

Wahre Ware

Version 1.1

Businessplan

Inhaltsverzeichnis

1	MANAGEMENT SUMMARY	2
2	WAS IST WAHREWARE?	3
3	WER SIND WIR?	5
4	ANGEBOT VON WAHREWARE	5
5	MARKT	7
6	KONKURRENZ	8
7	MARKETING	9
8	BETRIEB UND ORGANISATION	9
9	FINANZIERUNG UND INVESTITIONEN	10

1 Management Summary

1.1 Geschäftsidee

Mit *WahreWare* etablieren wir eine neue Art des Verkaufs in Winterthur: Waren ohne Verpackung. Dazu garantiert biologisch und fair produziert. Die Frischprodukte beziehen wir aus der Region, die Produzenten-Konsumenten-Beziehung soll dadurch, sowie durch eine transparente Vermittlung der Lebensmittelherkunft, gestärkt werden. Wiederverwendbare Flaschen und Behälter werden zur Verfügung gestellt oder von den Kundinnen und Kunden mitgebracht und von den angebotenen Waren wird nur so viel abgepackt wie die einzelne Person benötigt. So tragen wir zusätzlich zur Vermeidung von Food Waste¹ bei. Das Angebot aus nachhaltigen Produkten umfasst unter anderem Lebensmittel, Waschmittel oder sonstige Alltagsgegenstände und soll den alltäglichen Lebensbedarf abdecken.

WahreWare stützt sich also auf die folgenden drei Punkte: **biologische Produktion, verpackungsfreie Produkte**, sowie die **Stärkung der Produzenten-Konsumenten Beziehung**. Nebenbei trägt *WahreWare* zur Vermeidung von Food Waste in Privathaushalten bei und animiert zu einem bewussten und nachhaltigen Kaufverhalten.

1.2 Nachfrage

Es gibt eine wachsende Tendenz unverpackte Ware zu kaufen. Bereits 2014 haben dies mehr als der rund 16'000 Teilnehmenden einer Umfrage von 20 Minuten (<http://www.20min.ch/finance/news/story/31661400>) bestätigt. Eine eigene Umfrage zeigt uns heute ebendieses Bild. Die steigende Nachfrage wird auch in einem wachsenden Angebot reflektiert. Diverse neue Geschäfte mit unverpacktem Angebot haben in den letzten Jahren eröffnet. So gibt es beispielsweise in Sion («Chez Mamie»), in Biel («La Portion Magique») und auch in Zürich («Bachsermärt») Geschäfte, deren Angebot teilweise oder gänzlich unverpackt ist.

1.3 Angebot

WahreWare hat drei Zielsetzungen und richtet sich an verschiedene Zielgruppen.

- 1 *Biologische Produktion* Wir verstehen die biologische Produktion als Teil einer nachhaltigen Nahrungsproduktion. Dies schliesst daher auch die faire Produktion der Lebensmittel, sowie eine transparente Darlegung der Herkunft der Produkte und deren Transport mit ein. Wir betrachten es als unsere Aufgabe, eine faire, biologische und möglichst regionale Produktion und somit gute Qualität der Waren zu gewährleisten. Bei *WahreWare* soll Einkäufen mit gutem Gewissen und Vertrauen in die Qualität der Produkte möglich sein.

¹ Verschwendung

- 2 **Verpackungsfreie Produkte** Die Plastikverpackung von biologischen Lebensmitteln und Haushaltsprodukten wird verringert und nebenher ein Beitrag gegen Food Waste in Privathaushalten geleistet. Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, nur so viel abzapfen, wie sie wirklich benötigen; d. h. wir nehmen keine Portionierung unserer Produkte vor.
- 3 **Stärkung der Produzenten-Konsumenten-Beziehung** Das heutige, enge Zeitangebot vieler in Städten lebender Menschen lässt einen direkten Einkauf der Lebensmittel bei den Produzenten nicht mehr zu. Hier wollen wir mit **WahreWare** eine Vermittlerrolle einnehmen, indem wir die Nähe von Produzenten und Konsumenten fördern. Wir beziehen unsere Produkte wenn möglich von regionalen Bauern und informieren im Geschäft über unsere Lieferanten und personalisieren die Produkte somit; es soll ein Verständnis und Bewusstsein, sowie eine Wertschätzung für biologische Produktion geschaffen werden.

