

AUFBAU EINES PARTIZIPATIVEN LADENS



LEITFADEN

Impressum

Herausgeber	<p>AGRIDEA Jordils 1 • CP 1080 • CH-1001 Lausanne T +41 (0)21 619 44 00 • contact@agridea.ch www.agridea.ch</p> <p>Bio Suisse Peter Merian-Strasse 34 • CH-4052 Basel T +41 (0)61 204 66 66 • bio@bio-suisse.ch www.bio-suisse.ch</p>
Autoren	<p>Alice Dind, Bio Suisse Astrid Gerz, AGRIDEA Magali Estève, AGRIDEA Mathieu Despont, Web Entwickler bei Ecodev, Autor des Blogs «Martouf le synthéticien»</p>
Abbildungen	<p>Otilie Pilloud, ottiliepilloud@gmail.com</p>
Layout	<p>Lila Bonhomme, AGRIDEA</p>
Druck	<p>AGRIDEA</p>
Art. Nr.	<p>3661</p>

© Bio Suisse – AGRIDEA, Janvier 2020

Ohne ausdrückliche Bewilligung des Herausgebers ist es verboten, einen Teil oder das ganze Dokument zu kopieren oder in jeglicher Weise zu verteilen.

Die im Dokument enthaltenen Informationen sind ohne Gewähr.
Allein die Gesetzgebung ist verbindlich.

Was genau ist ein partizipativer Laden?

Die oft als «partizipativ» oder „Mitglieder“ bezeichneten Läden funktionieren in der Rechtsform einer Genossenschaft, wobei sich die GenosschafterInnen zur Sicherstellung des Ladenbetriebs zu einigen Stunden Arbeit pro Monat verpflichten. Dank dieser «ehrenamtlichen» Arbeit sind tiefere Margen möglich, sodass den Kunden erschwingliche Preise und den ProduzentInnen eine gerechte Vergütung angeboten werden können.

Diese Läden finden ihren Ursprung in der Genossenschaft „**Park Slope Food Coop**“, welche sich im Brooklyn-Viertel in New York befindet. 1973 gegründet, zählt sie heute rund 17 000 GenosschafterInnen. Die Genossenschaft „La Louve“ in Paris, der erste Laden dieser Art in Frankreich, wurde auch auf diesem Modell aufgebaut. Heute gibt es über zwanzig.

Wieso dieser Leitfaden?

Anlässlich eines im Frühling 2019 von AGRIDEA in Zusammenarbeit mit Bio Suisse organisierten Workshops, an welchem VertreterInnen verschiedener partizipativer Läden aus der Westschweiz teilnahmen, konnten Erfahrungen, Anliegen und Fragestellungen zur Gründung und Verwaltung solcher Strukturen ausgetauscht werden. Dabei kam die Idee auf, einen Leitfaden zu verfassen, um die Verbreitung dieses neuen Vertriebsmodells in der Schweiz zu fördern.

In der Romandie entstanden in den letzten fünf Jahren, vor allem ab 2018, zahlreiche partizipative Läden. Auch in der Deutschschweiz entwickelten sich Läden mit ähnlichen Konzepten. Sie funktionieren etwas anders und sind von den Modellen der «Food Coops» in Deutschland und Österreich geprägt.

Für wen ist dieser Leitfaden gedacht?

Dieser Leitfaden richtet sich an Personen, welche in der Schweiz einen partizipativen Laden aufbauen möchten und Informationen und Ratschläge suchen, wie sie ihr Projekt starten können.

Er stellt die wichtigsten Etappen zur Schaffung eines partizipativen Ladens vor und geht auf einige grundlegende, mit Beispielen erläuterte Elemente ein, die sich auf diese Schritte beziehen.

Inhaltsverzeichnis

Projekt starten und die Werte des Ladens definieren	S. 4
Ladenmodell definieren	S. 6
Governance und Organisation	S. 8
Bildung der Rechtseinheit	p. 10
Projektfinanzierung	p. 12
Ein Lokal finden und einrichten	p. 14
Produktbeschaffung	p. 15
Ladenbetrieb	p. 16
Laden weiterentwickeln	p. 18
Nicht abschliessende Liste der partizipativen Läden in der Schweiz	p. 19
Danksagungen	p. 20

Projekt starten und die Werte des Ladens definieren

Einen partizipativen Laden zu gründen, erfordert Zeit und viel Einsatz seitens der ProjektinitiatorInnen. Es ist daher unerlässlich, vor Beginn ein stabiles, motiviertes Team zu bilden. Auch ist es ein unbestrittenes Plus, eine gemischte, aus pragmatischen Personen bestehende Gruppe zu haben, welche zuhört und Kompetenzen in verschiedenen Bereichen hat.

Die erste Herausforderung des Gründungsteams ist die gemeinsame Definition der Leitlinien des zukünftigen Ladens: Welche Vision, welche Ziele und Werte soll der Laden haben?

Die Gründungsziele der diversen partizipativen Genossenschaftsläden sind nicht alle gleich. Bevor etwas unternommen wird, ist es wichtig, sich zuerst über diese Punkte zu einigen, um sicher zu stellen, dass die ganze Gruppe in dieselbe Richtung geht. Sie dienen auch als Basis zur Erarbeitung der Laden-Statuten und können dazu beitragen, Konflikten während der Projektentwicklung entgegen zu wirken.

Um zusammen eine gemeinsame Vorstellung zu entwickeln, kann es für das Gründungsteam interessant sein, sich folgende Fragen zu stellen:

Die Vision

Stellen Sie sich Ihr Projekt in drei oder fünf Jahren vor: Wie sieht es aus? Von welchen Erfolgen träumen Sie? Welche Änderungen möchten Sie versuchen, herbeizuführen? Stellen Sie sich den Kontext in drei bis fünf Jahren vor, wenn ihr Projekt grossen Erfolg erzielt hat, was wäre anders?

Aus dieser Vision ergeben sich die **Ziele**, welche jeder Laden verfolgen will.

Die meisten partizipativen Läden wollen die Beziehung zwischen den KonsumentInnen und den BäuerInnen der Region stärken. «Lokal» ist daher oft ein wichtiges Kriterium ebenso wie «Bio». Offenverkauf ist auch häufig erwünscht, um die verpackungsbedingten Abfallmengen zu vermindern.

Diesen drei ersten, produktbezogenen Zielen muss die menschliche Dimension hinzugefügt werden: neue Beziehungen knüpfen, den Leuten die Möglichkeit geben, von KonsumentInnen zu KonsumakteurenInnen zu werden, sind oft genannte Ziele. Anhand dieser Punkte kann definiert werden, welche Personen sich in welcher Form am Projekt beteiligen.

Zur Formulierung der Absichten der Gruppen-Mitglieder kann die Technik der Fotosprache angewendet werden. Jede Person bringt ein Bild mit, das ihr gefällt und erklärt, wieso sie sich der Gruppe angeschlossen hat und was sie an diesem Projekt motiviert.

Die Werte

Mit welchen ethischen, ökologischen und sozialen Werten möchten Sie arbeiten und wie sieht die Priorisierung aus? Möchten Sie den Schwerpunkt auf Integration und soziale Vermischung legen? Sollen die Produktattribute (lokal, Bio, ethisch, ...) im Vordergrund stehen, egal zu welchem Preis?

Inwiefern werden diese Werte die visuelle Identität, die Kommunikation, die Führungs- und Verwaltungsstrukturen, das Produktangebot, die Preise beeinflussen? Das Verfassen einer Charta bietet Gelegenheit, die grundlegenden Werte, nach welchen der Laden ausgerichtet und verwaltet werden soll, darzulegen und sie allen GenossenschaftlerInnen zur Verfügung zu stellen.

Aus dieser massgeblichen Konzeptualisierungsarbeit ergeben sich auf natürliche Weise:

- Die zur Schaffung, Lancierung und Verwaltung des Ladens nötigen **Ressourcen** und **Kompetenzen**;
- Die **konkreten Schritte**, die zu unternehmen sind.



Bio

Allgemein unterscheidet sich der Biolandbau von der konventionellen Landwirtschaft dadurch, dass im Biolandbau die Anwendung chemisch-synthetischer Pestizide, leicht löslicher mineralischer Dünger und GVO verboten ist.

