



Mitmach Supermarkt

Businessplan

Businessplan der MILA Mitmach-Supermarkt e. G. Juli 2024

Impressum:

MILA Mitmach-Supermarkt e. G.
Geblergasse 69/2
1170 Wien
FN 598727 g

Kontakt:

mitmachen@mila.wien
facebook.com/milasupermarkt
instagram.com/milasupermarkt
Youtube: www.youtube.com/@milasupermarkt
LinkedIn: www.linkedin.com/company/milasupermarkt

www.mila.wien

1. Die Geschäftsidee

***Gute Lebensmittel zu günstigen Preisen für Mitglieder,
die zusammen arbeiten, besitzen, und gestalten.
Sie sind zugleich die Mitarbeiter*innen und die Kund*innen.***

▪ **Unsere Vision**

Wir wollen mit dem Betrieb eines Mitmach-Supermarkts einen Beitrag zur sozialen, ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit unseres Ernährungssystems leisten. Wir fördern ein gutes gesellschaftliches Miteinander, Freude am guten Essen und gute Ernährung für Alle im Sinne von Ernährungssouveränität.

▪ **Das Konzept**

Wir werden den ersten Mitmach-Supermarkt in Wien nach dem Vorbild der Park Slope Food Coop. (1973 gegründet, 17.000 Mitglieder, 47 Mio. \$ Umsatz) gründen und betreiben.

Als One-Stop-Shop bietet MILA ein Vollsortiment an. Verkauft werden neben biologisch, regional und handwerklich produzierten Lebensmitteln auch viele Produkte, die man in klassischen Supermärkten findet, sowie besondere Produkte, die von Mitgliedern gewünscht werden. Jedes Mitglied kann Produkte vorschlagen; dies ermöglicht ein inklusives, an die Nachbarschaft und unsere Bedürfnisse angepasstes Sortiment.

Der Standort von MILA wird in einem dicht besiedelten Grätzl mit konzeptaffiner Bevölkerung liegen, das durch öffentlichen Verkehr gut erschlossen ist. Mit 1.500 Mitgliedern zum Start (siehe Finanzplan), kann der Supermarkt qualitativ und preislich zur Zufriedenheit der Mitglieder und gleichzeitig wirtschaftlich nachhaltig betrieben werden.

Bezahlte Arbeit wird auf ein Minimum reduziert: Die Mitglieder verpflichten sich, alle vier Wochen jeweils drei Stunden unentgeltlich im Supermarkt mitzuarbeiten. Einkaufen können nur Mitglieder und je eine weitere von ihnen benannte Person. Die Mitgliedschaft ist offen für alle.

2. Marktanalyse

Der österreichische Markt ist im internationalen Vergleich mit Supermärkten überbesetzt. Er weist im Vergleich zu den Nachbarländern einen hohen Anteil an Bioprodukten auf. Die Supermarktketten sind mit Bio-Eigenmarken sehr präsent. Ebenso werben sie mit lokalen und regionalen Produkten. Zusätzlich gibt es in Wien ein relativ dichtes Netz von Bioläden und eine Biomarkt-Kette, dazu Marktstände und Direktbelieferung ab Hof.

MILA wird mit einem attraktiven Sortiment bei Bio, lokalen, regionalen und handwerklichen Produkten punkten. Wir positionieren den Supermarkt mit seiner Sortimentsgestaltung und seiner Preisstrategie als One-Stop-Shop mit günstigen Qualitätsprodukten.

3. Wettbewerbsvorteile

Da das Warenangebot durch unsere Mitglieder kuratiert wird, wird das Sortiment von MILA perfekt an die Bedürfnisse der Kund*innen angepasst.

Ehrliche Produktinformationen, mit denen wir Herkunft und Eigenschaften vieler Produkte transparent machen, werden vertrauensbildend wirken.

Ausgelöst von hohen Energiepreisen sind 2022 die Lebensmittelpreise stark gestiegen und steigen 2023 weiter. Günstigere Alternativen für hochwertige Lebensmittel, wie sie MILA anbieten wird, werden dadurch an Attraktivität gewinnen

4. SWOT – Analyse

Die Stärken von MILA: ein hoch motiviertes Team mit breit gefächerten Kompetenzen und unterschiedlichen Berufserfahrungen; hohe Medienpräsenz; das international erprobte Geschäftsmodell; die Praxiserfahrungen aus dem Testbetrieb Minimarkt; der durch die Mitglieder gesicherte Kundenstamm und das daraus resultierende Eigeninteresse der Kund*innen am Erfolg. Gerade der letztgenannte Umstand unterscheidet uns wesentlich von unseren Mitbewerbern und zählt zu unseren systeminhärenten Erfolgsfaktoren.