1.4 Unternehmerteam

Ximena Rodriguez und Sarah Meyer sind eng verbunden mit der Stadt Winterthur. Beide haben ein abgeschlossenes Masterstudium im Bereich Umwelt und sind seit Jahren in diversen Nachhaltigkeits- und Umweltprojekten tätig. Ximena Rodriguez führte bereits in Mexiko ein Geschäft mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit.

1.5 Kapital- und Investitionsbedarf

Gesamthaft wird ein Startkapital von CHF 90'000.– für **WahreWare** akquiriert. Die Finanzierung ist wie folgt:

<i>Herkunft</i>	<i>Betrag</i>	<i>Anteil</i>
Eigenmittel	CHF 25'000	28 %
Privates Darlehen	CHF 25'000	28 %
Wettbewerb, Stiftungsgeld	CHF 10'000	11 %
Crowdfunding	CHF 30'000	33 %
Total	CHF 90'000	100 %

2 Was ist **WahreWare**?

2.1 Mission

Wir wollen eine bewusste Art des Konsums in Winterthur etablieren: **biologische Waren ohne Verpackung**. Unsere Hauptanliegen sind die Förderung von biologischen, verpackungsfreien Produkten, die Stärkung der Konsumenten-Produzenten-Beziehung und faire Bedingungen für alle Beteiligten. Wir möchten mit **WahreWare** eine Vorbildfunktion für weitere NachahmerInnen einnehmen. Durch verschiedenen Veranstaltungen werden wir eine Gemeinschaft aufbauen, die gemeinsam neue Ideen für einen nachhaltigeren Lebensstil entwickeln wird.

2.2 Vision

Wir wollen ein neues Einkaufsmodell etablieren, in welchem Nachhaltigkeit und Fairness die tragenden Elemente sind und die Ideen von einer Gemeinschaft getragen werden. Mit der Gemeinschaft als Grundlage ist **WahreWare** persönlich, echt und authentisch.

2.3 Unser Konzept

Wiederverwendbare Flaschen und Behälter werden zur Verfügung gestellt oder von den Kundinnen und Kunden mitgebracht. Diese füllen sich die Menge ab, welche sie effektiv brauchen. Das Angebot aus nachhaltigen und biologischen Produkten soll unter anderem Lebensmittel, Waschmittel oder sonstige Allgemeingüter umfassen und den alltäglichen

Lebensbedarf abdecken. Sinnvoll eingesetzte Technologien vereinfachen zudem den Einkaufsprozess: Unsere Kundinnen und Kunden können via Online-Shop Vorbestellungen tätigen und haben über ein persönliches Konto Zugriff auf alle wichtigen Informationen ihrer eingekauften Produkte.

2.4 Werte

2.4.1 Nachhaltigkeit (Effizienz, Konsistenz und Suffizienz)

- **Effizienz** richtet sich auf eine ergiebigeren Nutzung von Materie und Energie, also auf Ressourcenproduktivität.
- **Konsistenz** richtet sich auf naturverträgliche Technologien, welche die Stoffe und die Leistungen der Ökosysteme nutzen ohne sie zu zerstören.
- **Suffizienz** richtet sich auf einen geringeren Ressourcenverbrauch durch eine Verringerung der Nachfrage nach Gütern (Quelle: <http://www.relaio.de/topics/artikeluebersicht/suffizienz-konsistenz-effizienz.html>)

2.4.2 Zuverlässigkeit und Transparenz

Wir wollen, dass unsere Kundinnen und Kunden uns und unseren Lieferanten vertrauen können. Deswegen bieten wir eine hohe Transparenz an. Alle Informationen werden auf unserer Webpage zu Verfügung gestellt.

2.4.3 Gemeinschaft

Wir wollen einen konstruktiven Dialog über den Weg hin zu einem nachhaltigen Lifestyle mit unseren Kundinnen und Kunden pflegen. Darum werden wir verschiedene Veranstaltungen anbieten, welche eine Austauschplattform bieten.