Diverse Labels erlauben es, die biologische Produktion zu zertifizieren, doch sind deren Bedingungen und Anforderungen sehr unterschiedlich, daher sind nicht alle «Bio» gleichwertig.



Die Bio Suisse Knospe

Bio-CH

Verordnung über die biologische Landwirtschaft – Bundes-Bio



EU-Bio

In der Schweiz ist die Bio Suisse **Knospe** das weitverbreitetste Label mit den strengsten Richtlinien. Im Anbaubereich verlangt die Knospe, dass der ganze Betrieb biologisch bewirtschaftet wird (im Gegensatz zur sektoriellen Bioproduktion, welche sowohl in der CH-Bioverordnung als auch in der EU-Bioverordnung erlaubt ist). Weiter sind die Weisungen bezüglich Düngung, Fruchtfolge und Pflanzenschutzmittel strenger als für Bundes-Bio oder EU-Bio. Die Knospe hat zudem minimale soziale Anforderungen sowie Vorschriften zu den Verarbeitungsverfahren (schonende Verarbeitung ohne unnötige Zusatzstoffe, Farbstoffe und Aromen) und Verpackungsmaterialien.

Es gibt noch weitere Labels, welche eine ökologische und nachhaltige Landwirtschaft fördern wie z.B. Demeter.

Mehr dazu

- Bio Suisse (bio-suisse.ch)
- Unterschiede zwischen den drei Labels (bio-suisse.ch/media/Konsumenten/Divers/vergleich_knospe-bio-v_kurz_f.pdf)
- Vergleich der verschiedenen Labels (labelinfo.ch)

Lokal

Die Definition des Begriffs «lokal» ist unklar und sehr variabel. Laut einer Studie von Beelong zur Verwendung der Bezeichnung, bezieht sich diese meist auf die Nähe der Produktion und / oder auf den Herstellungsort eines Produkts. Der Begriff „Nähe“ wird oft mit einem geografischen Perimeter gleichgesetzt, der anhand kantonaler oder nationaler Grenzen, manchmal auch als Radius (z.B. 50 km) definiert wird.

Die Schweiz zählt zahlreiche Labels für regionale oder Terroir-Produkte. Die Mehrheit davon ist unter dem Label **regio.garantie** zusammengefasst, welches vom Verein Schweizer Regionalprodukte für kontrollierte und zertifizierte Regionalprodukte eingeführt wurde.

regio.garantie

Im Allgemeinen betrachtet man Konsum und Verkauf lokaler Produkte als ein Mittel zur Unterstützung der lokalen Landwirtschaft und der wirtschaftlichen Entwicklung einer Region, zur Promotion des Terroirs sowie zur Minderung des ökologischen Fussabdrucks der Ernährung.

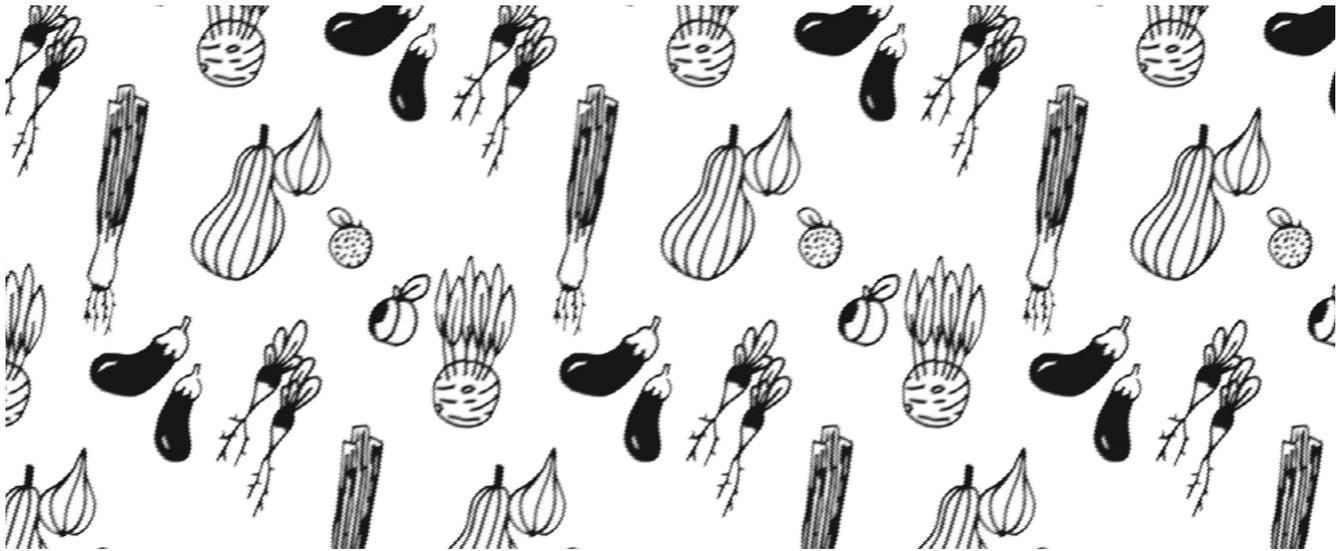
Auch wenn die Debatte ob Bio oder lokal weiter besteht, sollte die Option Bio und lokal alle zufriedenstellen.

Mehr dazu

- Im Rahmen des PHR-Projekts « Consommation locale dans la métropole lémanique » von Beelong durchgeführte Studie zur Verwendung der Bezeichnung «lokal» (F) (agridea.ch/themes/marches-filières-agricoles-et-alimentaires/differenciation-et-commercialisation)
- regio.garantie (.ch)
- Pays gourmand (F) (paysgourmand.ch)
- Artikel von Beelong ([Schweizer Tomaten oder spanische Biotomaten](#))
- Buch von Lucien Willemin zur Debatte « Bio oder lokal » (F) (lucien.lu/tu-parles-charles)

Ladenmodell definieren

Man unterscheidet zwischen zwei grundsätzlichen Modellen für partizipative Läden: Das «offene» und das «geschlossene» Modell. Beide haben ihre Stärken und Schwächen. Gemeinsam haben sie als Organisationsform die Genossenschaft. Man wird GenossenschaftlerIn, indem man einen Stammanteil kauft (durchschnittlicher Wert: CHF 200.-) und monatlich einige Stunden im Laden arbeitet. Manchmal wird auch ein Jahresbeitrag gefordert.



Das «geschlossene» Modell

Nur die Genosschafterinnen und Genosschafter können im Laden einkaufen.

Es ist das einfachste Modell, denn es gibt nur einen Kundentyp.

Vorteile

- Starkes Zugehörigkeitsgefühl;
- Möglichkeit, eine eigene Zahlungsmethode ohne cash einzuführen;
- Führungs- und Verwaltungssystem der GenosschafterInnen sind vereinfacht;
- Im Allgemeinen kleinere Margen.

Nachteile

- Kann als exklusiv wahrgenommen werden;
- Ausgewählte Personen, welche sich den Kauf eines Stammanteils leisten können und Zeit haben, im Laden zu arbeiten.
- Kann bei anderen Läden Gefühle von unlauterer Konkurrenz verursachen;
- Crowdfunding schwierig, da das Projekt nur einem Teil der Bevölkerung zugutekommt.

Das «offene» Modell

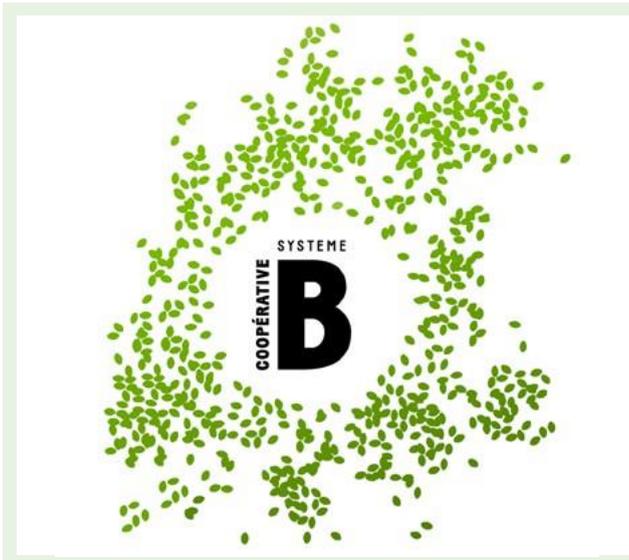
Der Laden ist allen zugänglich. Die Genosschafterinnen und Genosschafter profitieren von einem Rabatt auf die Produkte (manchmal auch von anderen Vorteilen). Es ist daher häufig ein Zweipreis-Modell mit mehreren Kundentypen.

