

Businessplan zur Anschaffung eines „Unverpackt-Verkaufswagens“ für Märkte in Bocholt und Umgebung



**Erarbeitet von der Schüler-Projektgruppe und Anne Ewig,
Vorsitzende des Vereins „Bohne – natürlich unverpackt“ e.V.**

Stand 23.10.2019

Inhaltsverzeichnis zum Businessplan

1	Zusammenfassung	1
2	Unternehmen, Ziele und Visionen	1
3	Produkte und Dienstleistungen	3
4	Wettbewerb in der Branche	5
4.1	Wettbewerbssituation/-vergleich	5
4.2	Einzugsgebiet für unseren Verkauf	6
4.3	Gesellschaftspolitische Stimmung	7
4.4	Kennzeichnungspflicht und weitere lebensmittelrechtliche Grundlagen	8
5	Handelspartner	9
6	Marketing	10
7	Kostenkalkulation und Finanzierung	11

1. Zusammenfassung

Der vorliegende Businessplan für unseren Verkaufswagen „Bohne – natürlich unverpackt“ für Bocholt und Umgebung resultiert aus Ideen, Recherchen, gemeinsamen Überlegungen und Exkursionserfahrungen einer Projektgruppe des Kapu. Sie besteht aus Schülerinnen und Schülern der Jahrgangsstufe Q1 (Schuljahr 2018/19) sowie einer Lehrerin. Gegründet hat sich diese Gruppe aus der Motivation der Teilnehmer, die Vermüllung unserer Erde durch Plastik nicht länger nur zu beklagen, sondern selbst einen nachhaltigen Beitrag zur Reduzierung dieses „Umweltgiftes“ zu leisten. Angespornt wird die Gruppe vor allem durch den Schulleiter Klaus Schepp, der das Projekt nach Kräften unterstützt.

Um dieses Vorhaben zielführend anzugehen, entschied sich die Gruppe zunächst dazu, mithilfe dieses Businessplans eine Art „Fahrplan“ zur Realisierung zu entwerfen.

Im Folgenden geht der Plan daher neben den Überlegungen zum Produktangebot, zur Wettbewerbssituation in Bocholt und den möglichen Kooperations- und Handelspartnern auch auf den Bereich Marketing ein. Von entscheidender Bedeutung ist für den erfolgreichen Betrieb eines derartigen Verkaufswagens natürlich ein stimmiges Finanzkonzept. Das Kapitel sieben dieses Businessplans führt die Kostenkalkulation und die antizipierte Höhe des benötigten (Start-)Kapitals auf, das der gemeinnützige Verein durch Sponsoring und Verkauf von Produkten anstrebt.

2. Unternehmen, Ziele, Visionen

Meeresforschungsinstitute und Organisationen wie Greenpeace und der WWF schlagen seit mehr als einem Jahr Alarm, Unmengen von Kunststoff schwimmen in unseren Weltmeeren. Bilder von Plastik schluckenden und daran verendenden Meeresbewohnern gehen um die Welt.

Seitdem vergeht auch in Deutschland und in unserem westmünsterländischen Bocholt kaum ein Tag, an dem die Vermüllung der Welt nicht thematisiert wird. Natürlich ist diese globale Katastrophe immer wieder auch in der Schule Gegenstand in verschiedenen Unterrichtsfächern. Die Diskussion um mögliche Lösungsansätze reicht vielen Schülerinnen und Schülern dabei nicht mehr. Gerade junge Menschen verspüren hier eine persönliche Verantwortung und die Notwendigkeit, möglichst unverzüglich zu handeln und neben anderen Naturschutzmaßnahmen auch Plastikabfälle zu reduzieren.¹ Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt ist dabei die Motivation, auch Mitbürger weiter für diese Problematik zu sensibilisieren und ein Angebot zu schaffen, um regional nachhaltig Plastik zu vermeiden und damit umweltschonender zu leben.

