schon jetzt ein guter Austausch zu vielen lokalen Initiativen und Vereinen. So gib es mit dem benachbarten Scheunenverein oder der Kirchengemeinde schon jetzt regen Austausch und gemeinsame Projekte. Es ist angedacht, im laufenden Betrieb immer wieder Partnerschaften zu

pflügen und auszuprobieren, zum Beispiel mit dem lokalen Bäckermobil oder der örtlichen FoodSharing-Initiative. Der Kontakt zu mehreren anderen Mitgliederläden der Region für den Erfahrungsaustausch wurde schon gepflegt und wird weiter aufrechterhalten.

2.5 Unternehmung

Der Mitgliederladen Reinstorf ist ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb des gemeinnützigen Vereins „Gut leben Ostheide“. Der Trägerverein wurde im August 2023 gegründet, der Laden soll bei der Gemeinde als Gewerbebetrieb Anfang 2024 angemeldet werden.

Das Kapital für den Laden darf nicht aus dem allgemeinen Vereinsvermögen stammen, sondern muss originär durch den Geschäftsbetrieb erwirtschaftet oder beschafft werden (sonst droht die Aberkennung der Gemeinnützigkeit des Trägervereins). Zentral sind hier die Mitgliedseinlagen, also die Kautions, außerdem Privatkredite sowie Spenden. Für investive Maßnahmen bei der Ladeneinrichtung spielen Förderprogramme wie LEADER, ZILE und Förderungen von Stiftungen eine Rolle. Geschäftspartner des Ladens sind die Lieferanten (siehe 7.2), ein Mix aus lokalen Produzierenden sowie regionalen Großhandelsunternehmen. Ferner wird der Laden beraten durch Freunde der Initiator:innen, die zum Teil selbst Läden führen oder geführt haben.

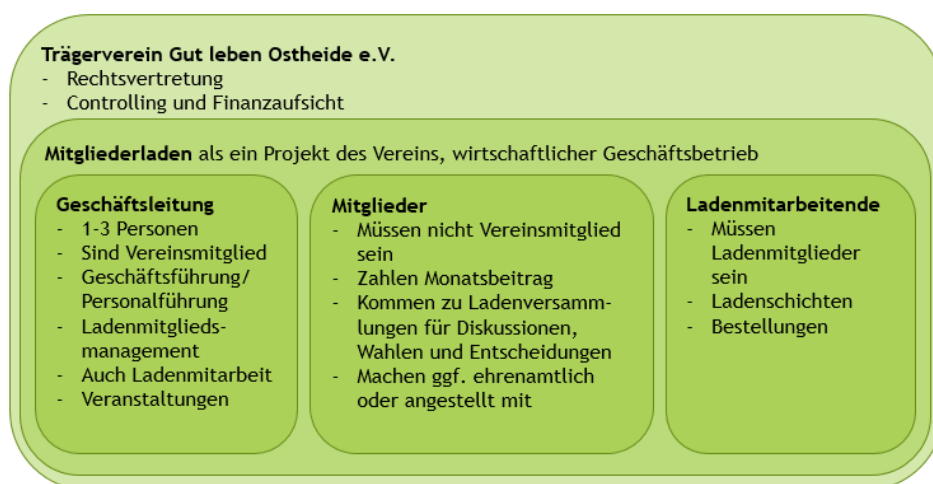
Neben dem Ladenbetrieb wird es weitere Angebote geben, die auf Verbraucheraufklärung oder Förderung des dörflichen Zusammenlebens zielen.

3. Verwaltung und Organisation

3.1 Laden-Management

Der Vorstand des Trägervereins wird von Johanna Kurowski, Frederike Göttisch und Robin Marwege gebildet. Die Initiierung des Mitgliederladens und die Abwicklung der organisatorischen Belange liegt derzeit in den Händen der Ladengruppe und wird mit der Gründung des Gewerbes 2024 und der eröffnenden Ladenmitgliederversammlung demokratisch auf eine Person oder ein Team übertragen. Mit der Gründung des Ladens wird mindestens die administrative Arbeit und je nach finanziellen Möglichkeiten auch der Ladendienst im Rahmen von Mini-, Midi-Jobs oder umfangreicheren Anstellungen entlohnt. Anfangs wird die Vergütung den Mindestlohn nicht übersteigen, da das Finanzkonzept grundsätzlich defensiv ausgelegt ist.