Vorteile

- Breitere Kundschaft;
- Crowdfunding möglich;
- Allen zugänglich.

Nachteile

- Verschiedene Kundentypen und zwei (oder mehr) Preisstufen führen zu einem komplizierteren Zahlungssystem;
- Im Allgemeinen grössere Margen;
- Benötigt mehr Werbung;
- Schwächeres Zugehörigkeitsgefühl.



Système B

Der Laden «Système B» wurde im März 2018 in Neuenburg eröffnet und zählt heute rund 230 GenossenschafterInnen. Die neun Gründungsmitglieder haben sich für das geschlossene Modell entschieden, um das Engagement der KundInnen als Mitglieder und Mitteilhaber des Ladens zu fördern. Um GenossenschafterIn zu werden, muss mindestens ein Stammanteil von 200.-CHF gekauft und während 3 Stunden pro Monat im Laden gearbeitet werden. Da es nur einen Kundentyp gibt, wurde ein bargeldloses Zahlungssystem eingerichtet. Jeder/jede GenossenschafterIn speist ein eigenes Konto, welches bei Einkäufen belastet wird.



die frischlinge

Der Laden die frischlinge in Zürich beruht auf dem offenen Modell, funktioniert aber etwas anders. Die Beteiligung der GenossenschafterInnen ist hauptsächlich finanziell. Um die im Laden zum Anschaffungspreis angebotenen Produkte kaufen zu können (ohne Marge), wird ein monatlicher Beitrag bezahlt. Falls erwünscht, kann aber auch im Laden gearbeitet werden (mindestens vier Halbtage pro Monat) statt den Beitrag zu entrichten. Die Nichtmitglieder-KundInnen zahlen einen höheren Preis: Dem Anschaffungspreis wird, je nach Produkt, eine unterschiedliche Marge hinzugefügt.



Le Local

„Le Local“ ist ein partizipativer Laden, der im September 2019 in Nyon eröffnet wurde. Seine GründerInnen haben sich für das offene Modell entschieden, denn ihr Ziel war es, allen Stadtbewohnern-Innen regionale Qualitätsprodukte anzubieten und zugleich die Dynamik des Stadtzentrums zu stärken. Es ist nicht nötig, GenossenschafterIn zu sein, um dort einzukaufen, alle sind willkommen. Es muss einfach etwas mehr bezahlt werden (30 % Marge). Die Mitglieder profitieren von Vorzugspreisen (20 % Marge) und arbeiten jeden Monat 2 Stunden im Laden. Man kann auch zum «Freund» von „Le Local“ werden und mittels eines Beitrags und monatlich 2 Stunden Arbeit von reduzierten Preisen profitieren.

Governance und Organisation

Um ein nachhaltiges Projekt zu entwickeln, ist die Organisationsweise sehr wichtig. Dies umso mehr, als es sich um ein Gemeinschaftsprojekt handelt, in welchem die GenossenschaftlerInnen zu Mitbesitzern des Ladens werden und mit anderen darin arbeiten müssen. Daher braucht es für den Fortbestand des Projekts ein gutes Führungssystem und angepasste Strukturen.

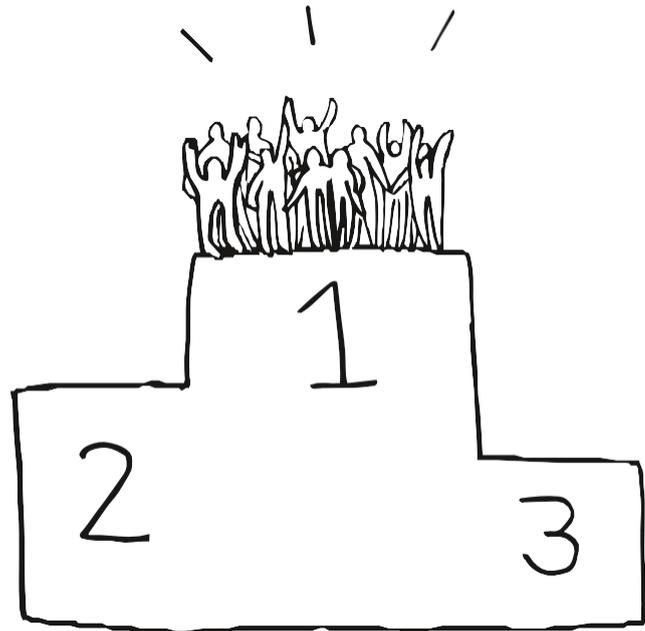
Managementsystem und Beschlussfassungen

Im Allgemeinen bezeichnet der Begriff «Governance» die «Kunst oder die Art und Weise zu steuern». Jedes, mehrere Personen vereinende Projekt, braucht gewisse relationale und organisatorische Regeln, damit es gut funktionieren kann. Der genossenschaftliche Aspekt des partizipativen Ladens spricht für die Wahl einer **gemeinsamen Verwaltung** (Gegenteil: pyramidale Governance), welche die Verteilung von Macht und Verantwortung zwischen den Mitgliedern einer Organisation voraussetzt – man entwickelt und entscheidet gemeinsam.

Zur Fassung von Beschlüssen empfiehlt die geteilte Governance die **Führung im Einverständnis**. Im Gegensatz zum **Konsens** (alle sagen ja), bedingt das Einverständnis- oder Zustimmungsprinzip, dass ein Entscheid nur dann gefällt werden kann, wenn es keine vernünftigen Einwände mehr gibt (niemand sagt nein). Solange es Einwände gibt, ist die ganze Gruppe zur Verbesserung des Vorschlags gefordert.

Mehr dazu

- Partizipative Governance (F) (universite-du-nous.org/gouvernance-partagee-quest-cest)
- Beschlüsse im Einverständnis (F) (colibris06azur.org/index.php/gouvernance/46-decision-par-consentement)



Grundstruktur eines partizipativen Ladens

- Die **Generalversammlung (GV)** vereint alle GenossenschaftlerInnen. Es ist das oberste Organ der Genossenschaft. Jede Genossenschaftlerin, jeder Genossenschaftler hat eine Stimme, unabhängig von der Anzahl der gekauften Stammanteile.
 - Das Führungsorgan ist der **Verwaltungsrat (VR)** oder der Vorstand, dessen Mitglieder von der Generalversammlung für eine bestimmte Amtsdauer gewählt werden. Der VR behandelt die Geschäfte, die nicht in den Zuständigkeitsbereich der Generalversammlung fallen.
- Die **Revisionsstelle** (rechtliche Verpflichtung)
- Verschiedene Kommissionen oder **Arbeitsgruppen**

Vorbereitung der Sitzungen und Protokoll

Der VR des Ladens «Chez Emmy» braucht hauptsächlich ein Wiki (webbasierte Kooperationsplattform) für seine Sitzungen. Die Verantwortlichen können ein zu behandelndes Thema verfassen und die anderen Mitglieder sind aufgefordert, ihre Meinung vor der Sitzung mitzuteilen, sodass man an den Sitzungen schneller zur Beschlussfassung kommen kann. Die Durchführung einer Aktion wird immer einer bestimmten Person zugeteilt.

Da das Protokoll während der Sitzung online geführt wird, ist es zu Ende der Sitzung bereit. Personen, welche Aufträge auszuführen haben, geben an, dass der Punkt behandelt wurde, was die Begleitung der Arbeiten erleichtert.

Organisation in Arbeitsgruppen

Arbeitsgruppen sind spezifischen Aktivitätsbereichen des Ladens gewidmet, egal ob diese noch im Aufbau oder bereits in Betrieb sind. Je nach Laden gibt es unterschiedliche Arbeitsgruppen, allgemein findet man jedoch folgende vor:

- Administration;
- Finanzen;
- Kommunikation;
- Beschaffung;
- Lokal und Ausstattung;
- Management der GenossenschafterInnen.

