

DER WEG DER REGIONALPRODUKTE

Projektarbeit 2020/2021



Auftraggeberschaft: Jurapark Aargau
Autorinnen: Janin Ambühl, Renate Bachmann,
Sinéad Bauder, Loredana Berger,
Jennifer von Arx
Dozent: Joachim Tillessen
Ort, Datum: Olten, 8. Januar 2021



Auftraggeberschaft:

Geschäftsstelle Jurapark Aargau
Marion Sinniger und Patrick Spinelli
Linn 51
5225 Bözberg
062 877 15 04
info@jurapark-aargau.ch

Autorinnen:

Janin Ambühl
Bernstrasse 40
4922 Bützberg
076 569 64 22
janin.ambuehl@students.fhnw.ch

Renate Bachmann
Gässliweg 9
6235 Winikon
079 299 38 91
renate.bachmann@students.fhnw.ch

Sinéad Bauder
Bachstrasse 91b
5034 Suhr
076 459 75 58
sinead.bauder@students.fhnw.ch

Loredana Berger
Stammbachstrasse 28
4573 Lohn-Ammannsegg
079 754 41 98
loredana.berger@students.fhnw.ch

Jennifer von Arx
Schmidmattweg 11
4900 Langenthal
078 900 41 81
jennifer.vonarx@students.fhnw.ch

Betreuender Dozent:

Joachim Tillessen
Fachhochschule Nordwestschweiz
Riggenbacherstrasse 16
4600 Olten
joachim.tillessen@fhnw.ch

Ort, Datum:

Olten, 8. Januar 2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Wir versichern, dass wir die vorliegende Projektarbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt haben. Die wörtlich oder inhaltlich den im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen und Hilfsmitteln entnommenen Stellen sind in der Arbeit als Zitat bzw. Paraphrase kenntlich gemacht. Diese Projektarbeit ist noch nicht veröffentlicht worden. Sie ist somit weder anderen Interessierten zugänglich gemacht noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Olten, 8. Januar 2021



Janin Ambühl




Renate Bachmann



Sinéad Bauder



Loredana Berger



Jennifer von Arx

Danksagung

Gerne bedanken wir uns an dieser Stelle bei all denjenigen, welche uns während der Erarbeitung dieser Projektarbeit in irgendeiner Form unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt unser Dank dem Jurapark Aargau, welcher uns die Ausarbeitung dieses spannenden Projektes überhaupt ermöglicht hat. Dabei bedanken wir uns besonders bei Marion Sinniger und Patrick Spinelli für ihre Offenheit und die gute Zusammenarbeit während des gesamten Projektes.

Wir bedanken uns bei allen Teilnehmenden unserer Umfragen für Ihre Informationsbereitschaft und die interessanten Gespräche, welche wir in unsere Arbeit einfliessen lassen durften.

Ein besonderer Dank gilt unserem betreuenden Dozenten Joachim Tillessen für die fachlich kompetente Unterstützung sowie die aufschlussreichen Besprechungen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen dieser Projektarbeit.

Janin Ambühl

Renate Bachmann

Sinéad Bauder

Loredana Berger

Jennifer von Arx

Olten, 8. Januar 2021

Management Summary

Sämtliche Schweizer Pärke sind im gesamten Land verteilt und bieten ihrer Kundschaft eine einzigartige Naturvielfalt sowie kulinarische Highlights, wobei der Jurapark Aargau ein Teil davon ist. Die Logistik sowie der Vertrieb der köstlichen Juraparkprodukte ist aufgrund der Kleinmengen mit einer tiefen Rendite für die Produzierenden gekennzeichnet. Eine zentrale Rolle spielt dabei der grosse Logistikaufwand, welcher aufgrund der geografischen Lage und dem breit gefächerten Netz an Verkehrswegen entsteht. Das Ziel dieser Projektarbeit ist die Ausarbeitung einer konkreten Handlungsempfehlung anhand welcher der Jurapark Aargau ein Logistik- sowie Vertriebskonzept spezifizieren und umsetzen kann.