Daraus abgeleitete Konsequenzen sind:

- Wir verkaufen nur Produkte aus biologischer Produktion
- Wir generieren minimalen Abfall durch den Verkauf von Produkten, die verpackungsfrei oder in recycelbaren Behältern gehandelt werden können.
- Wir haben eine persönliche Beziehung zu unseren Produzenten.
- Wir bieten eine hohe Transparenz bezüglich der Herkunft, der Produktion und dem Transport der Waren an.
- Wir setzen uns ein für Fairness für Menschen und Tiere.
- Wir fördern die Wiederverwertbarkeit von Behältern.
- Wir fördern das Prinzip «Cradle to Cradle», indem wir wiederverwendbare Behälter verwenden.
- Wir fördern einen bewussteren Konsum. Unsere Kundinnen und Kunden nehmen nur so viel wie sie wirklich brauchen.
- Wir wollen nicht mehr Quantitäten verkaufen, aber Qualität für Menschen, Tiere und Natur.
- Wir bleiben offen für neue Ideen und Technologien, die weitere Schritte in Richtung Nachhaltigkeit bedeuten.
- Wir wollen gemeinsam wachsen. Ideen sollen von einer Gemeinschaft getragen und weiterentwickelt werden.
- Wir wollen eine bessere Gesellschaft bauen und fördern Projekte, welche auf Chancengleichheit, Integration oder Empowerment fokussieren.
- Wir handeln lokal und denken global. Eine Ausweitung des Handlungsfeldes wird konstant angestrebt.

2.5 Das wollen wir verändern

Nebst einer stabilen Geschäftstätigkeit ist unser Hauptanliegen, einen Beitrag zu einer nachhaltigen Gesellschaft zu leisten. Wir reinvestieren den erwirtschafteten Gewinn in faire, handelsübliche Löhne für alle Mitarbeitenden oder integ-

rieren gesellschaftlich nachhaltige Projekte und Institutionen mit dem Ziel der Chancengleichheit. Wir wollen eine Plattform für einen Lebensstil bilden, welcher den Konsum von verpackungsfreien, biologisch und fair produzierten Lebensmitteln als Selbstverständlichkeit anerkennt. Wir sind stets offen, gemeinsam mit unseren Kundinnen und nach neuen Ideen und Lösungen zu suchen, sowie diese im Rahmen unserer Mittel umzusetzen oder zu unterstützen. Die Einbindung von Schulen, v. a. Hauswirtschaftsunterricht ist angedacht, um einen Beitrag zur Umweltbildung zu leisten.

2.6 Das macht uns einzigartig ...

2.6.1 ... in der Bio-Branche

Der Einkauf von verpackungsfreien Bio-Lebensmitteln ist bisher in den grossen Detailgeschäften nicht möglich. Vor allem die Frischprodukte sind einzeln in Plastik eingepackt. Beim Kauf von biologischen Lebensmitteln entsteht somit eine nicht unbedenkliche Menge an Verpackungsmüll. Indem wir diesen Punkt angehen, machen wir den Einkauf von biologischen Lebensmitteln noch nachhaltiger und ökologischer.

2.6.2 ... auf dem gesamten Detailhandelsmarkt

Über die Webpage ist es möglich, waren vorzubestellen, welche vom Ladenpersonal zusammengestellt wird und abholbereit für die Kundinnen und Kunden zur gewünschten Zeit bereitsteht. Aufgrund des gespeicherten Einkaufes wird über die Herkunft der eingekauften biologisch produzierten Produkte und zudem über bevorstehende Ablaufdaten informiert, was zum Ziel hat, Food Waste in Privathaushalten zu verringern.

3 Wer sind wir?

Ximena Rodriguez (* 25.05.1979) ist in Winterthur wohnhaft seit 4 Jahren. Ursprünglich stammt sie aus Mexiko, Zacatecas. Ximena hat ein abgeschlossenes Masterstudium in Conservation Biology England. 2010 eröffnete sie in Mexiko ein Geschäft (Schwerpunkt Nachhaltigkeit) und führte dies erfolgreich, bis zu ihrem Wegzug in die Schweiz. Das Geschäft besteht heute noch.