Es ist auch möglich, temporäre Gruppen einzusetzen, um auf ein momentanes Bedürfnis einzugehen. Oft wird in jeder Arbeitsgruppe ein Verantwortlicher oder eine Verantwortliche bestimmt, um die Koordination zwischen den Gruppen zu sichern. Um zu verhindern, dass die Vorstandsmitglieder die Beziehung mit der Realität vor Ort verlieren, ist ihre Beteiligung in den Arbeitsgruppen wichtig. Idealerweise sollte jede Arbeitsgruppe im Verwaltungsrat vertreten sein.

Das Beispiel „Le NID“

Das Managementsystem von „Le NID“

Generalversammlung (GV)

Strategische Stufe

- GenossenschafterInnen;
- Tagt 2 bis 3 Mal im Jahr und bestätigt die Vorschläge des Vorstands.
- Macht Vorschläge und Genehmigungen, zum Beispiel: Umzug, Einstellung von Angestellten, Öffnungszeiten usw.

Vorstand

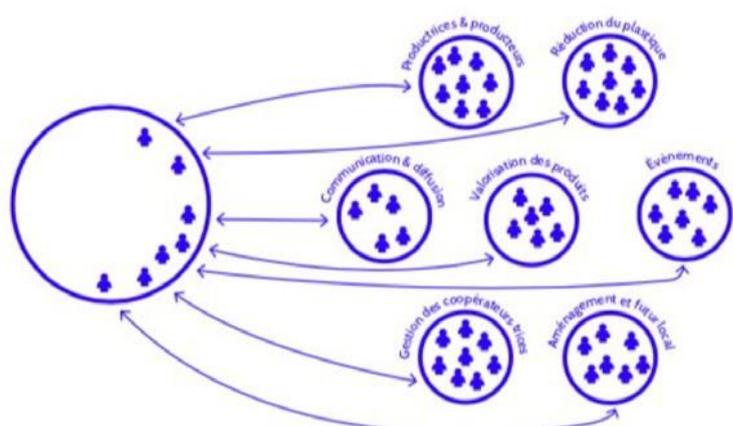
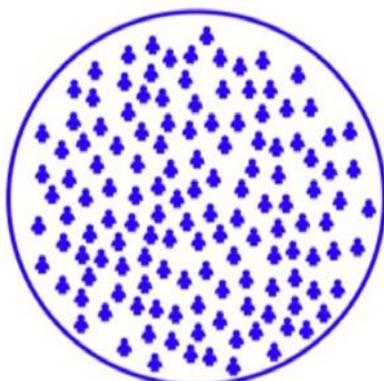
Taktische Stufe

- Mitglieder der verschiedenen Arbeitsgruppen;
- Wechselt jedes Jahr;
- Wahl an der ordentlichen GV;
- Vertritt die GenossenschafterInnen;
- Bestätigt die Entscheide der GV;
- Macht Vorschläge für die Arbeitsgruppen und erstellt die Grundlinien von „Le NID“, zum Beispiel: Bildung neuer Gruppen, Verbesserungen im Laden, Partnerschaften mit anderen Institutionen usw.

Arbeitsgruppen

Operative Stufe

- GenossenschafterInnen;
- Sind für den alltäglichen Betrieb des Ladens verantwortlich.
- Verschiedene Gruppen:
 - Produzenten und Produzentinnen;
 - Veranstaltungen;
 - Einrichtung und zukünftiges Lokal;
 - Aufwertung der Produkte;
 - Reduktion von Plastik;
 - Kommunikation und Verbreitung;
 - Management der GenossenschafterInnen.



Bildung der Rechtseinheit

Die rechtskonforme Gründung eines partizipativen Ladens hat einer Prozedur zu folgen, deren Schritte hier beschrieben werden:

1

Wahl der Rechtsform

Die häufigste Rechtsform ist die **Genossenschaft** (Obligationenrecht Art. 828 und folgende).

Die Genossenschaft ist eine als Körperschaft organisierte Verbindung einer nicht geschlossenen Zahl von Personen oder Handelsgesellschaften, die in der Hauptsache die Förderung oder Sicherung bestimmter wirtschaftlicher Interessen ihrer Mitglieder **in gemeinsamer**

Selbsthilfe bezweckt. Die Genossenschaft besteht aus Personen oder kooperativ organisierten Handelsgesellschaften und hat als Hauptziel, bestimmte wirtschaftliche Interessen durch eine gemeinsame Aktion zu fördern oder zu garantieren. Es braucht mindestens sieben Teilhaber, um eine Genossenschaft zu gründen. Diese Rechtsform eignet sich besonders für partizipative Läden. Mit dem Kauf eines Stammanteils wird der Genossenschafter, die Genossenschafterin Mitinhaber und erwirbt das Recht, aktiv an der Entwicklung des Ladens teilzunehmen. In diesem System sind alle gleichberechtigt und haben eine Stimme, unabhängig von der Anzahl gekaufter Stammanteile. Laden-Lieferanten können diese Rechtsform als glaubwürdiger betrachten.

Der Verein (Zivilgesetzbuch Art. 60 und folgende) kann vorübergehend in Betracht gezogen werden, wenn man noch kein Lokal gefunden hat. Damit kann bereits ein Bankkonto eröffnet werden (ohne definitives Lokal), welches unter anderem für ein Crowdfunding nötig ist.

2

Verfassung der Statuten

Statuten verfassen bedeutet gewissermassen, die Werte des Ladens und seine grundlegende Funktionsweise festzuhalten. Es können Statutenmodelle auf den Internetseiten der bereits existierenden partizipativen Läden gefunden werden (siehe Liste am Ende des Leitfadens). Um sicher zu sein, dass die Statuten rechtskonform sind, kann man sie von einem Juristen überprüfen lassen.

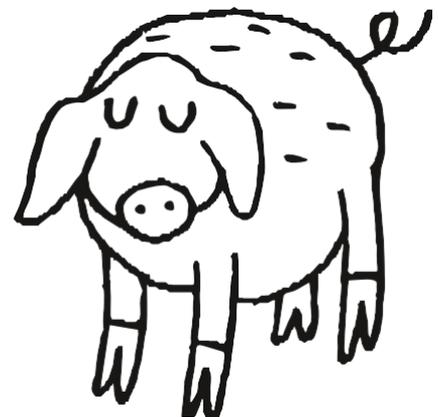
3

Gründerversammlung

Die Gründerversammlung ist ein obligatorischer Schritt bei der Gründung einer Genossenschaft oder eines Vereins. Die Tagesordnung muss zwingend folgende Punkte enthalten:

- Annahme und Unterzeichnung der Statuten;
- Wahl des Vorstands und Rollenzuteilung.

Das Verfassen des Versammlungsprotokolls ist zur Eintragung ins Handelsregister nötig. Folgende Elemente müssen darin aufgeführt sein: Ort und Datum, Rollenzuteilung.



4

Eintragung ins Handelsregister

(Handelsregisterverordnung, HRegV)

Die Eintragung ins Handelsregister ist für Genossenschaften und Vereine mit Geschäftstätigkeit obligatorisch. Sie erfolgt durch den Versand eines Schreibens mit dem Titel «Anmeldung zur Eintragung» an ein Handelsregisteramt mit Erwähnung der im Art. 87 (Art. 90 für Vereine) genannten Elemente. Die im Art. 84 (Art. 92) aufgeführten Dokumente müssen der Anmeldung beigelegt werden.

Nach erfolgter Eintragung muss jede Person, welche berechtigt ist, die Genossenschaft/den Verein zu vertreten, im Handelsregister oder bei einem Notar zur amtlichen Beglaubigung ihrer Unterschrift vorstellig werden.

Für die Eintragung einer Genossenschaft ins Handelsregister, sind Kosten in einer Höhe von rund CHF 400.- zu erwarten. Dazu kommt ein Betrag von rund CHF 30.- für jede Unterschriftsberechtigung. Nach der Eintragung im Handelsregister, ist jegliche Statutenveränderung mit Kosten verbunden.

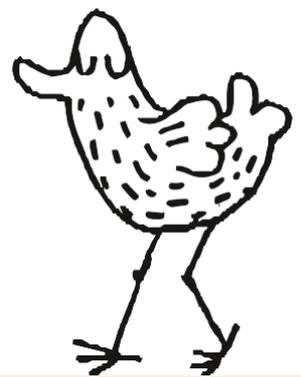
5

Eröffnung eines Bankkontos

Bei einer Genossenschaft werden möglicherweise spezifische Dokumente verlangt. Fragen Sie vorher bei der Bank nach und überprüfen Sie die Bedingungen und Anforderungen.