Die Tatsache, dass sich die Produzierenden innerhalb des Naturparks bereits selbst organisiert haben, war für die Ausarbeitung der Handlungsempfehlungen leicht erschwerend. Die vorliegende Projektarbeit beschäftigt sich mit der theoretischen Ausarbeitung einer Handlungsempfehlung, welche als Entscheidungsgrundlage dienen soll.

Für die Ausarbeitung konkreter Vorschläge bezüglich einem Logistik- und Vertriebskonzept wurden zu Beginn der Projektarbeit die folgenden Best Practice Beispiele ausgewählt: die Biosphäre Markt AG, die Gmüesgarage, der Alpmat, Gnuss vo do sowie die Kornblume. Da die Auftraggeberschaft eine Zusammenarbeit mit einer sozialen Institution bevorzugte, wurden nebst der Analyse der Best Practice Beispiele die Stiftungen MBF und Faro qualitativ erhoben. Die Ergebnisse der Erhebungen von den Best Practice Beispielen sowie sozialen Institutionen wurden mit einer Nutzwert-/Machbarkeitsanalyse bewertet und dienten für die Handlungsempfehlung.

Für eine sukzessive Implementierung des Konzeptes wurden die Empfehlungen in vier Teilschritte unterteilt: Grundstein, erste Erweiterungsmöglichkeit, zweite Erweiterungsmöglichkeit sowie eine Zusatzoption. Der Grundschrift sieht vor, dass das Lager der Faro in Brugg genutzt und die Stiftung für das Zusammenstellen der Geschenkpakete, die Kommissionierung des Eigenbedarfs und die Partnerschaften der Wochenmärkte zuständig ist. Als erste Erweiterung sind zur Erhöhung der Reichweite sowie des Absatzes Selbstbedienungsmatratens vorgesehen, welche durch die beiden Stiftungen beliefert werden. Als zweite Erweiterungsmöglichkeit ist eine schweizweite Distribution mittels Shop-in-Shop Partnerschaften und dem Einbezug des Grosshandels sowie eines professionellen Logistikunternehmens vorgesehen. Die Zusatzoption beinhaltet den Aufbau eines Selbstbedienungsladens und kann parallel zum Grundschrift respektive den beiden Erweiterungsvarianten aufgebaut werden.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	AUSGANGSLAGE	1
1.2	ZIEL	2
1.3	HERAUSFORDERUNGEN	3
2	METHODISCHES VORGEHEN	4
2.1	TRICHTERVERFAHREN.....	4
2.2	QUALITATIVE ERHEBUNG SOZIALE INSTITUTIONEN	6
2.2.1	<i>Vorstudie soziale Institutionen</i>	<i>6</i>
2.2.2	<i>Erläuterung Ausgangslage: Drei Vertriebsvarianten.....</i>	<i>7</i>
2.2.3	<i>Interview Stiftung MBF.....</i>	<i>11</i>
2.2.4	<i>Interview Stiftung Faro.....</i>	<i>14</i>
2.3	BEST PRACTICE ERHEBUNG	18
2.3.1	<i>Gmüesgarage</i>	<i>18</i>
2.3.2	<i>Biosphäre Markt AG</i>	<i>20</i>
2.3.3	<i>Alpomat.....</i>	<i>22</i>
2.3.4	<i>Gnuss vo do</i>	<i>23</i>
2.3.5	<i>Kornblume</i>	<i>24</i>
3	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	26
3.1	WAS IST SUPPLY-CHAIN-MANAGEMENT?	26
3.2	SUPPLY-CHAIN-MANAGEMENT AM BEISPIEL VON MIGROS AARE	27
3.3	SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG	29
3.4	ERFOLGREICHES SUPPLY-CHAIN-MANAGEMENT.....	30
4	KONZEPTIONELLER TEIL.....	31
4.1	BEWERTUNG	31
4.1.1	<i>Machbarkeitsanalyse soziale Institutionen</i>	<i>31</i>
4.1.2	<i>Nutzwertanalyse Best Practice</i>	<i>35</i>
4.2	AUSARBEITUNG KONZEPT GRUNDLAGEN.....	49
5	HANDLUNGSEMPFEHLUNG	52
6	FAZIT	56

QUELLENVERZEICHNIS	58
LITERATURVERZEICHNIS.....	58
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	61
TABELLENVERZEICHNIS	61
ANHANG	62

1 Einleitung

Der Jurapark Aargau, ebenso die grüne Schatzkammer genannt, gehört mit seinen Schätzen zu einem wichtigen Mitglied des Ensembles der Schweizer Naturpärke. Mit der Gründung des Trägervereins Jurapark Aargau wird in vielerlei Hinsicht für die nachhaltige Entwicklung des Parkes gesorgt (Jurapark Aargau, 2017a).