3.2 Organigramm



4. Produkte und Mehrwert für Mitglieder

4.1 Sortiment

Der Mitgliederladen wird ein kleines Vollsortiment bereithalten, also Lebensmittel (verpackte Ware und unverpacktes Gemüse/ Obst/ ausgesuchte Trockenwaren), Hygieneartikel, Haushaltswaren und Genussmittel. Die Produkte werden zum überwiegenden Teil Bio-Produkte sein, lokale konventionelle Produkte ergänzen das Sortiment und in begründeten Fällen wird es auch Abweichungen davon geben. Maßgeblich dafür sind die Mitglieder, die das Sortiment fortwährend mitbestimmen. Dabei wird es voraussichtlich immer wieder darum gehen, die Philosophie des Ladens zu reflektieren und über Konsumfragen ins Gespräch zu kommen. Überdies muss die Produktpalette eher schlank bleiben, aus praktischen wie konsum-ethischen Gründen. Lokales (Kunst-)Handwerk zum Beispiel in „Mietboxen“ ist in überschaubarem Rahmen sehr erwünscht.

4.2 Öffnungszeiten/ Einkaufsmöglichkeiten

Der Laden verfolgt ein „hybrides“ Öffnungskonzept, also mit gewöhnlichen Öffnungszeiten mit Ladenpersonal und ergänzenden Selbsteinkaufszeiten. Ohne Ladenpersonal und „normale“ Öffnungszeiten verliert der Laden seine Treffpunktfunktion und einen großen Teil seiner Attraktivität. Gleichzeitig sind Öffnungszeiten über die ganze Woche mit dem vorliegenden Konzept nicht finanzierbar, jedoch verlöre der Laden ebenfalls an Attraktivität und praktischem Nutzen, wenn Einkaufen nur zu kurzen Zeiten und an wenigen Tagen möglich wäre. Selbsteinkaufen oder „self-service“ ist mit einer entsprechend eingerichteten Kasse sowie einem personalisierten digitalen Schließsystem (z.B. über eine Türkarte) eine Möglichkeit, die von einigen Mitgliederläden schon genutzt wird und mit der positive Erfahrungen gemacht werden.

Geplant sind folgende Öffnungszeiten: Donnerstag und Freitag offen 9-18 Uhr, Samstag 9-13 Uhr. Optional bei guter Auslastung könnte zusätzlich der Montag als Öffnungszeit angeboten werden. Selbsteinkaufen ist werktags von 7-21 Uhr geplant und steht nur volljährigen Ladenmitgliedern offen.

4.3 Preissegment

Das Ziel ist es, möglichst günstig wertvolle Lebensmittel und Produkte anzubieten – dafür engagieren sich schließlich die Mitglieder im Laden. Entsprechend ist der Aufschlag auf den Einkaufspreis mit lediglich 10 % angesetzt, um Schwund und einen Teil der Unkosten zu decken. Nicht-Mitglieder können die Waren für höhere Aufschlagsätze von ca. 30-40 % (je nach Produkt) bekommen, schließlich entfällt für Gäste der Monatsbeitrag.

4.4 Mehrwert

Ein wesentlicher Mehrwert ist die Ausrichtung des Sortiments und der Preise an den Bedürfnissen der Mitglieder. Der Laden darf und soll aktiv mitgestaltet werden und bietet die Möglichkeit, sich für die eigene Wohnregion zu engagieren sowie mit vielen Menschen zusammen selbstwirksam Grundversorgung zu realisieren. Auch für Nicht-Mitglieder bietet die neue lokale Einkaufsmöglichkeit verschiedene Mehrwerte: Ein Eis im Sommer oder ein lokales Mitbringsel für zu Hause.

5. Markt und Kunden

5.1 Absatzmärkte und Potentiale

In der Gemeinde Reinstorf leben etwa 1300 Menschen in 7 Dörfern, in der Samtgemeinde Ostheide rund 11.000 Menschen. Der Trend zu lokaler Versorgung und bewusster Lebensweise ist auch hier vorhanden, die Nähe zu Lüneburg sowie dem Wendland mit einer spürbaren alternativen Ausstrahlung befördert dies. Es ist aus den Erfahrungen des Bioladens „Heidehauskontor“ und den bisherigen Veranstaltungen für alternatives Publikum wie z.B. der „Dorfküche“ in Reinstorf und dem

explizit als Teil der Öffentlichkeitsarbeit durchgeführten „Markttag“ im Mai 2024 zu schließen, dass auch Menschen der umliegenden Gemeinden das Angebot nutzen würden.