Oft verlangte Dokumente:

- Beglaubigte Kopie eines Identitätsausweises der Person, die das Konto eröffnet;
- Genossenschaftsstatuten;
- Auszug aus dem Handelsregister;
- Protokoll der Gründungsversammlung.



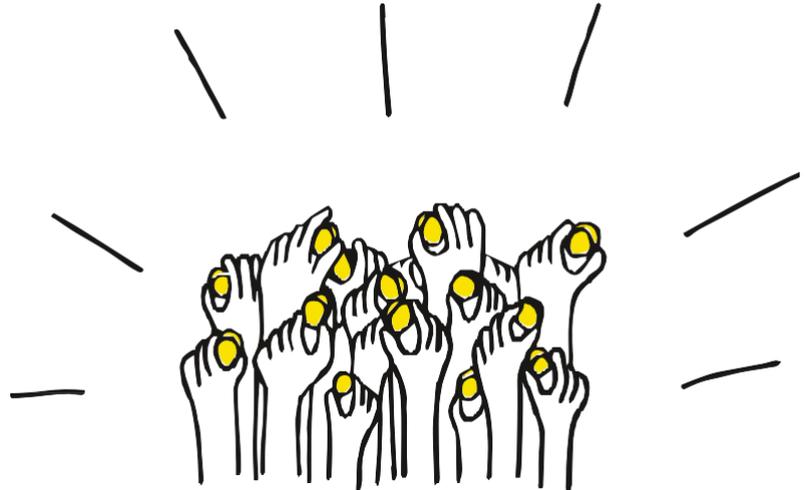
Mehr dazu:

- Statutenbeispiel offenes Modell (takt8805.ch)
- Statutenbeispiel geschlossenes Modell (foodcoop-comedor.ch)
- Bénévolat Vaud (F) (benevolat-vaud.ch/associations/creer-une-association)
- Webseite des Bundes zur Gründung einer Genossenschaft (<https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-gruenden/firmengruendung/auswahl-rechtsform/genossenschaft.html>)

Projektfinanzierung

Um das Projekt zu starten, ist Geld notwendig. Es gibt verschiedene Mittel, Geld zu sammeln. Für Läden mit einem geschlossenen Modell sind die Möglichkeiten etwas eingeschränkter, insbesondere in Sachen Crowdfunding.

Nach Aufbringung des notwendigen Startkapitals, wird der Betrieb mit den Produktmargen sichergestellt.



Die Stammanteile der Genossenschaft

Sie werden von jenen Personen gekauft, welche GenossenschafterInnen des Ladens werden wollen. In vielen Fällen stellt dies die Hauptfinanzierungsquelle dar, manchmal auch die einzige. Der Wert der Stammanteile liegt durchschnittlich bei CHF 200.–. Setzt man auf ca. hundert Ausgangs-GenossenschafterInnen, kann der Betrag von CHF 20 000.– für den Start des Projekts genügen.

Eine weitere Möglichkeit ist, den Mitgliedern einen kleinen Jahresbeitrag (wenige Dutzend Franken) in Rechnung zu stellen.

Spenden, Subventionen und Wettbewerbe

Manchmal gibt es auch Hilfen von den Gemeinden, z.B. für Lokale oder Material. So hat die Genossenschaft „Le NID“, im Rahmen des Programms „G’innove“, eine Subvention der Stadt Genf erhalten. Für Innovation ist es auch sinnvoll, mit Stiftungen und Wirtschaftsakteuren der Region sowie mit (regionalen) Vereinen Kontakt aufzunehmen.

Einige Läden haben Geldspenden oder Dienstleistungen erhalten, manchmal sogar von anonymen Gönnern. Um die Gönner zu überzeugen, braucht es aber meist ein Sponsoringdossier. Projekte für partizipative Läden finden oft einen guten Anklang für Subventionen, da es «All-in-One-Projekte» sind, d.h. sie kümmern sich gleichzeitig um qualitative Ernährung, soziale Aspekte, Umwelt und Dynamisierung der lokalen Wirtschaft.

Die Teilnahme an Wettbewerben und öffentlichen oder privaten Projekt-Ausschreibungen ist ebenfalls möglich.

Crowdfunding oder partizipative Mittelbeschaffung

Mehrere Projekte wurden durch partizipative Mittelbeschaffung finanziert, hier einige Beispiele:

- „La Brouette“ brachte über CHF 60 000.– zusammen, angestrebt waren 40 000.– (wemakeit.com/projects/epicerie-la-brouette)
- „Le Local“: CHF 33 000.–, angestrebt: 30 000.– (wemakeit.com/projects/epicerie-le-local)
- „Epi’Vrac“: CHF 42 430.–, angestrebt: 42 000.– (yeswefarm.ch/fr/project/detail/29)
- „Le NID“ zieht in ein fünf Mal grösseres Lokal um und benutzt wiederum das Crowdfunding, um CHF 30 000.– zu sammeln (sig-impact.ch/projets/lenid)

Es wurden verschiedene Plattformen genutzt, eine hebt sich jedoch als spezifisch für die Landwirtschaft ab und daher auch für partizipative Läden. Es ist die Crowdfunding-Plattform yeswefarm.ch. Die Vorteile dieser Plattform sind eine hohe Erfolgsquote und ein gutes Coaching durch die Gründer.

Eine Crowdfunding-Kampagne erfordert in jedem Fall viel Vorbereitung und einen soliden Kommunikationsplan. Man darf auch den Aufwand nach der Kampagne nicht unterschätzen, für die Vorbereitung und die Verteilung der Gegenleistungen.

Weitere Plattformen:

- wemakeit.com
- crowdify.net
- funders.ch
- lokalhelden.ch



Erstellen eines Finanzplans

Ein Finanzplan, auch Businessplan genannt, ist zwar nicht zwingend, aber nützlich um das Projekt zusammenfassend darzustellen und zu kommunizieren. Er wird insbesondere für Finanzierungsanträge verwendet.

Zahlreiche Webseiten bieten Ratschläge und Modelle:

- Der Bund auf seiner Webseite für KMUs (<https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-gruenden/firmengruendung/erste-schritte/gut-geplanter-start/businessplan.html>)
- Die BEKB stellt diverse Businessplan-Modelle zur Verfügung: (<https://www.bekb.ch/de/firmenkunden/unternehmensphasen/toolbox>)
- Der «Guide du créateur d'entreprise sociale et solidaire» ist auf der Webseite [apres-ge.ch/guide](https://www.apres-ge.ch/guide) verfügbar (F).
- Für partizipative Läden sind darin unter anderem folgende Elemente zu finden:
 - Ladenporträt mit Geschichte, Beschreibung seiner Funktionsweise, dazu Werte und Präsentation der GründerInnen;
 - Analyse des Marktes sowie der internen und externen Chancen und Risiken.

Die Finanzpläne werden im Allgemeinen nicht auf den Webseiten der Läden veröffentlicht, sind aber meist auf Anfrage erhältlich.

Projekt bekannt machen

Eine gute Projektkommunikation trägt dazu bei, GenossenschaftlerInnen zu gewinnen, die Bevölkerung in der Region zu informieren und finanzielle Unterstützung zu erhalten. Sie ist insbesondere im Fall einer partizipativen Finanzierung wichtig.

Dank einer regelmässig aktualisierten **Webseite** und gegebenenfalls eines Newsletters können sich interessierte Personen jederzeit über das Projekt informieren. Es können auch soziale Netzwerke wie **Facebook** oder **Instagram** genutzt werden. Sie eignen sich gut, um ein Projekt zu präsentieren und dessen Fortschritte zu dokumentieren. Die Mundpropaganda bleibt jedoch das wirkungsvollste Werbemittel: Sprechen Sie in Ihrer Umgebung von Ihrem Projekt und bringen Sie andere Personen zum Sprechen!