Der im Mai 2022 in Ottakring eröffnete Minimarkt dient uns als Testlabor, Arbeitsplatz und sozialer Raum, in dem wir unsere Identität durch Interaktion stärken. Die gesammelten Erfahrungen fließen in unsere Planung ebenso ein, wie die Erkenntnisse aus unseren Lernreisen zu den Vorbildern LaLouve (Paris), Supercoop (Berlin), Beescoop (Brüssel) und Foodhub (München).

Zu den Schwächen zählt, dass Mitgliedergewinnung, Kapitalaufbringung und Arbeitsverteilung der ehrenamtlichen Mitglieder von null weg aufgebaut werden müssen.

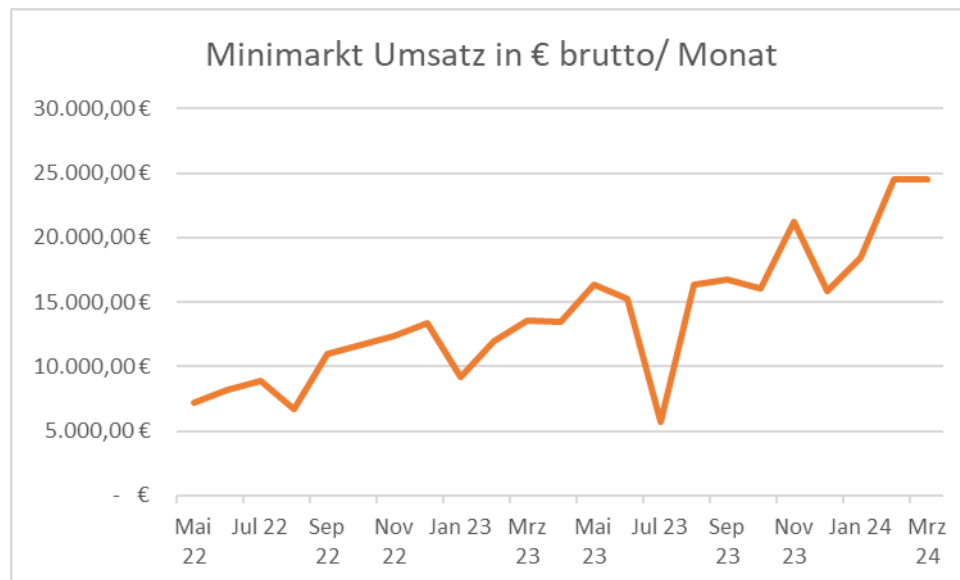
Zu den Risiken zählen wir die hohen Mieten für gewerbliche Immobilien und die stark steigenden Fremdfinanzierungskosten nach der Zinswende.

Den Risiken am Immobilienmarkt begegnen wir durch verstärkte Kooperation mit professionellen Akteur*innen im Immobiliensektor. Die Gründung der Genossenschaft Anfang 2023 war ein wichtiger Schritt zum Aufbau unseres Eigenkapitals durch die Zeichnung der Genossenschaftsanteile. Die Anstellung von bezahltem, kompetentem Personal für die Kernaufgaben des Tagesgeschäfts sichert von Beginn an Stabilität im operativen Management.

5. Meilensteine

▪ Lernphase: Betrieb Minimarkt

Im Mai 2022 wurde als Testbetrieb ein Mitmach-Minimarkt in Ottakring eröffnet. Die Anschubfinanzierung erfolgte aus einer Crowdfunding-Kampagne im Frühjahr 2022, die mit € 23.571 das Startkapital sicherte. Der laufende Betrieb wird aus den Umsätzen des Minimarkts finanziert.



Die Umsatzstatistik zeigt eine positive Entwicklung des Umsatzes pro Monat. Die Umsätze sind in Relation zur Größe des Markts und den Öffnungszeiten (2,5 Tage/Woche) ansehnlich und liegen über den Erwartungen. Die Geschäftsentwicklung des Minimarkts und das Feedback der einkaufenden Mitglieder bestätigen, dass das Angebot gut angenommen wird.