Der Naturpark erstreckt sich über 28 Gemeinden, die ein breites Angebot an Landschaftsjuwelen, Kulturschätzen, Naturperlen, Steinreichtümern und leckeres Gaumengold offeriert (Jurapark Aargau, 2017b).

Im Rahmen der Förderung der Regionalprodukte wurde das Projektteam engagiert. Das Projektteam besteht aus den fünf Betriebsökonomiestudentinnen Janin Ambühl, Renate Bachmann, Sinéad Bauder, Loredana Berger und Jennifer von Arx. Die Organisation hat das Projektteam am 31. August 2020 beauftragt, bis am 8. Januar 2021, einen Lösungsansatz zu erarbeiten, welcher die vertriebliche und logistische Herausforderungen besser meistert. Im einleitenden Kapitel dieser Arbeit wird als erstes die Ausgangslage beschrieben und zudem wird die Zielsetzung des Projektes festgehalten.

1.1 Ausgangslage

Marion Sinniger, Projektleiterin Regionalprodukte des Juraparks, beschreibt die Ausgangslage wie folgt: «Dadurch, dass oft nur kleine Mengen nachgefragt werden, erzielen die Produzierenden nur kleine Renditen oder diese müssen die Produkte teurer anbieten». Laut Marion Sinniger werden ungefähr 300 zertifizierte Juraparkprodukte von regionalen Produzierenden an kleine Dorfläden, Detailhändler (Coop, Landi, Volg), direkt der Kundschaft und den Restaurants angeboten. Die Logistik ist für die meisten Produzierenden aufgrund der geografischen Lage sowie dem breit gefächerten Netz an Verkehrswegen eine Herausforderung. Wichtige wertsteigernde Ressourcen wie Zeit und Transportmittel werden nicht optimal eingesetzt und wirken sich somit negativ auf die Rentabilität der Produzierenden aus. Zudem betont Marion Sinniger die unnötige ökologische Belastung, welche durch die schlechte Planung der Logistik verursacht wird. Diese Aussage wird gemäss Marion Sinniger auch durch eine potenzielle Partnerin, Nathalie Wüthrich, bekräftigt. Der durch sie geführte Buuremärt in Frick ist ein Marktstand, welcher regionale Produkte stationär verkauft. Sie sieht die Gefahr, dass bestehende Produzierende nicht mehr bereit sind, aus Kostengründen Produkte zu liefern. Lösungsansätze werden durch die Produzierenden bei Mindestbestimmungen oder durch Preiserhöhungen vorgeschlagen. Da der Buuremärt nur ein kleiner Absatz pro Woche realisiert, kommt für sie eine Mindestbestellmenge nicht in Frage, da die meisten ihrer Lebensmittel nicht lange haltbar sind. Zudem kann die Unternehmerin Nathalie Wüthrich bei den Produzierenden nicht mehr für die regionalen Produkte bezahlen, da sie selbst nur eine kleine Marge hat.

Um die regionale Wertschöpfung zu steigern und die Ressourcen besser einsetzen zu können, hat der Jurapark Aargau eine Kostengutsprache genehmigt, um ein Projektteam der Fachhochschule Nordwestschweiz befristet für vier Monate zu engagieren. Marion Sinniger hat bereits viele breitgefächerte Lösungsansätze, welche oberflächlich durch ihre eigene Projektgruppe geprüft wurden. Jedoch wird nun von der Projektgruppe der FHNW erwartet, dass diverse Logistikmöglichkeiten geprüft werden, um die Effektivität und Effizienz zu steigern. Des Weiteren soll ein Bestandteil der Projektarbeit sein, dass Absatzmöglichkeiten analysiert werden, die die Nachfrage von regionalen Produkten steigern. Der Jurapark betont, dass er nicht über die Kapazität verfügt aktiver Bestandteil im Lösungskonzept zu sein. Für die Produzierenden soll eine Plattform geschaffen werden, auf der sie selbständig agieren können.