Traditionelle Medien wie **regionale Zeitungen, Fernseh- und Radiostationen** sind auch interessante Kommunikationskanäle, insbesondere um den Start des Projekts oder die Eröffnung des Ladens anzukünden. Oft werden auch **Informationssitzungen** zur Projektpräsentation organisiert; ein wirksames Mittel, um Mitglieder zu gewinnen. So hat der Laden „Chez Emmy“ in St-Blaise seine ersten hundert GenossenschaftlerInnen an seinem Informationsabend gefunden.

Ein Kommunikationsplan kann sich ebenfalls als nützlich erweisen.

Ein Lokal finden und einrichten

Der Erwerb eines Lokals ist ein entscheidender Schritt im Aufbau eines partizipativen Ladenprojekts: Ohne Räumlichkeiten kein Laden. Zahlreiche Projekte kennen eine Auszeit, weil sie kein passendes Lokal finden. Für andere bietet der Erwerb eines Lokals genau die Gelegenheit, das Projekt zu starten. In allen Fällen erfordern Suche, Anschaffung und Einrichten eines Lokals viel Arbeit, sei es handwerkliche oder administrative Arbeit. Dazu gilt es einige wichtige Punkte zu beachten.

Ausschlaggebende Kriterien bei der Lokalwahl

- Ort (zentrale Lage, Nähe zu ÖV, ...);
- Grösse (auch eine Lagerfläche mit einrechnen);
- Zufahrt für Lieferwagen;
- Preis.

Einrichtung

Die Planung der Ladeneinrichtung braucht viel Zeit und Überlegungen.

Grundelemente eines Ladens:

- Regale und Theken: Recycling oder massgefertigt;
- Kasse: Muss der vom Laden ausgewählten Zahlungsweise angepasst sein. Es gibt Kassen mit integrierter Verwaltungssoftware;
- Waagen: Müssen zertifiziert (Kennzeichnung) und beim zuständigen Eichamt angemeldet sein (siehe Liste METAS metas.ch/metas/.../eichaemter-und-eichstellen/);
- Kühlraum und Kühlschränke;
- Lagerraum.

Zu kontaktierende Personen und Stellen

- Gemeinde: Über das Projekt informieren und überprüfen, dass die Änderung des Verwendungszwecks keine Baubewilligung benötigt. Falls ja, könnte ein Verfahren notwendig sein, das mehrere Monate beanspruchen kann.
- Geschäfte in der Umgebung: Über das Projekt informieren, gute Beziehungen aufbauen, Komplementarität und vielleicht auch eine Zusammenarbeit sicherstellen.

- Zuständige kantonale Behörde in Sachen Brandschutz (vkg.ch/de/kgv-finden).
- Zuständige kantonale Behörde in Sachen Lebensmittelkontrolle.
- Eichamt oder -Labor für Messungen und Gewichte (metas.ch/metas/.../eichaemter-und-eichstellen/).
- Versicherungen, damit der Laden bezüglich Haftpflicht und Sachschäden versichert ist.

Kennzeichnung und Hygiene: Zwei Punkte, die es nicht zu vernachlässigen gilt

Das schweizerische Lebensmittelgesetz (LMG, SR 817) enthält die gesetzlichen Anforderungen bezüglich Kennzeichnung der Lebensmittel, welche mit den verschiedenen Verordnungen zur Kennzeichnung übereinstimmen muss: Verordnung betreffend die Information über Lebensmittel (LIV, SR 817.022.16), Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen (PBV, SR 942.211) und Mengenangabeverordnung (MeAV, SR 941.204).

In Sachen Hygiene bestimmt das Gesetz, dass jede Person, welche Lebensmittel herstellt, verarbeitet oder importiert, der Pflicht zur Selbstkontrolle unterliegt. Diese ist in den Art. 74 bis 85 der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV, SR 817.02) präzisiert.



Kein Lokal?

Wieso nicht in der Zwischenzeit eine Einkaufsgemeinschaft bilden?

Im April 2018 wurde der Verein Epicoop in Vevey ins Leben gerufen. Sein Projekt: einen partizipativen Laden in der Riviera-Region gründen. Während der Suche nach einem geeigneten Lokal hat der Verein beschlossen, sich in der Zwischenzeit als Bürger-Einkaufsgemeinschaft zu organisieren. Alle 6 bis 8 Wochen haben die Vereinsmitglieder die Möglichkeit, verschiedene Produkte auf der Webseite zu kaufen und diese an einer Verteilerstelle abzuholen.



Das Quartierdepot ist ein populäres Modell in der Deutschschweiz

In Zürich besitzt die Genossenschaft El Comedor keinen physischen Laden. Die Genossenschafter und Genossenschafterinnen bestellen gruppenweise Lebensmittel, welche danach an Quartierdepots geliefert werden. Die verschiedenen Depots organisieren sich, verwalten ihre Mitglieder, ihr Lager und die Produktverteilung selbst. Die Genossenschaft kümmert sich um die Rechnungsstellung und um weitere organisatorische Aufgaben.

Produktbeschaffung

Während der Aufbauphase des Ladens ist es wichtig, sich frühzeitig auf die Suche nach LieferantInnen zu machen. Am einfachsten ist es, mit Grosshändlern zu arbeiten, doch wird so keine direkte Beziehung zwischen den ProduzentInnen und den KonsumentInnen gefördert. Es gibt Landwirtschaftsbetriebe in allen Regionen, sie sind jedoch nicht zwingend in einem Verzeichnis registriert; daher ist es oft schwierig, aber nicht unmöglich, sie zu finden. Manchmal haben die ProduzentInnen vom Projekt gehört und gehen die Läden direkt an, um ihre Produkte anzubieten.

- Die neue App [mein-produzent.ch](https://www.mein-produzent.ch) nutzen, welche auf Computer oder Handy die ProduzentInnen der Region sucht.
- Mundpropaganda und Netzwerke der zukünftigen GenossenschafteInnen ausschöpfen.
- Die ProduzentInnen auf den regionalen Märkten direkt ansprechen.

Die meisten partizipativen Läden wenden sich an Grosshändler, um ihr Produktangebot zu erweitern. Obwohl es sich um Zwischenhändler handelt, ermöglichen sie es die Lieferlogistik erheblich zu vereinfachen und können zu Beginn eine interessante Lösung darstellen.

Produzentinnen und Produzenten finden

- Produzentenorganisationen und Genossenschaften kontaktieren:
 - Marché paysan ([marchepaysan.ch](https://www.marchepaysan.ch));
 - Kantonale oder regionale Bio-Organisationen, Mitglieder der Bio Suisse (z.B. Bärner Bio Bure).
- Die verschiedenen Label-Suchplattformen nutzen:
 - [knospehof.ch](https://www.knospehof.ch) ist die Plattform der Bio Suisse;
 - Die Plattform für Produkte aus der biodynamischen Landwirtschaft auf der Webseite [demeter.ch](https://www.demeter.ch);
 - [easy-cert.com](https://www.easy-cert.com) ist die Plattform zum Abrufen der Zertifikate und der Labelanerkennungen der ProduzentInnen und der LizenznehmerInnen;
 - [paysgourmand.ch](https://www.paysgourmand.ch) ist die Plattform, welche die regionalen Labels der Westschweiz vereinigt;
 - [alpinavera.ch](https://www.alpinavera.ch), [culinarium.ch](https://www.culinarium.ch) und «Das Beste der Region» ([regionalprodukte.ch](https://www.regionalprodukte.ch)), die Webseite für zertifizierte Regionalprodukte in der Deutschschweiz;

Welche Preise?

Arbeitet man mit dem Grosshandel, sind die Preise nicht verhandelbar. Dies ist jedoch möglich, wenn man direkt mit den ProduzentInnen arbeitet. Dennoch, entscheiden viele Läden, nicht zu verhandeln und die vorgeschlagenen Preise zu akzeptieren. Gewisse Läden, wie „La Brouette“ und „Le Local“, organisieren wöchentliche Touren, um die Produkte bei den kleinen ProduzentInnen abzuholen, welche nicht unbedingt über eine Lieferlogistik verfügen.

Die Marge schwankt im Allgemeinen zwischen 10 und 35 % und liegt beim geschlossenen Modell tendenziell etwas tiefer. Um dem Laden einen guten Start zu sichern, entscheidet die Genossenschaft manchmal, mit einer relativ hohen Marge zu beginnen (z.B. 30 %). Diese kann danach, wenn der Laden gut läuft, gesenkt werden. Man darf nicht vergessen, dass die Marge die Kosten des Ladens (Miete, Nebenkosten, Versicherung, Löhne usw.) decken muss und dass es wichtig ist, seine LieferantInnen nicht mit zu tiefen Margen zu konkurrieren.