- **Umsetzungsphase: Genossenschaft, Mitgliedergewinnung, Standort und Finanzierung**

Die Umsetzungsphase begann mit der Gründung der Genossenschaft am 1.2.2023. Seit-her stehen drei Aktivitäten im Zentrum: die Fixierung des Standorts, die Intensivierung der Mitgliedergewinnung und die Sicherung des Finanzbedarfs.

Der gewählte Vorstand der Genossenschaft betreibt gemeinsam mit einem aus Fördergeldern finanzierten operativen Team sowie einigen ehrenamtlichen Mitgliedern die Agenden zur Realisierung des MILA Mitmach-Supermarkts. MILA verhandelt aktuell über den ersten Standort in 1120 Wien.

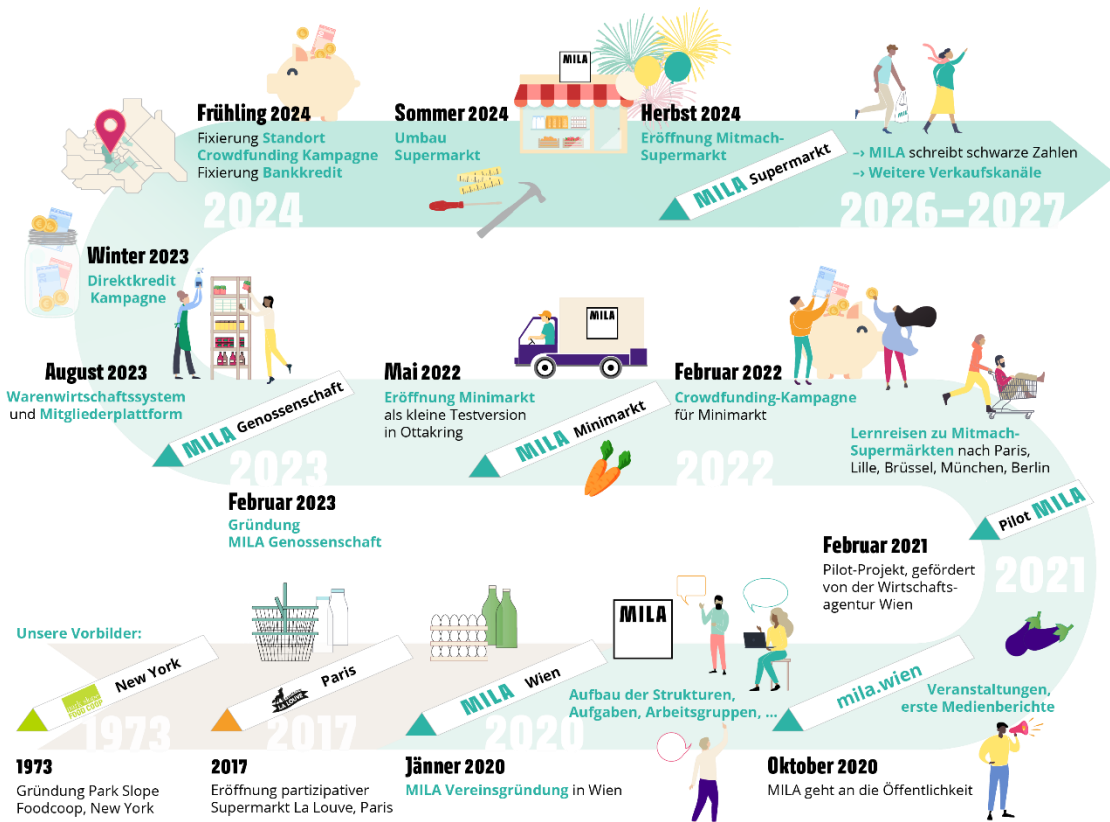
Zur Gewinnung von Mitgliedern wird eine intensive Kampagne gefahren. Bereits jetzt sind über 620 Personen Genossenschaftsmitglieder geworden, ohne den zukünftigen Standort zu wissen. Ziel ist, bis zur Eröffnung des Supermarkts knapp über 1000 Mitglieder zu gewinnen.