Sarah Meyer (* 24.11.1986) ist in Winterthur geboren und aufgewachsen. Sie hat ein abgeschlossenes Masterstudium in Umweltsystemwissenschaften ETH Zürich mit Vertiefung Ernährung und Gesundheit. Sarah war in diversen Projekten mit Schwerpunkt Umwelt tätig: Juwo Smart Energy (Beratung zu mehr Energieeinsparungen in Haushalten), Pro Specie Rara (Erhaltung von alten Sorten), Umweltkommunikationsbüro Gammarus ZH, Simply Science (Schreiben von Texten zu diversen Themen mit Schwerpunkt Umwelt), Naturschutzbüro Schudel (Einsätze im Naturschutz), CCES@school der ETH Zürich (Erstellen einer Unterrichtseinheit für Sek-Niveau, Phänologie), WWF-Jugendlager (Mitleitung von einwöchigen Jungendlagern), Agroscope (Schwerpunkt funktionelle Biodiversität).

4 Angebot von **WahreWare**

Produkte	Service
– Gemüse und Früchte	– Erstellung eines Benutzerkontos mit Vorbestellungsfunktion
– Getreide und Mehl	– Organisierte Ausflüge zu Produzenten und Projekten
– Milchprodukte und Eier	– Workshops und Anlässe mit Fokus Nachhaltigkeit
– Vegane Produkte	– Persönlicher Kontakt im Geschäft mit einmaligem Einkaufserlebnis
– Brot und Gebäck	
– Nüsse und Trockenfrüchte	
– Teigwaren und Reis	
– Flocken und Müsli	

-
- Hülsenfrüchte und Ölsaaten
 - Backzutaten und Zucker
 - Süswaren und Schokolade
 - Gewürze
 - Antipasti
 - Öl und Essig
 - Kaffee und Tee
 - Sirup
 - Spirituosen und Wein
 - Waschmittel und Putzprodukte
 - Kosmetik und Körperpflege

4.1 Entwicklung des Ladens und geplante Erweiterungen

4.1.1 Im Zeitraum von drei Jahren

- Stabile, selbsttragende Geschäftstätigkeit
- Vergrößerung des Sortiments
- Mind. eine weitere Teilzeitstelle im Verkauf
- Aufbau einer soliden Stammkundschaft
- Vernetzung mit dem lokalen Gewerbe in Winterthur
- Vernetzung der verpackungsfreien Supermärkte in der Schweiz

4.1.2 Im Zeitraum von fünf Jahren

- Bezahlung von fairen, handelsüblichen Löhnen
- Mind. 2 weitere feste Angestellte im Verkauf
- Produkte importieren (biologisch und fair) aus Projekten mit ökologischem Fokus und/oder aus Frauenförderungsprojekten
- Inspiration für grosse Detailhändler und für kleinere Geschäfte, die eine ähnliche Idee verfolgen wollen
- Vernetzung mit ausländischen, verpackungsfreien Geschäften

4.2 Erwünschte Entwicklungen ausserhalb des Kerngeschäftes

Neben dem Kerngeschäft mit Lebensmitteln, bietet *WahreWare* noch Platz für weitere Aufgaben und Projekte, welche das Team vielleicht nicht sofort, doch aber gelegentlich angehen möchte. Diese sollen einen Mehrwert für unsere KundInnen aber auch für die Gesellschaft bedeuten.

- Gemeinschaft aufbauen und vernetzen: Entwicklung einer Gemeinschaft, in der neue Ideen Richtung Nachhaltigkeit ausgetauscht werden; z. B. in Form von Events. Vernetzung mit dem lokalen Gewerbe in Winterthur.
- Integration von sozialen Projekten: Ausflüge/Events zu Bauern/Produzenten/Projekten organisieren mit z. B. Schulklassen oder grossen Firmen.