Ladenbetrieb

Ist der Laden einmal offen, muss er betrieben werden, und zahlreiche Parameter sind zu managen: Arbeit der GenossenschafterInnen, Bestellungen und Lager, Ankunft neuer Mitglieder, usw. Es kommen auch gewisse Fragen auf:

Wie oft und wie lange soll der Laden geöffnet werden? Wie viele Angestellte braucht es während der Öffnungszeiten? Welche Arbeiten müssen erledigt werden? Welche logistischen Mittel stehen zur Verfügung? Usw.



Arbeit der GenossenschafterInnen

Das Prinzip eines partizipativen Ladens ist eben die Mitarbeit. Jede Genossenschafterin und jeder Genossenschafter verpflichtet sich zu einigen Arbeitsstunden pro Monat, damit der Laden läuft.

Es gibt generell drei Arten, dieser Verpflichtung nachzugehen:

- Den Laden während der Öffnungszeiten, gemäss eines regelmässigen Zeitfensters, führen;
- Dem mobilen Team angehören, welches punktuelle Aufgaben und Stellvertretungen übernimmt;
- Sich im Vorstand oder in einer Arbeitsgruppe engagieren und so zur guten Funktionsweise des Ladens beitragen, ohne unbedingt vor Ort zu sein (siehe unter Arbeitsgruppen S. 8-9).

Die meisten Mitglieder erfüllen ihre Pflicht, indem sie den Laden während der Öffnungszeiten führen. Die Planung wird häufig in eine vierwöchige Rotation unterteilt, oft A, B, C und D genannt. Jede Woche, wird der Laden von einem anderen Team geführt.

Die Arbeiten sind je nach Zeitfenster unterschiedlich und beinhalten z.B. den Empfang der Lieferungen, das Auffüllen der Regale, die Kassenführung, Putzarbeiten, usw.

Falls eine Person verhindert ist, muss sie eine Stellvertretung für ihr Zeitfenster finden. Die Vorschriften, welche die Arbeit der GenossenschafterInnen regeln, sind meistens in einem **«Mitgliederreglement»** zusammengefasst. Beispiele sind auf den Webseiten der bestehenden Läden zu finden (siehe [Liste am Ende des Leitfadens](#)).

Ausbildung der GenossenschafterInnen

Es ist wichtig, die GenossenschafterInnen bezüglich ihrer Aufgaben auszubilden. Dafür gibt es verschiedene Lösungen wie das Verfassen von Merkblättern über bewährte Praktiken mit Beschreibung der im Laden anfallenden Prozeduren (Gebrauch der Kasse, Empfang der Lieferungen, Verwaltung der Milchprodukte, usw.).

Es können periodisch Schulungen durchgeführt werden, speziell wenn es neue Mitglieder gibt.

Für Mitglieder, die sich stärker engagieren möchten, gibt es die Ausbildung als «Super-GenossenschafterIn» oder «Verantwortliche», die sie dazu befähigen die Gruppen auszubilden und zu begleiten,

Angestellte/n zum Management des Ladens einstellen

Das Verwalten eines Ladens verlangt viel Zeit und Energie. Häufig sind es die Gründerinnen und Gründer, die sich engagieren, andere Läden hingegen entscheiden sich, einen/eine GeschäftsführerIn einzustellen. Dies ist häufig in bereits gut etablierten Läden mit einer hohen Mitgliederzahl der Fall. Das ist wichtig, da die Profite des Ladens den Lohn sicherstellen müssen.

Die Kommunikation zwischen den Angestellten und den GründerInnen ist zur Koordination der strategischen und der operativen Ebene von entscheidender Bedeutung.

Öffnungszeiten

Sie sind sehr unterschiedlich und hängen stark vom Modell und der Ladengrösse ab. Für das «offene» Modell werden die Öffnungszeiten denjenigen eines gewöhnlichen Ladens ähneln. Ein Tipp für Läden in der Nähe von Supermärkten: Laden 30 Minuten länger offenhalten als letztere.

Im «geschlossenen» Modell können die Öffnungszeiten eingeschränkt werden. Im Allgemeinen sollten 2-3 Stunden am frühen Abend an Wochentagen und etwas länger am Samstag ausreichen. Grössere partizipative Läden sind häufig länger offen.

Diese Öffnungszeiten werden Zeiträumen aufgeteilt und von den GenossenschafterInnen besetzt. Generell sind während den Öffnungszeiten 2 bis 3 ArbeiterInnen gleichzeitig im Laden.

Verwaltungsinstrumente

Um einen reibungslosen Ladenbetrieb sicherzustellen, müssen Planung der GenossenschafterInnen, Bestellungen, Lager, Zahlungen usw. verwaltet werden. Dazu gibt es verschiedene Lösungen. Die Wahl der IT-Instrumente hängt hauptsächlich von der Grösse der Genossenschaft ab:

- Es kann ganz einfach gehen, indem man Werkzeuge von Google Drive, von les Colibirs (colibris-outilslibres.org) oder kollaborative Apps von framasoft (degooglisons-internet.org/fr/list/) einsetzt;

- Ein Odoo-Modul wie das von FoodCoops (foodcoops.net) wird unter anderem von „La Louve“ in Paris, „Bees Coop“ in Brüssel und „La Fève“ in Genf verwendet. Es ist ein Standard-Tool, das alles macht aber etwas eng formatiert und sehr komplex ist. Interessant daran ist, dass damit grosse partizipative Läden mit Millionen Buchungen und Tausenden GenossenschafterInnen verwaltet werden können.

Zahlungsmittel

Verschiedene Kundenmodelle brauchen verschiedene Zahlungsmodelle. Für alle Kunden offene, Mitgliederläden funktionieren wie alle anderen Geschäfte, d.h. sie brauchen eine Kasse, müssen alle üblichen Zahlungsmittel annehmen (Cash, Debitkarten, eventuell Twint) und ein Kartenterminal haben. Dabei darf nicht vergessen werden, dass ein solches Ladenmodell eine aufwendige Logistik erfordert, denn es müssen zwei verschiedene Preise verwaltet werden, der Mitgliederpreis und der Preis für die externen Kunden. Für Läden mit «geschlossenem» Modell ist eine Kasse oder ein Terminal zum Zahlen nicht zwingend. So funktioniert es in den Läden „Système B“ und „Chez Emmy“. Das von letzterem Laden eingeführte Zahlungssystem ist nachstehend beschrieben.

Mehr dazu:

- Webseite der Post zu Inkassolösungen (postfinance.ch/de/unternehmen/produkte/debitorenloesungen/inkasso.html)
- Inkassolösungen myPOS und SumUp (be-cash.ch/comparer-mypos-et-sumup)

Die Software von Ecodev zur Verwaltung partizipativer Läden

Diese Lösung ist ideal für «geschlossene» Läden, welche nur GenossenschafterInnen als Kunden haben. Die Software wird zurzeit jedoch überarbeitet, um auch «offene» Strukturen verwalten zu können.

In dieser webbasierten Software sind die wichtigsten Dimensionen des Ladens vollständig in die Verwaltung integriert, nämlich: Mitglieder, Produkte, Lager, Verkäufe und Buchhaltung.

- Das Grundprinzip ist, dass alle GenossenschafterInnen über ein Konto im System verfügen. Das Konto wird anhand von Überweisungen mit Einzahlungsschein oder mit Kredit-/Debitkarte über die Online-Schnittstelle gespeist. Bei Einkäufen wird dieses Konto belastet, sodass weder eine Kasse noch ein Terminal nötig sind.
- Jedes Produkt des Ladens ist mit einem QR-Code versehen. Es genügt, diesen mit seinem Smartphone zu scannen und das Produkt dem Warenkorb hinzuzufügen. Dies kann auch über einen im Laden zur Verfügung stehenden Computer durch Eingabe des Codes neben dem QR-Code erfolgen. Nach Bestätigung des Warenkorbs gibt dieser den Betrag an, der dem GenossenschafterInnen-Konto belastet werden muss. Dabei wird auch der Lagerbestand des Ladens aktualisiert.
- In der Verwaltungs-Schnittstelle kann die Gruppe, welche die Bestellungen verwaltet, in Realzeit den Lagerbestand einsehen und dementsprechend neue Bestellungen aufgeben. Im Laden „Chez Emmy“ verwalten mehrere Produzenten selber die Versorgung mit ihren Produkten, indem sie die Entwicklung der Lagerbestände verfolgen.