Die Sicherung des Finanzbedarfs erfolgt einerseits über die von den Mitgliedern gezeichneten Genossenschafts-Anteile. Bei Eröffnung des Supermarkts wird das Eigenkapital auf € 188.000,- anwachsen. Über eine Direktkreditkampagne, die sich an Mitglieder und Menschen aus dem Umfeld wendet, die das Konzept schätzen, sind bereits € 423.000,- aufgebracht worden. Diese Summe soll auf 550 000€ angehoben werden. Der weitere Finanzbedarf von 250 000€ soll über einen Bankkredit finanziert werden, der bereits informell zugesagt ist.

- **Realisierungsphase: Betrieb Supermarkt**

In der Realisierungsphase werden zuerst die üblichen Schritte gesetzt, die einer Eröffnung des regulären Betriebs vorausgehen, eingeleitet mit der Bestellung der Geschäftsführung und der Anstellung der bezahlten Mitarbeiter*innen, denen das Management des Tagesgeschäfts obliegt. Für die Arbeiten der Mitglieder wird ein Schichtplan erstellt, Schichtleiter*innen werden ausgewählt und auf die Arbeitsabläufe eingeschult. Nach der Eröffnung erfolgen die erforderlichen Feinjustierungen in den Betriebsabläufen, für die Lieferketten, im Sortiment und im administrativen Bereich. Zudem wird ein an betriebswirtschaftlichen Kennzahlen orientiertes Berichtswesen in Betrieb genommen.

Die Entscheidung für den Standort wurde durch die Generalversammlung am 3.6.2024 getroffen.



Aufgrund der umfassenden Umbauarbeiten am Standort wird sich die Eröffnung Supermarkts voraussichtlich auf den 1.2.2025 verschieben.

6. Standort 1120 Wien

Der geplante Standort ist in einer sehr zentralen Lage im 12. Wiener Gemeindebezirk. Eine sehr gute öffentliche Anbindung, um Mitglieder auch aus anderen Stadtvierteln anzusprechen ist durch eine Nähe zur Linie U6 (200 m) und die Linie U4 und den Bahnhof Meidling gegeben.

Es handelt sich um ein Gassenlokal auf 3 Ebenen (KG, EG, 1. OG) die mit einem Aufzug verbunden sind. Eine Betriebsanlagengenehmigung ist bereits eingereicht und wird am 26.08.2024 verhandelt. Eine Planung und Kostenschätzung für das gesamte Objekt sind vorhanden und mit dem Eigentümer abgesprochen.

Auch der Mietpreis und die Mietkonditionen sind verhandelt.

▪ Platz für Community

In der baulichen Verlängerung (inkl. Durchgang) des Supermarkts befindet sich die Büroflächen des Supermarkts. Anschließend an diese Flächen werden auch Sozialräume in Form eine Küche und ein Seminarraum angemietet. Diese haben einen separaten Eingang und können daher unabhängig vom Supermarkt genutzt werden.

7. Zielgruppen

Zielgruppen für MILA sind Menschen, die positiv zu den Grundideen von MILA eingestellt sind. Diese finden wir primär im Bildungsbürgertum, bei politikinteressierten Menschen, bei Mitgliedern und Unterstützer*innen von NGOs im sozialen und ökologischen Bereich und bei Menschen, die in FoodCoops, Bioläden und auf Märkten einkaufen.

Darüber hinaus werden sich Menschen für die Mitgliedschaft bei MILA interessieren, die in der Nähe des zukünftigen Standorts wohnen. Dies hat sich auch beim Minimarkt gezeigt.

8. Kommunikationskanäle

- **Website und Blog:** Auf unserer Website sind viele relevante Informationen rund um unser Projekt zusammengetragen.
- **Social Media:** MILA ist auf YouTube, Facebook und Instagram präsent.
- **Newsletter:** Newsletter für alle Interessierten, ca. 2300 Abonnent*innen mit einer durchschnittlichen Leserate von fast 60%. Die MiNa Mitgliedernachrichten erreichen die Vereins- und Genossenschaftsmitglieder.
- **Informationsstände und Vorträge:** Hier konzentrieren wir uns primär auf Veranstaltungen mit MILA-affinem Publikum und Veranstaltungen rund um das Thema Ernährungssouveränität.
- **Pressearbeit :** Über MILA sind Berichte u.a. in mehreren Zeitungen, Radio- und Fernseh-Beiträgen erschienen. Print: Die Presse, Kurier, Heute, Wiener Zeitung, Falter, Kronenzeitung, Augustin, Bezirkszeitung; TV: ORF Konkret, ORF Wien Heute, Cafe Puls, W24, Barbara Karlich Show; Radio: Radio Wien, Arabella, FM4 und Ö1.