5.2 Kunden

Die Kunden sind in erster Linie Haushalte der Gemeinde Reinstorf. Die Kunden bevorzugen voraussichtlich ein Sortiment, das erkennbar regional ist. Inwieweit der Schwerpunkt auf Bio-Produkte die Kundschaft einschränkt, ist noch nicht abzuschätzen und sollte genau beobachtet werden. Für das Preisargument gibt es gestaffelte Monatsbeiträge, für die ideelle Seite braucht es gute und klare Informationen zu den Produkten und dem Anspruch des Dorfladens. Darüber hinaus gibt es einen Kern an Kunden, die zu 100 % hinter dem hier skizzierten Ladenkonzept stehen. Besonders diese, aber auch weitere der Gemeinde verbundene Kunden werden sich vermutlich im Laden engagieren. Reinstorf hat in seiner Dorfmitte neben dem Pfarrhaus auch das Heide-Hotel Reinstorf und den Veranstaltungsort „One World“. Gäste insbesondere des Hotels interessieren sich vermutlich für Mitbringsel oder einen kleinen Snack. Das gilt überdies auch für durchfahrende Gäste auf Fahrrad, Motorrad und Co. – auch wenn das Potential dafür u.a. aufgrund der limitierten Öffnungszeiten schwer abzuschätzen ist.

5.3 Marktanalyse

Läden gibt es in der Gemeinde bis auf einen teilweise geöffneten Hofverkauf eines Schlachters keine, in der Samtgemeinde sind mit Supermärkten und Drogeriehandel in ca. 7 Kilometer Entfernung zu Reinstorf jedoch weitreichende Einkaufsmöglichkeiten vorhanden. In der ganzen Samtgemeinde gibt es wiederum keinen Biofachhandel, der nächste Bioladen ist rund 13 Kilometer entfernt.

6. Kommunikation und Marketingaktivitäten

Die spezielle Form des Mitgliederladens mit starker Kundenbindung erfordert insbesondere die Akquisition einer Stammkundschaft (sogenannte Mitglieder) sowie die Bereitstellung eines Startkapitals, weshalb sich das Marketing stark auf diese Bereiche konzentriert. Ziel ist es einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad in der Region zu erhalten, über das Konzept „Mitgliederladen“ zu informieren und ein positives Image nach außen zu tragen.

6.1 Klassische Werbung

Durch die klassische Werbung wie z.B. in regionalen Printmedien, Plakaten und Flyern werden viele Menschen auf einmal über die bevorstehende Eröffnung des Mitgliederladens informiert. Da sich die Zielgruppe für einen Mitgliederladen in einem überschaubaren Raum, der Ostheide und den angrenzenden Dörfern befindet, lässt sich die Verteilung von Flyern und Plakaten aus bereits vorhandenen Mitgliedern kostengünstig umsetzen. Der preisliche Aufwand für den Druck der Flyer und Plakate befindet sich auf einem niedrigen Preisniveau. Lediglich auf die Schaltung von kostenpflichtigen Anzeigen in Printmedien wird vorerst verzichtet.

6.2 Digitale Kommunikation

Der Mitgliederladen ist schon jetzt auf der Homepage des Trägervereins Gut leben Ostheide präsent. Interessierte Menschen können über www.gutlebenostheide.de/mitgliederladen Informationen rund um das Konzept oder Neuigkeiten des Mitgliederladens erhalten. Zudem gibt es dort ein Formular für den Antrag einer Mitgliedschaft und die Möglichkeit, sich unverbindlich für einen Newsletter anzumelden.

Social-Media-Kanäle stehen nicht im Fokus der Kommunikationsstrategie, sondern werden situativ über die bestehenden Aktivitäten der Gruppe je nach Kapazität und Fähigkeiten mitgedacht.

6.3 Öffentlichkeitsarbeit (PR)

Logischerweise soll ein möglichst positives Image des Mitgliederladens nach außen getragen werden. Hierfür ist neben den klaren Informationen zum Konzept insbesondere die Vernetzung vor Ort zentral. Gerade auf dem Land mit den bestehenden Strukturen in Ehrenamt und Vereinen hängt ein Vorhaben von der Akzeptanz ab – Gespräche und ein gutes Miteinander mit den Akteuren vor Ort sind daher von Anfang an ein zentraler Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Mit der Kirchengemeinde und der Gemeindeverwaltung besteht gute Zusammenarbeit, zudem wurden frühzeitig die Landfrauen, der Gasthof, das Hotel, der sogenannte Scheunenverein, die Freiwillige Feuerwehr und der Wirtschaftskreis Reinstorf angesprochen und das Vorhaben positiv aufgenommen. Ferner trägt der Mitgliederladen sein Anliegen und sein Angebot über Pressearbeit nach außen und beteiligt sich aktiv am Dorfleben und Aktionen wie z.B. dem 7-Dörfer-Fest.