Mit einem solchen System wird die Verwaltung auf vielen Ebenen deutlich erleichtert, insbesondere bei Finanzen und Lagerbeständen. Die Speisung der Konten und die Aktualisierung der Saldi der GenossenschafterInnen erfolgt automatisch; auf dem Bankkonto eingegangene Einzahlungen werden mit einer XML-Datei im Format CAMT 0.54 importiert.

Damit das System gut funktioniert, braucht es ein leistungsstarkes WiFi im Laden.

Mehr dazu auf der Webseite von Ecodev (F):
(ecodev.ch/prestations/logiciel-de-gestion-depicerie-cooperative-participative)

Laden weiterentwickeln

Auch wenn der Ladenbetrieb funktioniert, gibt es immer Möglichkeiten, ihn weiterzuentwickeln. Entwickeln bedeutet nicht unbedingt sich vergrössern, sondern die Funktionsweise und die Strategie zur Verfolgung seiner Ziele verbessern.

Sich vergrössern

- Anzahl Genossenschaftler und GenossenschaftlerInnen erhöhen: Dies kann zahlreiche Veränderungen mit sich bringen, insbesondere bezüglich Arbeitsplanung. Je mehr Leute, desto schwieriger wird die Verwaltung und desto nötiger die Benutzung von IT-Werkzeugen. Hat die Genossenschaft eine gewisse Grösse erreicht, ist es üblich, einen oder mehrere Mitarbeitende zur Ladenführung einzustellen.
- Produktsortiment erweitern: Gewisse Läden haben zum Ziel, ein umfassendes Angebot an Lebensmitteln und anderen Produkten anzubieten, sodass die KundInnen für die übrigen Einkäufe nicht in ein anderes Geschäft gehen müssen.
- In ein grösseres Lokal umziehen, wenn: Zu eingengt, Einrichtung zu wenig funktionell oder Kapazitätserweiterung erforderlich (Anzahl GenossenschaftlerInnen oder Produkte).

Generell kann die Vergrösserung eines Ladens zahlreiche Parameter durcheinanderbringen, vor allem wenn sie nicht von Beginn an geplant wurde. Sich entwickeln verlangt eine bessere Planung und eine qualifizierte Arbeit mit angepassten Verwaltungsinstrumenten. Man muss auch darauf achten, das Gleichgewicht und das Einvernehmen zwischen den Arbeitskräften (GenossenschaftlerInnen, Angestellte) und den Trägerorganen (GründerInnen, Vorstand, usw.) zu wahren.

Zu verbessern

- Verwaltung, Logistik: Um Administration und Verwaltungsarbeit möglichst klein zu halten.
- Dynamik: Damit der Laden lebt und die GenossenschaftlerInnen durch Aktivitäten, Treffen und Besichtigungen, ihr Engagement in der Genossenschaft verstärken;
- Nachhaltigkeitsaspekte: Herkunft der Produkte, mehr direkte Beziehungen zu den ProduzentInnen herstellen, Anteil lose verkaufter Ware steigern, usw.



Das Beispiel „Le NID“

Nach über einem Jahr Bestehen hat „Le NID“ beschlossen, in ein fünf Mal grösseres Lokal umzuziehen, d.h. von einer 60 m² grossen auf eine 300 m² grosse Fläche.

Der Laden basiert auf dem geschlossenen Modell und zählt heute rund 600 GenossenschaftlerInnen. Er möchte noch mehr aufnehmen und strebt nun 1000 Mitglieder an.

Mit dieser Kapazität wurde die Anstellung von Personal notwendig. Zurzeit teilen sich zwei Angestellte eine 100 % Stelle.



Das Beispiel La Brouette

Im 2016 eröffnet und mit gut 100 GenossenschaftlerInnen, zählt der nachhaltige Laden „La Brouette“ in Lausanne zu den Pionieren der partizipativen Läden in der Romandie. Er basiert auf dem offenen Modell und spielt die Rolle eines richtigen Quartierladens.

Um noch nachhaltiger zu werden, hat „La Brouette“ eine Ökobilanz der im Laden verkauften Produkte erstellt. Ziel war, die Umweltverträglichkeit der analysierten Produkte nach gewissen Indikatoren zu bestimmen (CO₂-Fussabdruck, Gesundheit und Ressourceneffizienz). Mit den Ergebnissen der Analyse konnten Verbesserungsachsen identifiziert werden, wie etwa Rationalisierung der Transporte und Lieferungen oder Reduktion der Einweg-Glasbehälter.

Nicht abschliessende Liste der partizipativen Läden der Schweiz

<p>Freiburg</p> <p>Epi'Vrac Charmey Offenes Modell epivrac-charmey.ch</p>	<p>Wallis</p> <p>La Cagette Champlan (Grimisuat) Offenes Modell co-e-sion.ch/la-cagette</p>	<p>Richterswil</p> <p>Takt Richterswil Offenes Modell www.takt8805.ch</p>
<p>Genf</p> <p>La Fève Meyrin Geschlossenes Modell la-feve.ch</p> <p>Le NID Genève Jonction Geschlossenes Modell lenid.ch</p>	<p>Waadtland</p> <p>Epicoop (stade de groupement d'achat) Vevey Geschlossenes Modell epicoopriviera.ch</p> <p>La Brouette Lausanne Offenes Modell labrouette.ch</p>	<p>Zürich</p> <p>Die Frischlinge Zürich Offenes Modell frischlinge.ch</p> <p>El Comedor Zürich Geschlossenes Modell foodcoop-comedor.ch</p>
<p>Jura</p> <p>L'Épicerie Autrement Tramelan Offenes Modell epicerie-autrement.ch</p>	<p>Le Local Nyon Offenes Modell lelocal-nyon.ch</p> <p>Le Radis Bex Geschlossenes Modell leradis.ch</p>	<p>Tor14 Zürich Geschlossenes Modell tor14.ch/tor14</p>
<p>Neuenburg</p> <p>Chez Emmy St-Blaise Geschlossenes Modell about.chez-emmy.ch</p> <p>Epicentre Boudry Offenes Modell facebook.com/EpicerieVracBoudry</p> <p>L'Ame verte Le Locle Offenes Modell l-ame-verte.ch</p> <p>Système B Neuchâtel Geschlossenes Modell systeme-b.ch</p>	<p>Basel</p> <p>Lebensmittel Gemeinschaft Basel Basel Geschlossenes Modell lebensmittelgemeinschaft.ch</p>	

Danksagungen

Ein herzliches Dankeschön an die Mitglieder der partizipativen Läden, welche sich die Zeit genommen haben, unsere Fragen zu beantworten und somit einen wesentlichen Beitrag zur Bereicherung dieses Leitfadens geleistet haben: Coralie Grand, Laura Calabro und François Lhuissier von Le Local, Agathe Hannebert von Système B, Florent Perrocheau von Epicoop, Mark Haltmeier, Serge Attinger und Grégoire Floch von Chez Emmy, Annina Just und Florence Favre von die frischlinge, Pierre Nicolas und Magali Russbach von La Brouette, Tinu Balmer von Tor14 und Johann Zoller von Le NID.

Wir bedanken uns auch bei Aurélie Daiz, Coralie Grand, Mark Haltmeier, Pierre Nicolas und Pascal Olivier für ihre wertvolle Hilfe beim Gegenlesen.



info@agridea.ch
www.agridea.ch

Lindau Eschikon 28 • CH-8315 Lindau • T +41 (0)52 354 97 00 • F +41 (0)52 354 97 97

Lausanne Jordils 1 • CP 1080 • CH-1001 Lausanne • T +41 (0)21 619 44 00 • F +41 (0)21 617 02 61

Cadenazzo A Ramél 18 • CH-6593 Cadenazzo • T +41 (0)91 858 19 66 • F +41 (0)91 850 20 41

ISO 9001 • ISO 29990 • IQNet