Sinnvoll, realisierbar und erfolgversprechend erscheint uns als Gruppe daher für unser lokales Lebensumfeld in Bocholt und Umgebung die Anschaffung eines mobilen Unverpackt-Verkaufswagens. Ein solches Angebot gibt es hier bisher nicht.² Im Mittelpunkt stehen dabei drei Ziele: Neben der bereits thematisierten Reduzierung von Kunststoffverpackungen wollen wir dazu beitragen, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Dies kann dadurch geschehen, dass der Kunde³ bei uns tatsächlich nur die Menge kaufen kann, die er für sich benötigt. Laut dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft entsorgen Privathaushalte neben Industrie, Handel und Großverbrauchern in Deutschland jedes Jahr elf Millionen Tonnen Lebensmittel als Abfall.⁴ Ein drittes Ziel ist es, mit einem mobilen Verkaufswagen an ausgewählten Terminen bei Kunden vor Ort bzw. an ihren Wohnorten präsent zu sein und diese bedienen und versorgen zu können.

¹ Deutlich wird dieser Tatendrang auch in den im Kreis Borken regelmäßig stattfindenden Fridays-for-Future-Demonstrationen vieler Schülerinnen und Schüler.

² Allerdings wird unser Mitbewerber „Lose und gut“ Anfang November 2019 am Europaplatz in Bocholt den ersten Unverpackt-Laden in Bocholt eröffnen. Die zu Bocholt nächstgelegenen Unverpackt-Läden gibt es in Münster und in Richtung Westen in der Stadt Geldern, siehe Kap. 4.

³ Der Einfachheit halber steht „Kunde“ hier und im folgenden für m/w/d.

⁴ Vgl. https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/ZuGutFuerDieTonne/zgfdt_node.html

Darüber hinaus soll besonderer Wert auf die Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern (nach Möglichkeit mit Bioproduktion) gelegt werden. Neben dem Frische-Aspekt werden dadurch lange Transportwege der Waren vermieden, und es wird ein weiterer Beitrag zur Umweltfreundlichkeit geleistet. Durch die Unterstützung von Alexander Elskamp, der in Bocholt insgesamt vier EDEKA-Märkte betreibt, können verschiedene Synergie-Effekte genutzt werden (vgl. Kap. 4.1).

Das spürbare, gesellschaftspolitische Anliegen, Plastik zu vermeiden, wollen wir in unserer gesamten Schulgemeinde wachhalten und fördern. Dabei treffen wir in den bisher geführten Gesprächen auf viel Sympathie und Unterstützung. Für die Realisierung unseres mobilen Unverpackt-Ladens wollen wir daher neben Schülern und Lehrern auch die Eltern sowie ehemalige Lehrer und alle die Menschen gewinnen, die sich mit dem Kapu verbunden fühlen. Mit deren Unterstützung planen wir den Marktantritt mit „Bohne – natürlich unverpackt“ für die Weihnachtszeit 2019.

3. Produkte (und Dienstleistungen)

Grundsätzlich reicht das Sortiment in einem typischen Unverpackt-Laden von verschiedenen Nudel- und Reissorten über Hülsenfrüchte, Müsli in allen denkbaren Variationen, Studentenfutter, Öle und Essige über Süßes und Salziges bis zu vielseitigen Hygiene- und Waschmitteln. Da wir im Gegensatz zu einem niedergelassenen Laden mit einem begrenzten Platzangebot zurechtkommen müssen, nehmen wir zum Start die sogenannten „Topseller“ in unser Sortiment auf. Eine solche Liste hat uns Meike Schulzik, Inhaberin des Einzelhandels „Zum Wohlfüllen“ in Münster, zur Verfügung gestellt. Bei Meike haben wir auch an einem Gründerseminar für Unverpackt-Läden teilgenommen. Ihre „Rennerliste“ der meistverkauften Produkte im Food-Bereich sieht wie folgt aus:

Haferflocken fein und grob
Penne hell und Vollkorn
Fusilli hell und Vollkorn
Langkornreis hell und Vollkorn
Basmati hell und Vollkorn
rote Linsen
braune Linsen
Couscous
Walnussbruch
Cashewbruch
Dinkelmehl
Weizenmehl
Kürbiskerne
Sonnenblumenkerne
Salz
Rübenzucker
Gemüsebrühe
Pfeffer
Oregano
Kräuter der Provence
Thymian
Backpulver
Bircher Müsli
Cornflakes
Schokocrisps
Studentenfutter
Süßes in allen Varianten