9. Marketing

▪ **One-Stop-Shop mit Vollsortiment**

Unser Sortiment wird ca. 5.000 Food-Artikel und 1.000 Non-Food-Artikel umfassen und in der Sortimentsbreite herkömmlichen Supermärkten entsprechen. Die Sortimentszusammensetzung richtet sich dabei vor allem nach den Produktwünschen der Mitglieder, wodurch wir uns vom herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel abgrenzen. Mitglieder können ihre Sortimentswünsche in einem „Wunschbuch“ kundtun.

▪ **Transparente Preispolitik**

Im Gegensatz zur Preisgestaltung im traditionellen LEH bieten wir unseren Mitgliedern transparente Preise mit einem einheitlichen Rohaufschlag von 30%. Wir offerieren so vom 1. Stück an einen ehrlichen Preis. Es wird keine Rabatte und Aktionsangebote geben, die zulasten der Produzent*innen gehen.

- **Informationen zu Produkten**

Wir werden unsere Mittel nicht für herkömmliche Markenwerbung aufwenden, sondern auf umfangreiche Informationen zu ausgewählten Produkten setzen: Herkunft, Art der Herstellung und mit Hintergrundinformationen zu den Produzent*innen.

- **Soziale Elemente**

MILA wird ein sozialer Ort der Begegnung sein. Wir werden auch Personengruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Warenkörben ansprechen und in die MILA-Gemeinschaft einbinden. Nicht zuletzt wird es Menschen mit geringem Einkommen durch einen vergünstigten Genossenschaftsanteil von € 20 ermöglicht, MILA Genossenschaftler*in zu werden.

- **Ökologie**

Unser Sortiment wird sich durch einen hohen Anteil an Bio-Produkten, sowie Produkten aus regionaler Wertschöpfung auszeichnen. Bei Obst und Gemüse wird saisonale Ware im Fokus stehen. Verpackungen sollen bei Obst und Gemüse überhaupt vermieden werden. Darüber hinaus werden wir weitere Produkte unverpackt anbieten. Bei Gebinden werden Mehrweglösungen bevorzugt. Da wir keine Mengenrabatte und Aktionen anbieten werden, reduzieren wir die Gefahr der Lebensmittelverschwendung in Privathaushalten deutlich.

- **Kundenservice**

Durch die hohe Anzahl an Arbeitsstunden, die MILA durch die Mitarbeit der Mitglieder zur Verfügung stehen, können wir Zusatzleistungen erbringen. So sind beispielsweise Trage- und Einkaufshilfen für ältere und beeinträchtigte Personen geplant. Weitere Services, die von Mitgliedern gewünscht werden, werden wir jeweils seriös auf Umsetzbarkeit prüfen.

10. Organisation

Organigramm MILA Mitmach-Supermarkt e.G.



Genossenschafts-Vorstand (ehrenamtlich, am 1.2.2023 gewählt)

- **Camilla Henrich** (Vorsitzende) kommt aus dem Kulturbereich, engagiert sich in gemeinschaftlichen Projekten und ist seit dem Minimarkt fixer Bestandteil von MILA.
 - **Helmut Adam** (Stellv. der Vorsitzenden) in Pension, ist Betriebswirt und war u.a. bei FAIRTRADE, Südwind, Globale Verantwortung, Österreichische Tafeln tätig.
 - **Elisabeth Jost** ist Doktoratsstudentin an der BOKU und bei FIAN Österreich und in der Bewegung für Ernährungssouveränität aktiv.
 - **Joachim Pranzl** arbeitet bei Urban Innovation im Bereich Partizipation und engagierte sich bei MILA in der AG Genossenschaft.
 - **Ralph Grossmann** ist Prof.emer. für Organisationsentwicklung an der Univ. Klagenfurt, berät unterschiedliche Organisationen und forschte u.a. zu innovativen Genossenschaften.
 - **Margherita Hameter** studierte nachhaltiges Lebensmittelmanagement – von Landwirtschaft bis hin zu alternativen Lebensmittelsystemen. Sie hat schon im Lebensmitteleinzelhandel gearbeitet.
- **Organisationsstrukturen**

Generalversammlung (GV)

Oberstes Organ: Hier fallen die strategischen Entscheidungen, soweit die MV damit nicht den von ihr gewählten Vorstand der Genossenschaft beauftragt. Jedes Mitglied hat eine Stimme in der Mitgliederversammlung.