Inbesondere wünscht sich Marion Sinniger, dass nicht ein theoriegeprägtes Konzept, sondern eine praxisnahe Lösung erarbeitet wird. Die Auftraggeberschaft möchte aktiver Bestandteil des Projekts sein: Zwischenlösungen und -resultate sollen regelmässig vorgelegt werden. Die Auftraggeberschaft erhofft sich auf diese Weise eine höhere Projekt- und Lösungsakzeptanz, da der Jurapark mit den Produzierenden und Konsumierenden aus der Region sehr vernetzt ist. Um einen nachhaltigen Nutzen aus dem Projekt ziehen zu können, soll die Handlungsempfehlung nach Projektende durch die Auftraggeberschaft selbst im kleinen Rahmen als Prototypen eingeführt und anschliessend auf den ganzen Naturpark ausgedehnt werden können.

1.2 Ziel

Ziel der Arbeit ist die Erarbeitung einer Handlungsempfehlung, wodurch der Jurapark Aargau ein Logistik- sowie Vertriebskonzept spezifizieren und umsetzen kann. Dadurch soll die problematische Situation, dass zu kleine Mengen zu grossen Transportkosten verursachen, die nicht mehr rentabel für die Produzierenden sind, verbessert werden. Dabei soll auf lange Frist erreicht werden, dass der Jurapark den Produzierenden eine Plattform bietet, welche es ihnen ermöglicht, Synergien zu nutzen, um günstiger zu transportieren und gleichzeitig neue Absatzkanäle bietet. Der Fokus liegt nicht nur bei einer Kostenoptimierung, sondern es soll vor allem durch eine nahe Zusammenarbeit mit dem Jurapark eine akzeptierte Lösung entstehen.

Obwohl für Geschäftsentscheide Kosten ein wesentlicher Faktor sind, können in diesem Projektrahmen keine qualitativen Angaben gemacht werden. Für konkrete Kostenangaben sind die Angaben des Auftragsvolumens noch zu ungenau, diese müssen in einem nächsten Schritt von der Auftraggeberschaft mit den sozialen Institutionen konkretisiert werden.

1.3 Herausforderungen

Das Projektteam wollte sich ein eigenes Bild über die momentane Situation im Naturpark verschaffen. Es wurde vor dem offiziellen Projektstart unter Absprache mit der Auftraggeberschaft mit wenigen Produzierenden telefonischen Kontakt aufgenommen (persönliche Kommunikation, 22. September 2020). Mit wenigen gezielten Fragen und einem offenen Gespräch wollten die Studierenden die Situation und Problematik besser verstehen. Dabei wurden durch das Projektteam drei Hauptkenntnisse gemacht, die dem Jurapark vor dem Projektstart mitgeteilt wurden:

- **Akzeptanz:** Der Jurapark ist nicht bei allen Produzierenden gleich stark akzeptiert. Von den Produzierenden wird mehr zusätzliche Unterstützung neben Ihrem Kerngeschäft als Produzierende gewünscht.
- **Organisation:** Generell haben sich die Produzierenden betreffend der Logistik selbst organisiert. Die Logistik gehört zu den täglichen Aufgaben, welche durch die Produzierenden erledigt werden. Sie generieren damit einen Wert für die Kundschaft. Diese Aufgabe gehört zu ihrer Haupttätigkeit.
- **Absatz:** Die Produzierenden erhoffen sich durch den Jurapark einen zusätzlichen Absatzkanal.

Diese Herausforderungen wurden im Verlauf des Projektes stets berücksichtigt, um auf lange Frist einen Lösungsansatz zu bieten, der von allen Beteiligten akzeptiert wird.