Darüber hinaus können unsere Kunden bei uns auch Hygiene- und Waschartikel wie Seifen, Shampoo, Flüssigseife sowie Wasch-, Putz- und Spülmittel kaufen. Der Erfahrung nach erwarten die Kunden vor allem bei den Food-Produkten Bioqualität. Um - wie eingangs erwähnt – die Transportwege kurz zu halten, möchten wir aber auch bei regionalen Erzeugern und Herstellern einkaufen. Diese Produkte bieten wir den Kunden zum Selbstabfüllen zum einen in sogenannten „Bulk-Bins“ (hängende Schüttbehälter mit Rüttelplatte) und zum anderen in Schöpfbehältern, wie sie zum Beispiel auch in Kinos zu finden sind, an. Neben der Vermeidung von Plastik-Verpackungen legt der Kunde selbst die Menge fest, die er kaufen möchte. Damit wird auch das Ziel erreicht, der oben angesprochenen Lebensmittelverschwendung vorzubeugen. Hat der Kunde für seinen Einkauf keine

wiederverwertbaren Behälter dabei, kann er diese (z. B. Aufbewahrungsboxen, Gläser, Flaschen und Beutel) bei uns erwerben.

4. Wettbewerb in der Branche

4.1 Wettbewerbssituation/-vergleich

In etwa zeitgleich mit unserem Vorhaben hat sich auch die Bocholter Unternehmerin Jennifer Feige-Großkopf zum Ziel gesetzt, in der Innenstadt einen Unverpackt-Laden zu gründen. Wie auf ihrer Instagram-Seite zu lesen ist, hat sie dazu ein Ladenlokal am Europaplatz (ehemals Optik Tepasse) angemietet, eröffnen wird sie Anfang November 2019. Bereits zweimal haben wir uns mit unserer „Mitbewerberin“ getroffen und gute, offene Gespräche geführt. Die Art der angebotenen Waren beider „Läden“ werden vergleichbar sein, wobei die Produktpalette von Frau Feige-Großkopf umfangreicher als unser sein wird, da wir eben mobil an den Start gehen. Es bleibt abzuwarten, wie sich beide Verkaufsstrategien am Markt halten beziehungsweise etablieren können. Von Vorteil dabei ist sicherlich, dass nicht beide Läden in der Bocholter Innenstadt ansässig sind. Mit „Bohne mobil“ haben wir zudem die Chance, gezielt gut besuchte und nachfragestarke Märkte anzufahren. Geplant ist, dass unser Wagen auf dem Bocholter Wochenmarkt und auf Märkten in näherer Umgebung von Bocholt, zum Beispiel in Barlo steht. Ein erstes Vorgespräch mit Markus Kock vom Stadtmarketing in Bocholt hat dazu bereits stattgefunden. Aufgrund der Schulpflicht der mitwirkenden Schüler böte sich hier der Abendmarkt am Donnerstag sowie der Samstagmarkt an. Wenn sich genügend weitere freiwillige Helfer finden – gedacht wird hier an Eltern von Schülern sowie ehemalige Lehrerkollegen -, könnte „Bohne“ auch auf den weiteren Markttagen präsent sein. Bei entsprechender Nachfrage und finanzieller Ausstattung könnte „Bohne“ darüber hinaus auch verschiedene (Wohn-)Quartiere in Bocholt ansteuern, um denjenigen einen Unverpackt-

Einkauf zu ermöglichen, die selbst nicht mehr so gut zu Fuß sind und sich über Abwechslung freuen könnten. Damit bekäme die Initiative - im Sinne unseres Schulprofils - auch noch eine soziale Komponente. Darüber hinaus wäre auch die Präsenz vor den Lebensmittelmärkten in Bocholt sinnvoll. Alexander Elskamp (EDEKA Elskamp) beispielsweise zeigt bisher großes Interesse an unserem Projekt. Dreh- und Angelpunkt für die Ausfuhr der Waren ist das Kapu am Hemdener Weg in Bocholt, wo das Fahrzeug steht und die Waren lagern.