- Umweltbildung für Schulklassen anbieten: Hauswirtschaftsschulen integrieren, evtl. Einkauf organisieren
- Beratung von Nachahmern: Anbieten von entsprechenden Workshops
- Mithilfe im Aufbau von ökologischen Projekten im Ausland und Import von deren Produkten

5 Markt

5.1 Marktbeurteilung, Trends

5.1.1 Bio, lokal

Heute legen die Menschen Wert auf einen gesunden, bewussten Lebensstil. Die Nachfrage nach Bioprodukten ist im stetigen Wachstum begriffen und die Ernährung ist zu einem Lifestyle geworden. Die Nachfrage nach saisonalen und regionalen Lebensmitteln in biologischer Qualität geht Hand in Hand mit dem Wunsch nach einem bewussteren Einkaufsverhalten. Das Wissen über die Herkunft, den Inhalt und die Produktion der Lebensmittel ist für die Schweizer Bevölkerung wegweisend bei ihrem Kaufverhalten. Dies zeigt sich im wachsenden Marktanteil von Bioprodukten.

Wie in der Konkurrenzanalyse beschrieben, existiert der Bio-Laden «Rägeboge» schon seit 1982 in Winterthur, kleine und grosse Bioläden kamen vor kurzem dazu: «L'ultimo baccio» (2011) und der «Alnatura»-Supermarkt (2014). Die erfolgreiche Existenz dieser Bioläden bestätigen die Nachfrage nach Bioprodukten und den existierenden Absatzmarkt in Winterthur. Die Sortimente von «Coop» und «Migros» zeigen ebenfalls den steigenden Trend und die Nachfrage nach Bioprodukten. Die Zeit ist reif für ein Umdenken im Konsum, die Zeit ist reif für unverpacktes Einkaufen.

5.1.2 Verpackungsfreies Einkaufen

Einkaufen ohne Verpackung liegt in Österreich, Frankreich und Deutschland seit mehreren Jahren im Trend. Bereits mehrere Läden mit ausschliesslich verpackungsfreiem Angebot existieren seit 2014 nun auch in verschiedenen Städten der Westschweiz. Eine erste Erfolgsgeschichte in der Deutschschweiz schreiben die «BachsterMärkte» in Zürich, welche bereits 5 Lokale an verschiedenen Deutschschweizer Standorten eröffnen konnten. Das Sortiment bestehen zum Teil aus verpackungsfreier Ware, welche einen substantiellen Beitrag zum Gesamtumsatz beiträgt.

5.1.3 Standort Winterthur

Der Standort Winterthur bietet mit der zentralen und überschaubaren Altstadt, ideale Bedingungen für *WahreWare*. Die Steinberggasse ist mit ÖV wie auch mit dem Auto sehr gut erreichbar. Die Bushaltestelle Technikum, welche von mehreren Buslinien bedient wird und sehr gute Verbindungen in die Wohnquartiere ermöglicht, ist wenige Meter entfernt, zu Fuss erreichbar. Mehrere Parkhäuser befinden sich in unmittelbarer Umgebung des Lokals und machen den wöchentlichen Grosseinkauf bei uns möglich. Anwohner der Altstadt und Steinberggasse tätigen ihren Einkauf zu Fuss oder per Velo.

5.2 Beispiele möglicher Kundschaft

- **Studentin/Student (17–25 Jahre)** Sehr umweltbewusst, Community-orientiert, wenig Geld, sucht nach neuen Gesellschaftsmodellen. Problem: Wenig Geld Wir bieten: Community-Erlebnisse/Events, Angebot für Leute mit geringem Einkommen/Studenten, interessante Projekte und Infos, Teil einer neuen Gesellschaftsstruktur zu sein
- **Aktive Ausgebildete Person mit mittlerem Einkommen und Umweltbewusstsein (30 Jahre)** Kritisch, eher wenig Zeit. Problem: wenig Zeit, will nicht Behälter den ganzen Tag herumtragen. Wir bieten: Abgabe von Behältern zu jeder Tages- und Nachtzeit (Klappe) und Vorbestellung, Teil einer neuen Gesellschaftsstruktur zu sein
- **Hausmann (40 Jahre)** Mittleres Einkommen und Kinder im Schulalter, legt grossen Wert auf gesunde Ernährung (Bio), beschränkte Zeit. Problem: Geld und beschränkte Zeit, Umstellung auf verpackungsfreien Einkauf. Wir bieten: persönlichen Kontakt im Laden, ein neues Einkaufserlebnis mit gutem Gewissen, biologische Produkte, Vergünstigungen als Stammkunden, unkomplizierte Vorbestellung und Lagerung von Produkten