2 Methodisches Vorgehen

2.1 Trichterverfahren

Mit der gegebenen Problemstellung und Zielsetzung haben sich die Studierenden vor Projektstart für ein internes Brainstorming entschieden. Dabei soll eine breite Basis entstehen, welche Schrittweise in Anlehnung an die Zielsetzung für das weitere Vorgehen reduziert werden soll. Es werden im Bereich Logistik, sowie des Vertriebs, Ideen und Beispiele von Best Practice gesammelt. Mit Best Practice sind Unternehmungen oder Organisationen gemeint, die einen ähnlichen Hintergrund oder eine ähnliche Produktpalette haben. Das Ganze wird in einer ersten Ideensammlung als Mind Map thematisch festgehalten (siehe Abbildung 2).

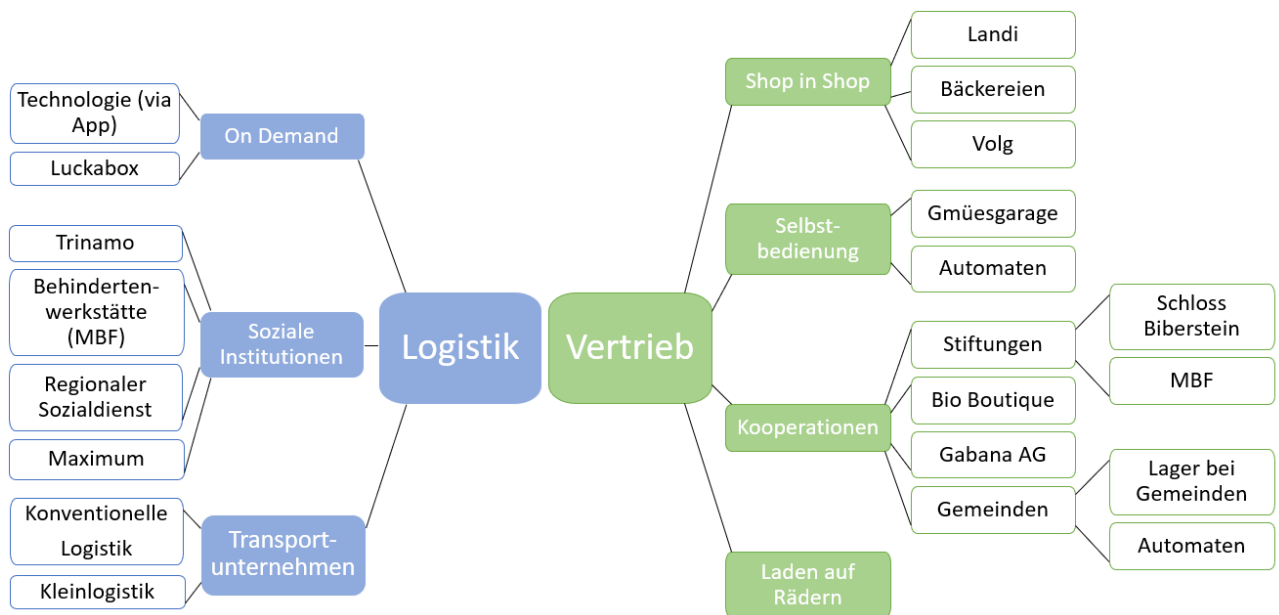


Abbildung 2: Mind Map Logistik- und Vertriebsideen (eigene Darstellung)

Diese Ideensammlung wurde der Auftraggeberschaft zugestellt und in einem ersten telefonischen Feedback mit Patrick Spinelli, Projektmitarbeiter Regionalprodukte & Tourismus, besprochen (siehe Anhang 1.2 Sitzungsprotokoll vom 23. September 2020). Dabei ging es insbesondere darum, herauszufinden, welche Ideen von Seiten des Juraparks schon abgeklärt wurden oder nicht machbar sind. Mit dieser ersten Filterung und einer weiteren Eingrenzung gemäss dem Trichterverfahren wird die erste Ideensammlung auf fünf Ideen heruntergebrochen. Diese werden kollektiv von den Studierenden in einer SWOT-Analyse festgehalten, um diese der Auftraggeberschaft im nächsten Meeting vom 14. Oktober 2020 vorstellen zu können.