4.2 Einzugsgebiet für unseren Verkauf

Seit 2016 eröffnen in Deutschland an immer mehr Standorten Lebensmittelläden, in denen das verpackungsfreie Einkaufen möglich ist. Nahezu jede größere Stadt hat inzwischen mindestens einen Unverpackt-Laden.⁵ Für das Westmünsterland zeigt die Karte allerdings bisher noch ein „unbestelltes Feld“. Die nächsten Unverpackt-Läden gibt es in östlicher Richtung in Billerbeck und Münster, südlich von uns kann man bereits in Kevelaer, Geldern und Bottrop unverpackt einkaufen, im benachbarten Holland müsste man derzeit noch bis Enschede fahren, um beim Einkauf auf Verpackungen verzichten zu können. Schaut man sich die Karte mit allen Unverpackt-Läden in NRW an, so fällt auf, dass das Netz solcher Läden nahezu überall dichter ist als im Westmünsterland. Mit vorsichtigem Optimismus kann also auch damit gerechnet werden, dass neben Bocholter Verbrauchern auch Menschen zum Beispiel aus Borken und Wesel das neue Angebot in Bocholt und den umliegenden Märkten nutzen könnten, weil bei ihnen bisher ein solches Angebot fehlt.

⁵ Eine detaillierte Übersicht gibt es auf www.smarticular.net

4.3 Gesellschaftspolitische Stimmung

Gesellschaftspolitisch rückt die Diskussion um den Klimawandel seit der Dürre- und Hitzewelle 2018 immer weiter in den Vordergrund und ist weltweit auf politischer wie wirtschaftlicher und eben gesellschaftlicher Bühne das beherrschende Top-Thema. Ohne Frage brachte die junge Schwedin Greta Thunberg diese Bewegung in Gang, die mittlerweile weltweit mit vielen nationalen und regionalen Gruppierungen unter dem Namen „Fridays for future“ organisiert ist. Vor allem Jugendliche empfinden die Klimakrise und auch die Vermüllung der Erde durch Plastik als reale Bedrohungen für Mensch und Tier und beschreiben die Bewältigung der Klimakrise mit den von ihnen gestellten Forderungen⁶ als Hauptaufgabe des 21. Jahrhunderts. Auch viele unserer Schüler und Schülerinnen sind aufgrund des Klimawandels besorgt und wollen aktiv einen Beitrag zur Verbesserung der Situation leisten. Dieses Verlangen und diese Bewegung findet bereits auch in den ersten Wahlen ihren politischen Niederschlag: im Europaparlament sitzen seit der letzten Wahl vom Mai 2019 insgesamt 69 Politiker in der Fraktion Grüne/EFA, bei der Wahl im Jahr 2014 waren es 57. In Deutschland erzielten die Grünen bei der Europawahl ihr bisher bestes Ergebnis und wurden hinter der Union zweitstärkste Kraft.⁷ All das sind Zeichen dafür, dass diese Klimabewegung keine „Eintagsfliege“ ist, sondern auch in Zukunft den gesellschaftlichen Diskurs bestimmen und beeinflussen wird. Daher kann auch davon ausgegangen werden, dass die Nachfrage der Einwohner in Bocholt und Umgebung nach unverpackten Lebensmitteln dauerhaft anhalten wird, vorausgesetzt, dass der Kunde seinen häufig geäußerten Wunsch nach einer Verbesserung der Lage auch als Verbraucher und Konsument konsequent umsetzt.

⁶ Vor allem: Einhaltung des Pariser Klimaabkommens und Begrenzung der globalen Erwärmung auf unter 1,5° Celsius im Vergleich zur vorindustriellen Zeit, nähere Infos: www.fridaysforfuture.de