7. Infrastruktur

7.1 Standort

Der Mitgliederladen liegt im Gemeindehaus (Hauptstraße 2, 21400 Reinstorf) zentral im Dorf Reinstorf, das den Gemeindemittelpunkt darstellt. Die anliegende Kreisstraße K16 ist die Durchfahrtsstraße von der Bundesstraße 216 nach Neetze in Richtung Bleckede. Wie schon beschrieben steht das Pfarrhaus in direkter örtlicher Beziehung vor allem zur Projektscheune, in der diverse Vereinsveranstaltungen stattfinden, zudem in unmittelbarer Nähe zum Hotel und dem Gasthof. Der Ladenraum ist ca. 50 qm groß und über einen separaten Eingang erreichbar (barrierefrei, da Rampe vorhanden). Der Eingang liegt etwas versteckt im Hof und es ist kein Lager vorhanden. Parkmöglichkeiten für Autofahrende sind direkt am Pfarrhaus vorhanden oder es können bei viel Betrieb gegenüber auf dem Kirchparkplatz zusätzliche Stellplätze genutzt werden.

Die Einrichtung wird zweckmäßig sein, aber mit Stil und viel Eigenarbeit realisiert (z.B. Bretter mit Baumkante, besondere Äste als Deko-Elemente, ggf. teilweise lehmverputzte Wände, schicker alter Buffetschrank für besondere Artikel).

7.2 Lieferanten

Es wird ein Mix aus lokalen Produzierenden und der Bestellung über regionalen (Bio-)Großhandel angestrebt. Dabei ist Transparenz wichtig und die Meinung der Mitglieder. Zusätzlich können Mitglieder im Rahmen eines „Mitglieder-für-Mitglieder“-Systems in kleinem Maße auch eigene Überschüsse aus dem Garten direkt tauschen.

Es gibt schon jetzt etliche lokale Produzentinnen und Produzenten, zu denen ein guter Kontakt über die bisherigen Projekte besteht. Mit den Großhändlern Weiling und Kornkraft besteht ebenfalls schon eine gute Zusammenarbeit.

8. Hygienekonzept

Im Mitgliederladen soll mit möglichst wenig Aufwand möglichst viel Einkaufserlebnis geschaffen werden. In Puncto Hygiene führt dies zu dem Kompromiss, dass es keine offene Käse- oder gar Fleischtheke geben wird, sondern dass nur Abgepacktes verkauft wird. Ausgesuchte Trockenwaren sind mit geeigneten Gefäßen jedoch auch unverpackt für den Verkauf vorgesehen.

9. Risikoanalyse

9.1 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">- Einkaufen vor Ort verbunden mit Treffpunkt- Einziger Laden der Gemeinde- Hohe Identifikation der Mitglieder und Mitmachmöglichkeiten- Starke Vernetzung der Initiator:innen vor Ort- Solidarische Preisstaffelung- Handwerkliche Fähigkeiten durch Mitglieder vorhanden	<ul style="list-style-type: none">- Dünne Anschubfinanzierung- Organisatorisch und sozial komplexes Verwaltungskonstrukt- Teurer als Supermarkt- Gehälter sehr gering- Bedarf an freiwilliger Arbeit
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">- Gesellschaftliche Anerkennung von Mitgliederläden/ Dorfläden/ Nachhaltigkeit steigt- Finanzielle Förderung für Vieles möglich- Menschen, die bisher nicht in Bioläden kauften, könnten durch lokal-Argument überzeugt werden	<ul style="list-style-type: none">- Eintrittshürde durch Kautions- Produktpalette zu gering oder zu speziell- Fluktuation oder Spannungen der Mitglieder- Eingang nicht gut genug ersichtlich- Zu geringe Bekanntheit

9.2 Finanzielle Risiken

Da die Ladeneinrichtung nicht einem perfekten neuen Studio entsprechen muss, sondern vieles selbstgebaut sein wird, sind vor allem das professionelle Kassensystem, Kühlgeräte und der Warenbestand die größten Anfangsinvestitionen. Diese können voraussichtlich anteilig durch Fördergelder finanziert werden, müssen ansonsten aber durch die Kautions gedeckt sein – sollten unerwartet viele Mitglieder anfangs wieder aussteigen, könnte das zu Liquiditätsproblemen führen. Privatkredite und private Spenden sind zusätzlich zu akquirieren, um das finanzielle Risiko breiter zu streuen.