Folgende Ansätze wurden ausgearbeitet (siehe Anhang 1.3 Sitzungsprotokoll vom 14. Oktober 2020):

- Sammellager (z. B. in den Gemeinden)
- Software
- Soziale Institutionen
- Professionelles Logistikunternehmen
- Shop/Lager auf Rädern

Mit dem zweiten Meeting hat sich die Projektgruppe das Ziel gesetzt, ihre fünf Ideen auf mindestens drei zu reduzieren. Im Meeting vom 14. Oktober 2020 werden die SWOT-Analysen zu den fünf Ideen präsentiert. Nach ausführlichen Diskussionen konnte die Auswahl von der Auftraggeberschaft bereits auf einen Ideenansatz reduziert werden: Vertrieb und Logistik mittels sozialen Institutionen. Die Auftraggeberschaft hat in der Vergangenheit bereits erfolgreiche Projekte mit sozialen Institutionen durchgeführt und fände eine Förderung sozialer Nachhaltigkeit sehr schön (siehe Anhang 1.3 Sitzungsprotokoll vom 14. Oktober 2020). Mit dieser Entscheidung kann das Projekt endgültig starten. Dabei wird dies auch vertraglich von allen Beteiligten im Proposal unterzeichnet (siehe Anhang 3 Proposal).

2.2 Qualitative Erhebung soziale Institutionen

In der zweiten Besprechung mit der Auftraggeberschaft wurde festgelegt, dass eine qualitative Erhebung mittels Interviews mit den sozialen Instituten durchgeführt werden soll. Die Idee dahinter ist, dass in einem persönlichen Gespräch die Übernahme des Transports respektive der Logistik, der Vertrieb sowie das Lager für das Projekt abgeklärt wird (siehe Anhang 1.3 Sitzungsprotokoll vom 14. Oktober 2020). Es wurde ein Leitfaden erstellt, der der Auftraggeberschaft und den beiden Interviewpersonen (im Voraus zur Vorbereitung) zugestellt wurde (siehe Anhang 4.7 Leitfaden Interviews soziale Institutionen).

2.2.1 Vorstudie soziale Institutionen

In einem ersten Schritt werden in einer Internetrecherche Institutionen in der nahen Umgebung des Naturparks gesucht. Diese werden anhand definierter Kriterien, welche von Seiten der Auftraggeberschaft vorab genehmigt werden, aufbereitet. In einem Folgeschritt wird die aufbereitete Erstrecherche der Auftraggeberschaft zugestellt. Diese werden sich für zwei soziale Institutionen entscheiden, welche in einem weiteren Schritt qualitativ untersucht werden (siehe Anhang 1.3 Sitzungsprotokoll vom 14. Oktober 2020).

Die Kriterien für die Internetrecherche wurden anhand der Aufgabenstellung und den damit verbundenen Anforderungen erstellt. Dabei wurden diese in einem Probedurchlauf an der Stiftung MBF getestet. In einem ersten Abschnitt werden allgemeine Informationen über die Institution wie Adresse, Kontaktpersonen, Klientel/Mitarbeitende und deren Vertriebswege, wie beispielsweise eigener Laden oder Onlineshop, gesammelt. In einem zweiten Abschnitt werden die Angebotskriterien betrachtet. Darunter werden die Logistik, Lagerbewirtschaftung, Vertriebs/Konfektionierung und sonstige Angebote geprüft. Referenzen und allfällige Angaben über Kosten sowie Preise werden in dieser Sparte ebenfalls festgehalten.

Die aufgeführten Kriterien wurden wie oben erwähnt der Auftraggeberschaft am 20. Oktober 2020 zugestellt und noch am selben Tag genehmigt retourniert (siehe Anhang 4.1 Mail vom 20. Oktober 2020).

Die Stiftung MBF, FARO und Schloss Biberstein wurden von der Auftraggeberschaft vorab genannt, da in der Vergangenheit bereits Projekte in Zusammenarbeit stattgefunden haben. Bei der Stiftung Schloss Biberstein handelt es sich unter anderem um eine soziale Institution, die sich im Naturpark befindet (siehe Anhang 1.3 Sitzungsprotokoll vom 14. Oktober 2020).