⁷ Vgl. www.bundeswahlleiter.de

4.4 Kennzeichnungspflicht und weitere lebensmittelrechtliche Grundlagen

Ebenso wie frisches Obst und Gemüse auf dem Wochenmarkt oder Brote an der Bäckerttheke müssen auch Waren in einem Unverpackt-Laden gekennzeichnet werden. „Die Informationen sind jedoch weniger ausführlich als bei verpackter Ware, da beim Händler nachgefragt werden kann. Auf einem Schild neben der Ware muss grundsätzlich der Preis angegeben werden. Auch die Kennzeichnung der wichtigsten Allergene und Zusatzstoffe ist bei loser Ware und in der Gastronomie verpflichtend. Weitere Angaben richten sich nach der jeweiligen Lebensmittelgruppe. Wird die lose Ware nach Gewicht oder nach Volumen angeboten, so ist der Grundpreis pro Kilogramm bzw. 100 Gramm oder Liter bzw. 100 Milliliter anzugeben. Der Gesamtpreis ergibt sich nach dem Abwiegen der gewünschten Menge. Wird die Ware pro Stück abgegeben, zum Beispiel bei Brötchen, entspricht der angegebene Preis dem Gesamtpreis. Die Preisangabe muss dem Produkt leicht zuzuordnen sein.⁸ Anfang Oktober hatten wir den für Bocholt zuständigen Lebensmittelkontrolleur Andreas Krumbeck zu einem Gespräch ins Kapu eingeladen. Dieser Termin war sinnvoll terminiert, da nun bei den weiteren Vorbereitungen und Überlegungen alle notwendigen Hygiene- und Lebensmittelvorschriften berücksichtigt werden können. Außerdem bot uns Herr Krumbeck seine Unterstützung und seine Ratschläge für den weiteren Verlauf unseres Projektes an, wofür wir sehr dankbar sind. Die Informationsbroschüre über die Kennzeichnungspflicht von Lebensmitteln aus dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft kann online unter www.bmel.de abgerufen werden.⁹

⁸ Vgl. <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/kennzeichnung-unverpackter-waren>

⁹ Die genaue Adresse lautet: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Flyer-Poster/Flyer-LM-Kennzeichnung.pdf?__blob=publicationFile

Zu beachten ist für den zukünftigen Verkauf weiterhin, dass alle „Verkäufer“, die für den Verein aktiv sind, an einer Belehrung über den Infektionsschutz teilnehmen. Alle Beteiligten müssen eine Bescheinigung nach § 43 Infektionsschutzgesetz vorweisen können. Ein Termin dafür ist bereits ins Auge gefasst.

5. Handelspartner

Bei den Besuchen in den Unverpackt-Läden in Münster und Geldern, „Einzelhandel zum Wohlfüllen“ und „Lieber unverpackt“ bestätigten die Inhaber, dass die Kunden möglichst Bioware erwarten. Großhändler für einen Großteil des Sortiments sind z. B. Bode Naturkost in Hamburg und Bananeira in Erlangen. Diese werben damit, dass ihre Waren bio- bzw. fairtrade-zertifiziert und CO₂-neutral sind. Bedenkt man aber den relativ weiten Transportweg, den die Ware im Bundesgebiet bis nach Bocholt zurücklegen müsste, relativieren sich diese Vorteile. Bei der Suche nach Handelspartnern soll daher die Devise gelten: regional, wenn möglich bio. Denkbar ist zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit der Kaffeerösterei Imping, der Pralinen-Manufactur Große-Bölting in Rhede oder dem Hofladen Slüter. Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, über Großbäckereien in Bocholt verschiedene Getreide- und Müsliprodukte zu beziehen. Möglicherweise ergibt sich auch in Kooperation mit Großküchen in Bocholt die Gelegenheit, Großgebilde wie Nudeln oder Reis zu beziehen. Rapsöl kaufen wir in einem 10-L-Kanister bei der Ölmühle Daniels in Dingden-Berg. Für den Non-food-Bereich sind die Handelswege zum Teil etwas weiter. Wir sind zum Beispiel Kunde bei der Seifenmanufaktur Siebert in Köln, von denen wir eine erste Lieferung mit vier verschiedenen Düften (alle ohne Palmöl!) bezogen haben. Da Frau Feige-Großkopf von „Lose und gut“ auch über Bananeira in Erlangen Waren bezieht, könnten wir gelegentlich über eine Einkaufsgemeinschaft mit ihr auch

von diesem Großhändler einige Standardwaren wie Hygieneartikel oder auch speziellere Nahrungsmittel wie Couscous oder Cashewnüsse beziehen.