9.3 Risikominimierung

Die Miete wird voraussichtlich gering ausfallen, sodass die Mindest-Fixkosten immer durch die Beiträge gedeckt sind und der finanzielle Spielraum vor allem für die Lohnkosten vorbehalten ist. Ferne sollen Investitionen Step by Step getätigt werden und zum Beispiel ein technisch perfektes Türschließsystem durch Förderung erst im Verlauf der Anfangsphase installiert werden – je nach erreichter Summe beim Crowd-Funding.

10. Finanzen

10.1 Finanzplan

Der Finanzplan setzt sich aus den Überlegungen für die Anfangsinvestitionen und dem Plan für den laufenden Betrieb zusammen. Dabei wird für die Anfangsinvestitionen wegen der unbekanntem Zahl an Mitgliedern mit drei Beispielen (50/ 100/ 150 Mitglieder) für die Kautions (pro Mitglied 100 €) gerechnet. Für den laufenden Betrieb hängt die Einnahmenschätzung davon ab, wie die Mitglieder ihre monatlichen Beiträge wählen (in der Rechnung 10 €/ 15 €/ 20 €) und wie viele Mitglieder der Laden hat.

Anfangsinvestitionen und Startkapital			
Investitionen		Startkapital	
Inventar		Kaution (100 € pro Mitglied)	
- Kasse	4.000 €	- 50	5.000 €
- Regale	1.500 €	- 100	10.000 €
- (Kühl-)Geräte	3.000 €	- 150 Mitglieder	15.000 €
- Behälter	2.000 €		
Planungskosten	4.000 €	Crowd-Funding (weitere Direktkredite)	5.000 €
Umbau/ Renovierung	2.000 €	Spenden	2.000 €
Sonstiges	3.500 €	Fördermittel (anteiliger Zuschuss)	5.000 €
Summe	ca. 20.000 €	Summe	ca. 20.000 €

Finanzplan laufender Betrieb								
Einnahmen (monatlich)								
Mitglieder	Beitrag A	Beitrag B	Beitrag C					
50	500 €	750 €	1.000 €	Summe der geschätzten monatlichen Einnahmen: 2.300 € (ohne die schlecht kalkulierbaren Gastkäufe)				
100	1.000 €	1.500 €	3.000 €					
150	1.500 €	2.250 €	3.000 €					
Aufschlag	50 Mitgl.	100 Mitgl.	150 Mitgl.					
10 %	400 €	800 €	1.200 €					
Ausgaben (monatlich)								
Mitglieder	Anfangs-Miete	NK	Bürokosten	Kasse/ IT	Schwund	Rückst.	Gehälter	Summe
50	200 €	200 €	25 €	50 €	150 €	100 €	750 €	1.475 €
100	200 €	200 €	50 €	50 €	300 €	100 €	1.400 €	2.300 €
150	200 €	200 €	75 €	50 €	450 €	100 €	2.500 €	3.575 €

10.2 Finanzakquise

Die wichtigste Finanzakquise ist das Anwerben vieler Mitglieder, die mit ihrer Kaution von 100 € pro Erwachsenen (mehr ist immer, weniger in Ausnahmefällen möglich) den wichtigsten Teil des Startkapitals darstellen. Außerdem stellen die Mitglieder die voraussichtlich größte Gruppe der Personen, die mit zusätzlichen Direktkrediten mit individueller Laufzeit oder gar Schenkungen den Laden anfangs unterstützen. Das Crowd-Funding (sowohl für Direktkredite als auch Spenden) ist jedoch selbstverständlich nicht auf Mitglieder beschränkt, sondern wird in den Netzwerken der Beteiligten und öffentlich über Pressearbeit und Hauswurfsendungen bekannt gemacht. Fördergelder sind eine ebenfalls schwer zu kalkulierende Finanzgröße, werden aber mitgedacht. In jedem Fall werden Teile der Investitionen zur Förderung bei LEADER, ZILE, der Wirtschaftsförderung des Landkreises Lüneburg und Stiftungen wie der GLS Stiftung, weiteren Bankenstiftungen und der Deutschen Stiftung für Engagement und Ehrenamt getätigt.