- **Pensionierte Frau (> 65 Jahre)** Häuslich, mittlere Rente, nostalgische Beziehung zu unverpackten Läden mit persönlichem Kundenkontakt aus der Kindheit, viel Zeit. Problem: Mobilität. Wir bieten: ein zentrales Lokal mit persönlichem Kontakt und nostalgischen Einkaufserlebnis

5.3 Marktumfragen

Es gibt eine wachsende Tendenz dazu, unverpackte Ware zu kaufen. Bereits 2014 haben dies mehr als 8 % der rund 16'000 Teilnehmer einer Umfrage von «20 Minuten» (<http://www.20min.ch/finance/news/story/31661400>) bestätigt. Eine eigene Umfrage auf Basis von ca. 100 ausgefüllten Fragebögen zeigte uns heute ebendieses Bild.

5.4 Externe Faktoren

«Der Verbrauch von Kunststoffen steigt; damit entstehen auch immer mehr Kunststoffabfälle. Die öffentliche Hand prüft zusammen mit Kunststoffherstellern und der Abfallwirtschaft sowie dem Detailhandel, welche Verwertungs- und Entsorgungsoptionen ökologisch und ökonomisch zweckmässig sind. Die stoffliche Verwertung von Kunststoffabfällen soll einen ökologischen Mehrwert bringen und finanziell tragbar sein» (<http://www.bafu.admin.ch/abfall/01472/01483/index.html?lang=de>).

6 Konkurrenz

Die folgenden Lebensmittelgeschäfte sind vergleichbar mit *WahreWare*. Sie haben ebenfalls ein Bio-Sortiment und befinden sich in oder unmittelbar in der Altstadt Winterthur.

6.1 Rägeboge

Der Laden «Rägeboge» befindet sich direkt neben dem Bahnhof Winterthur an der Rudolfstrasse, in ca. 15 Minuten Gehdistanz zu *WahreWare*. Der «Rägeboge» hat bereits eine lange Geschichte in Winterthur, mit der Gründung im Jahr 1982. Das Lokal ist vor allem zu Fuss oder mit ÖV sehr gut erreichbar. Parkplätze befinden sich nur wenige in unmittelbarer Nähe. Der «Rägeboge» bietet keinen Online-Shop an, aber einen Velokurier-Lieferservice von Früchte-Abos an den Arbeitsplatz, sowie Caterings und Apéros. Die Öffnungszeiten sind jeweils Mo–Fr 8.30–19.00 Uhr und Sa 8.00–17.00 Uhr.

Der «Rägeboge» ist eine Genossenschaft und besteht aus drei eigenständigen Bereichen: Dem Bio-Markt, der Natur-Drogerie und dem Bio-Bistro. Der «Rägeboge» bietet im Food-Bereich einige wenige Produkte offen an, v.a. im Bereich Gemüse und Trockensortiment: Müesli, Nüsse und Trockenfrüchte. Im Sortiment sind auch vegane und lactosefreie Produkte. Es ist anzunehmen, dass der «Rägeboge» sein unverpacktes Sortiment in den nächsten Jahren ausbauen wird, um dem aktuellen Trend zu folgen.

6.2 L'ultimo bacio

Das Lokal befindet sich am Obertor 5 in ca. 5 Minuten Gehdistanz zu *WahreWare*. Es hat keine Parkmöglichkeiten oder direkten ÖV-Anschluss. Das Lokal ist unterteilt in einen Food- und Non-Food-Bereich mit Naturkosmetik. Das «L'ultimo bacio» hat 2011 eröffnet. Es besteht kein Online-Shop, aber die Möglichkeit von Caterings ab 100 Personen. Die Öffnungszeiten sind Mo–Sa 7.00–21.00 Uhr.