6. Marketing

Mit Hilfe der sozialen Medien ist es uns gelungen, innerhalb von vier Monaten einen gewissen Bekanntheitsgrad innerhalb von Bocholt (und natürlich darüber hinaus) zu erreichen. Auf Instagram haben wir in dieser Zeit 388 Abonnenten gewonnen. Unsere Homepage bohne-unverpackt.de befindet sich zwar noch im Aufbau, ist aber mit den ersten Informationen und vor allem Ankündigungen bereits online. Auch über unsere Schulhomepage kapu-bocholt.de verbreiten wir Nachrichten über unseren Verein und werden darüber in der Region wahrgenommen. Mit unserem „Bohne“-Logo haben wir schon einen Wiedererkennungswert erreicht. Dieses Logo platzieren wir nicht nur auf Briefbögen und Anschreiben aller Art, sondern lassen es auch auf Taschen und Tücher sticken oder nähen es selbst als Etikett auf. Außerdem machen wir bei Aktionen wie dem Weltkindertag mit einer eigenen „Beachflag“, einer großen Werbefahne, die unser Logo zeigt, auf uns aufmerksam. An unseren einheitlichen Poloshirts, die auf der Brust- und Rückenseite ebenfalls unser Logo zeigen, sind wir als Team gut zu erkennen. Nach den Herbstferien werden wir uns mit einem Rundschreiben an alle Schülerinnen und Schüler (sowie deren Eltern) wenden und über unseren Verein informieren. Außerdem erhalten Bocholter Unternehmen und verschiedene Organisationen ein Anschreiben mit der Bitte um (finanzielle) Unterstützung.

Am 7. November 2019 werden wir darüber hinaus am zweiten Bocholter „Marktplatz der guten Geschäfte“ teilnehmen, um weiter für unseren Verein und unsere Vereinsziele zu werben und verschiedene Bocholter Unternehmen als Unterstützer für uns zu gewinnen. Mit zwei Zweier-

Teams werden wir im Rahmen dieses Marktes, der in der Halle der Firma Flender stattfindet, gezielt auf Firmenvertreter zugehen und konkrete Wünsche und Bedarfe äußern.¹⁰ Zum Tag der offenen Schule am 16. November werden wir uns mit einem Stand und einem ersten kleinen Sortiment von ca. 20 Produkten den Besuchern unserer Schule präsentieren. Ideal wäre es, in der Woche vor dem TOS mit einem Bericht im Bocholter-Borkener-Volksblatt weitere Aufmerksamkeit zu erreichen. In der Vorweihnachtszeit sollen weitere Aktionen auf verschiedenen Veranstaltungen und Märkten folgen.

7. Kostenkalkulation und Finanzierung

Die ersten Investitionen für „Bohne – natürlich unverpackt“ wurden bereits getätigt. Wert legten wir zunächst auf die Anschaffung einiger Werbe-Artikel. So haben wir die oben bereits erwähnte 3,50 Meter hohe „Beach-Flag“, die unser Logo zeigt, für ca. 150 Euro erworben. Außerdem haben wir für ca. 25 Euro Flyer angeschafft. Die personalisierten Poloshirts, die die Team-Mitglieder besitzen, hat jeder einzelne selbst bezahlt. Um auch auf den Produkten mit unserem Logo werben zu können, haben wir Stoffetiketten im Wert von ca. 50 Euro bestellt. Für die ersten Produkte, die wir in unser Sortiment aufnehmen, sind bisher für Geschirrspülmittel und Seife (jeweils im 10-Liter-Kanister) 138,85 Euro angefallen. Je nach Umfang unseres Sortiments fallen somit in Zukunft weitere Kosten an, die zunächst mit ca. 1.000 Euro kalkuliert werden. Dies ist jedoch der geringere Posten in der Kostenkalkulation. Bedeutend teurer wird die Anschaffung der Schöpf- und Schüttbehälter, um unsere Waren auch lose und in individueller Dosierung anbieten zu können. Vorgesehen ist die Anschaffung sogenannter eBins (Lebensmittelpender) der Firma HL Display Deutschland. Auch der

¹⁰ Einzige Bedingung der Stadt Bocholt als Veranstalterin ist es, dass während dieses Marktes kein Bargeld im Spiel ist. Wir äußern konkrete Bedarfe nach einem Verkaufswagen, Beschriftung und Schüttbehältern.