Vorstand

Der gewählte Vorstand bestellt die Geschäftsführung aus den Reihen der Mitglieder und stellt die ersten Angestellten ein. Vorstandsmitglieder können nicht gleichzeitig Geschäftsführer*in oder Angestellte*r sein.

Geschäftsführung

Die beiden Geschäftsführer*innentragen die Verantwortung für den gesamten operativen Bereich.

Angestellte

Das Team der Angestellten wird zu Beginn aus 4 VZÄ bestehen. Sie verantworten Leitung und Kontrolle des Einkaufs, Verwaltung des Mitgliederbüros, Wartung von Geräten und IT-Infrastruktur, Buchhaltung, Informationsaustausch zwischen Beschäftigten und Mitglieder-Koordinator*innen, Entwicklung der Software etc.

Arbeitsgruppen

Die Organe der Gesellschaft werden durch Arbeitsgruppen unterstützt, in die Mitglieder ihre unterschiedlichen Kompetenzen einbringen:

- AG Finanzen
- AG Öffentlichkeitsarbeit
- AG Sortiment
- AG Mitglieder
- AG Events
- AG Genossenschaft
- AG IT und digitale Infrastruktur
- AG Standort und Einrichtung
- AG Qualitätssicherung und Hygiene
- AG Diversität

Folgende Dokumente regeln im Detail die Entscheidungsstrukturen:

- Genossenschafts-Gesetz
- Satzung
- Wahlordnung
- Geschäftsordnung
- Mitgliederhandbuch

11. Finanzplan 2024 - 2028

Kapitalbedarf

Der Kapitalbedarf der Genossenschaft beträgt € 1.020.000,-. Die Mitglieder bringen Eigenkapital in Form von Genossenschafts-Anteilen ein (€ 277.200,- bis Ende 2025). Das Eigenkapital wird durch Nachrangdarlehen von Mitgliedern und Sympathisant*innen ergänzt (€ 423.000,- bereits eingeworben, € 550 000,- geplant). Weitere erforderliche Mittel sollen über Bankkredite aufgebracht werden (€ 250.000,-). Eine Crowd Funding Kampagne soll die Finanzierung ergänzen mit einem Reinerlös von € 32 000,-.

▪ **Kostenplan**

Für die Ausstattung des Supermarkts (Regale, Kühleinrichtungen, etc.) wurden Kostenschätzungen von Hersteller*innen und Händler*innen eingeholt, ebenso für das Warenwirtschaftssystem und die IT-Ausstattung.

Der budgetierte Personalbedarf orientiert sich an den Erfahrungen der Mitmach-Supermärkte in Frankreich, Belgien und Deutschland, ebenso die Schätzung der variablen Kosten für den laufenden Betrieb. Die Miete und die Kostenschätzung sind für den Standort in 1120 Wien berechnet.

- **Einnahmenplan**

Der Supermarkt wird mit 1045 Mitgliedern bzw. von ihnen nominierten Miteinkaufenden starten. Kalkuliert ist, dass 70% der Mitglieder regelmäßig einkaufen (Durchschnittseinkauf von € 135,60.- pro Monat). Dies entspricht den Erfahrungen der Vorbilder. Der Rohaufschlag über das gesamte Sortiment beträgt 30%.

- **Umsatzentwicklung**

Die geplanten Mitgliederzahlen ermöglichen den Break Even zu Ende des 3. Geschäftsjahrs.

- **Tilgungsplan**

Die Tilgung erfolgt individuell entsprechend den Vereinbarungen mit den verschiedenen Kapitalgeber*innen. Die Rückzahlung des Fremdkapitals kann bereits ab dem ersten Jahr stattfinden, da durch die anwachsenden Mitgliederzahlen Genossenschafts-Anteile gezeichnet werden und das Eigenkapital laufend erhöht wird