In der Internetrecherche werden soziale Institutionen, welche im Umkreis von maximal 20 Kilometer liegen, ausgewählt. Zusätzlich wird das aargauische Fonds- und Stiftungsverzeichnis des Sozialbereiches konsultiert.

Folgende soziale Institutionen wurden ausgewählt:

- Stiftung MBF, Stein
- Stiftung FARO, Windisch
- Trinamo AG, Aarau
- Stiftung Schloss Biberstein, Biberstein
- Stiftung Töpferhaus, Aarau
- Stiftung Wendepunkt, Muhen
- Stiftung Domino, Hausen
- Arwo, Wettingen

Mittels Internetrecherche werden die Informationen tabellarisch nach den oben aufgeführten Kriterien zusammengetragen (siehe Anhang 4.4 Übersicht soziale Institutionen).

Das vervollständigte Dokument wurde der Auftraggeberschaft für einen Entscheid zugestellt. In erster Priorität wurden die Stiftung MBF und FARO ausgewählt, da bereits gute Erfahrungen aus gemeinsamen Projekten bestanden. Es wurde zusätzlich der Wunsch geäußert sich je nach Kapazität noch mit der Stiftung Schloss Biberstein in Kontakt zu setzen, da sie sich im Parkgebiet befindet (siehe Anhang 4.3 Mail vom 28. Oktober 2020).

Es wurde jedoch festgelegt, dass in erster Linie die priorisierten Stiftungen interviewt werden. Denn die Stiftung Schloss Biberstein erfüllt gemäss der Internetrecherche die Kriterien nur für interne Zwecke, bietet dies aber nicht für Externe an. Telefonisch wurde bei der Stiftung Schloss Biberstein nachgefragt, um diese Annahmen zu überprüfen. Wie bereits befürchtet, verfügt die Stiftung nicht über die notwendigen Ressourcen für eine Erweiterung ihres Angebotes (S. Sage, persönliche Kommunikation, 13. November 2020).

Über die Kontaktaufnahme durch die Projektgruppe informierte die Auftraggeberschaft die beiden sozialen Institutionen über deren direkte Kontaktpersonen vorab.

2.2.2 Erläuterung Ausgangslage: Drei Vertriebsvarianten

An dieser Besprechung mit der Auftraggeberschaft wurde ebenfalls festgelegt, worauf der Fokus bei den Vertriebsvarianten gelegt werden soll: Eigenbedarf der Geschäftsstelle des Juraparks, Wochenmärkte und die Belieferungen der Gastronomiebetriebe im Gebiet des Juraparks. Zusätzlich können die gesamten Vertriebsvariationen mit Geschenkpaketen weiter ausgearbeitet werden (siehe Anhang 1.3 Sitzungsprotokoll vom 14. Oktober 2020).

Aufgrund dieser Ausgangslage, wird ein Mengengerüst als Excel-Liste aufgebaut (siehe Anhang 4.6 Excel-Liste Mengengerüst). Die Auftraggeberschaft wird gebeten eine Annahme zu treffen, welche und wie viele Produkte ungefähr erwartet werden. Somit kann den Institutionen visuell aufgezeigt werden, um wie viele Produkte und um welche Produktart es sich handelt (siehe Abbildung 3). Ebenfalls wird in der Excel-Liste sichtbar, welche Produzierenden sich wie weit von der entsprechenden Institution befindet. Diese Excel-Liste soll die sozialen Institutionen unterstützen, das gesamte Vorhaben besser einschätzen zu können.

Wichtig ist hier zu vermerken, dass in der Excel-Liste, sowie bei den einzelnen Vertriebsvarianten, nur Annahmen getroffen werden.

Die Auftraggeberschaft teilte die Anforderungen bezüglich der drei Vertriebsvarianten per E-Mail mit (siehe Anhang 4.2 Mail vom 22. Oktober 2020). Die Grundidee für alle drei Vertriebsvarianten, (inklusive Ausbau anhand Geschenkpaketen), ist: die Institution hat ein Lager mit den Jurapark-Produkten.