Einzelhandel „Zum Wohlfüllen“ in Münster arbeitet mit diesen BPA-freien Behältern, die durch ihre hohe Qualität überzeugen. Der Verkaufspreis für ein „Bin“ mit einem Fassungsvermögen von 7,5 Litern beträgt ca. 80 Euro. Die größeren Bins mit einem Volumen von 12,5 Litern kosten pro Stück 90 Euro. Dazu kommt dann Zubehör wie Metallhalter (ca. 15 Euro pro Bin) sowie Regalschienen. Zunächst ist die Anschaffung von sechs solcher Bins geplant, damit fallen für uns Kosten in Höhe von ca. 640 Euro an. In Zukunft wollen wir unser Sortiment auf ca. 50 Produkte aufstocken, nicht für alle sind solche teuren Schütt- oder Schöpfbehälter nötig. Kalkuliert wird hier mit einer Summe von insgesamt 2.500 Euro. Der zweifellos größte Posten in unserer Aufstellung ist das Fahrzeug, mit dem „Bohne“ mobil unterwegs sein möchte. Seit einigen Monaten beobachte ich den Gebrauchtwagen-Markt auf ebay-Kleinanzeigen. Verkaufswagen, die eine akzeptable Kilometer-Laufleistung haben und die grüne Umweltplakette besitzen (schlechtere Schadstoffgruppen kommen für uns natürlich nicht in Frage), werden für ca. 15.000 Euro aufwärts angeboten. Wünschenswert, aber kaum bezahlbar, ist ein Verkaufswagen mit Elektromotor. Alleine E-Transporter mit einem Kastenaufsatz, für die es noch keinen Gebrauchtwagen-Markt zu geben scheint, kosten in der kleinsten Ausfertigung als Neuwagen mehr als 40.000 Euro. Gerechnet wird in dieser Kostenkalkulation zunächst mit einem Wert von 15.000 Euro für ein entsprechendes Nutzfahrzeug, das aller Voraussicht nach noch umgebaut werden müsste. Das kann in Eigenleistung erbracht werden, kalkuliert wir hier mit Materialkosten von 750 Euro. Weitere Kosten fallen für die Werbebeschriftung des Fahrzeugs an, wofür ebenfalls 750 Euro kalkuliert werden. In tabellarischer Aufstellung ergibt sich daraus die folgende Kostenrechnung:

Anschaffung	Kosten in Euro
Erstausstattung für das Sortiment	1.000
Warensortiment Equipment (Schöpf- und Schüttbehälter usw.)	2.500
Fahrzeug	15.000
Mögliche Umbauarbeiten und Werbedruck für das Fahrzeug, Versicherung/Steuern im ersten Jahr	1.500
-----	-----
kalkulierte Gesamtkosten	20.000

Im Verkauf planen wir Gewinnmargen von 30-50 Prozent an. Laut Erfahrungsbericht von Meike Schulzik vom Einzelhandel „Zum Wohlfüllen“ in Münster, sind im Food-Bereich Preisspannen von 30 Prozent zu erzielen, im Non-Food-Bereich Margen von ca. 50 Prozent. Da wir ausschließlich auf Guthabenbasis (das heißt spendenfinanziert) handeln wollen und somit kein Kapitaldienst anfällt, wird hier zunächst auf eine konkrete Gewinn- und Verlustrechnung verzichtet.

Die Jahresbeiträge für Vereinsmitglieder wurden bei der Gründungsversammlung auf 24 Euro für Erwachsene und zwölf Euro für Schüler, Auszubildende und Studenten festgelegt. Diese Beiträge werden nicht für Anschaffungen/Ausgaben eingerechnet, da erstens zunächst ungewiss ist, wie viele Mitglieder dem neuen Verein beitreten, und zweitens die Beiträge gering sind und damit höchstens als „Notgroschen“ dienen können.