Das «L'ultimo bacio» ist eine GmbH und eines von vier Lokalen. Zwei davon befinden sich in Zürich und eines in St. Gallen. Das unverpackte Sortiment umfasst Bio-Gemüse/Früchte und ein kleines Sortiment an Antipasti. Die Herkunft der Produkte ist sehr transparent und persönlich auf der Website präsentiert. Der Umgang im «L'ultimo bacio» ist sehr freundlich und persönlich, was aufgrund der kleinen Verkaufsfläche gut möglich ist.

6.3 Alnatura

Der «Alnatura»-Supermarkt Grüze befindet sich ausserhalb der Altstadt an der Industriestrasse 11, ist gut angeschlossen an den ÖV und besteht seit 2014. Die Erreichbarkeit ist auch mit dem Auto sehr gut, da eine hohe Zahl an Parkplätzen zur Verfügung steht. Der «Alnatura»-Supermarkt ist Teil der «Migros»-Gruppe und nutzt den Online-Supermarkt «LeShop». Im Online-Shop können 300 «Alnatura»-Produkte bestellt werden. Die Öffnungszeiten sind Mo–Sa 8.00–20.00 Uhr.

Der persönliche Austausch und direkter Kundenkontakt stehen im «Alnatura»-Supermarkt nicht an erster Stelle. Dies ist vor allem aufgrund der grossen Ladenfläche nur schwer möglich. «Alnatura» bietet das Bio-Gemüse/Früchte unverpackt an, sonst ist kein offenes Sortiment vorhanden.

6.4 Coop und Migros

Die zwei grossen Detailhändler bieten die grösste Konkurrenz zu *WahreWare*, v. a. aufgrund des grossen Bio-Sortiments und den verhältnismässig tiefen Preisen. In der Industriezone Grüze befinden sich (in der Nähe des Alnatura-Supermarktes) eine grosse «Migros», sowie auch ein «Coop»-Einkaufszentrum. Direkt in der Altstadt hat es weder eine «Migros», noch einen «Coop».

7 Marketing

7.1 Strategien

Crowdfunding Um Geld aber auch zukünftige Kundinnen und Kunden zu sichern, werden wir eine Crowdfunding Kampagne Anfang Februar durchführen. In dieser Kampagne können die Leute, die uns unterstützen wollen, im Voraus Güter kaufen. Das hiermit gesammelte Geld verwenden wir in erster Linie für den initialen Einkauf unserer Ware.

Netzwerk für Multiplikatoren Innerhalb des Programms «Differencelab» vom WWF bauen wir ein Netzwerk von Leuten auf, die uns unterstützen wollen. Diese Leute werden mehr als reine Unterstützende; Sie werden Teil unserer Community sein und im besten Fall ihre Freunde und Bekannten involvieren.

Social Media Wir sehen grosses Potential im Social Media-Bereich und dem Community-building durch Facebook etc. Wir werden auch die gezielte Werbung von Facebook nutzen und dadurch unser Zielpublikum in Winterthur erreichen.

8 Betrieb und Organisation

8.1 Lokal

Das Ladenlokal an der Steinberggasse in Winterthur hat eine nutzbare Fläche von 65 m². Angegliedert sind ein Büro und/oder Küche sowie eine Toilette. Die Steinberggasse ist eine reine Fussgängerzone mit diversen kleineren Geschäften und Restaurants/Café, welche die ideale Umgebung für *WahreWare* bietet. Anwohnende erreichen das Lokal mit dem Fahrrad oder dem ÖV. Kundinnen und Kunden aus der weiteren Umgebung parkieren im fünf Gehminuten entfernten Parkhaus Technikum. Der Wochenmarkt, welcher jeweils dienstags und freitags stattfindet, sowie der Flohmarkt an Samstagen, bringen Menschen aus der Umgebung in die Steinberggasse.

8.2 Führungskonzept

Das Unternehmen soll von mehreren Generationen getragen werden. Der Entscheidungsprozess wird in *WahreWare* partizipativ sein: Das Vorbild der gemeinschaftlichen Entscheidungsfindung ist nicht mehr die Pyramide, sondern der Kreis. Das heisst, dass jeder die Verantwortung für den ganzen Kreis übernimmt. Ohne partizipative Entscheidungsprozesse, in der alle Stimmen gehört werden, entsteht keine Gemeinschaft. Letztlich sollten Entscheidungen von denen getroffen werden, die bereit sind, Verantwortung zu tragen.

8.3 Organigramm

Kern Team Sarah Meyer und Ximena Rodriguez sind die Gründerinnen und Inhaberinnen der *WahreWare AG*. Sie sind die Hauptinvestorinnen und haben gleiche Rechte. Sie fällen gemeinsam den Stichtscheid und leiten zusammen das Geschäft.

Investoren Alle Personen und Organisationen, die *WahreWare* finanziell unterstützen. Es besteht ein rechtsgültiger Vertrag mit der *WahreWare AG*, welcher die Konditionen mit den einzelnen Investoren regelt.

Mitglieder Diese Gruppe umfasst alle Personen, die einen Mitgliedschaftsbeitrag von CHF 180/ Jahr bezahlen. Mitglieder haben die Möglichkeit, an regelmässigen Versammlung teilzunehmen und ihre Anliegen und Bedürfnisse einzubringen. Sie haben aber kein direktes Stimm- oder Wahlrecht. Mitglieder profitieren von Rabatten und Spezialangeboten.

WW-Community Diese Community ist Teil der Entwicklung und des Entscheidungsprozesses, indem sie aktiv an Sitzungen teilnimmt und Ideen einbringt. Sie hat keinen Vertrag mit der *WahreWare AG*. Diese Gruppe umfasst alle Mitglieder sowie weitere interessierte Personen.

Netzwerk Alle Personen oder Organisationen, die Teil dieser Bewegung sind und ihre Ideen, Träume und Visionen einbringen wollen.

8.4 Beteiligung AG

WahreWare wird von der *WahreWare AG* geführt. Die Besitzerverhältnisse sind folgendermassen festgelegt:

Ximena Rodriguez: 50 %-Anteil

Sarah Meyer: 50 %-Anteil

9 Finanzierung und Investitionen

Das Startkapital beträgt CHF 90'000. Die Finanzierung wird ermöglicht durch ein Darlehen der Startup AG, einem Crowdfunding, Eigenkapital sowie Stiftungs- und Wettbewerbsbeiträge. Auf das Darlehen wird ein Zins von 3 % verrechnet.

Im ersten Jahr besteht das Sortiment hauptsächlich aus lange haltbaren Produkten (Trockensortiment und Refill). Der Anteil an frischen und leicht verderblichen Produkten wie Gemüse, Früchte und Käse wird bewusst tief gehalten. Im zweiten Jahr wird der Anteil an Trockensortiment und Refill auf Kosten eines grösseren Frischwaren- und Kosmetika-Angebotes gesenkt. Die Anteile der einzelnen Sortimentsabteile am Gesamtsortiment bleiben ab dem dritten Jahr stabil. Der Ertrag wird kontinuierlich gesteigert bis das Auszahlen branchenüblicher Löhne möglich wird.

Grundsätzlich kann mit einer durchschnittlichen Marge von 35 % gerechnet werden. Die MwSt. beträgt für Food-Produkte 2.5 %, für Non-Food-Produkte 8 %.

Der Gewinn wird mit dem Ziel in die Geschäftstätigkeit reinvestiert, die Löhne auf ein handelsübliches Niveau anzuheben und umweltfreundliche Maschinen und Geräte der besten Energieklasse zu finanzieren. Es findet keine Ausschüttung des Gewinns an die Inhaberinnen statt. Sollte über die Jahre ein Gewinnüberschuss entstehen und es die laufende Geschäftstätigkeit zulassen, werden mit dem Gewinn soziale oder Bildungsprojekte unterstützt, beispielsweise ist die Integration von Hauswirtschaftsunterricht angedacht.