Eigenbedarf der Geschäftsstelle des Juraparks

Die Produkte werden unter anderem für Messen, Märkte und eigene Events verwendet. Die Geschäftsstelle kann die Produkte bei der Institution bestellen, welche diese dann an die Geschäftsstelle ausliefert. Optional besteht die Möglichkeit, dass die Geschäftsstelle die Produkte bei der Institution abholt.

Es erfolgen ungefähr acht Lieferungen durch das gesamte Jahr verteilt. Die Anforderungen sind folgende (siehe Anhang 4.5 Anforderungen der Auftraggeberschaft an die Logistik):

- Das Sortiment besteht aus ca. 15-20 verschiedenen länger haltbaren Produkten.
- Eine Lieferung beträgt ca. 20 Stück pro Produkt.
- Das Lager sollte eine Höchsttemperatur von 20 Grad aufweisen. Der Wunsch eines Kühllagers für Frischprodukte ist vorhanden.
- An Lager sind mind. 30 Stück pro Produkt, wenn dieser Mindestbestand unterschritten wird, bestellt die Institution direkt bei den Produzierenden die entsprechenden fehlenden Produkte nach.
- Die Rechnungsstellung muss im Detail verhandelt werden. Eine Möglichkeit wäre, dass die Produzierenden die Rechnung an die soziale Institution stellen. Diese stellt dann eine Rechnung pro Lieferung für die Produkte inklusive den Transport an die Geschäftsstelle Jurapark.

Belieferung Wochenmärkte

Ein bis zweimal pro Woche kommt das Marktpersonal direkt bei der Institution vorbei und füllt das Transportfahrzeug mit den Produkten. Die übrig gebliebenen Produkte werden wieder zurückgebracht. Die Anforderungen sind folgende (siehe Anhang 4.5 Anforderungen der Auftraggeberschaft an die Logistik):

- Das Sortiment besteht aus ca. 15-20 verschiedenen länger haltbaren Produkten.
- Das Lager sollte eine Höchsttemperatur von 20 Grad aufweisen. Der Wunsch eines Kühllagers für Frischprodukte ist vorhanden.
- An Lager sind mind. 40 Stück pro Produkt, wenn dieser Mindestbestand unterschritten wird, bestellt die Institution direkt bei den Produzierenden die entsprechenden fehlenden Produkte nach.
- Die Rechnungsstellung muss im Detail verhandelt werden. Eine Möglichkeit wäre, dass die Produzierenden die Rechnung an die soziale Institution stellen. Diese stellt dann eine Rechnung pro Lieferung für die Produkte inklusive dem Transport an das Marktpersonal oder an die Geschäftsstelle Jurapark.

Belieferung der Gastronomiebetriebe im Jurapark

Die Gastronomiebetriebe können die Produkte bei der Institution, idealerweise über ein Online-Bestellsystem, anfordern. Die soziale Institution führt einmal pro Woche oder alle zwei Wochen die Auslieferungen an die Gastronomiebetriebe aus. Die Anforderungen sind folgende (siehe Anhang 4.5 Anforderungen der Auftraggeberschaft an die Logistik):

- Das Sortiment besteht aus ca. 15-20 verschiedenen länger haltbaren Produkten.
- Eine Lieferung beträgt ca. 50 Stück pro Produkt. Eine Auslieferung beträgt ca. 10-15 Betriebe.
- Das Lager sollte eine Höchsttemperatur von 20 Grad aufweisen. Der Wunsch eines Kühllagers für Frischprodukte ist vorhanden.
- An Lager sind mind. 50 Stück pro Produkt, wenn dieser Mindestbestand unterschritten wird, bestellt die Institution direkt bei den Produzierenden die entsprechenden fehlenden Produkten nach.
- Die Rechnungsstellung muss im Detail verhandelt werden. Eine Möglichkeit wäre, dass die Produzierenden die Rechnung an die soziale Institution stellen. Diese stellt dann eine Rechnung pro Lieferung für die Produkte inklusive Transport an die Gastronomiebetriebe.

Geschenkpakete mit den Jurapark-Produkten (zusätzlicher Ausbau)

Die Idee: die Institution hat ein Lager mit den Jurapark-Produkten. Aus diesen macht die Institution verschiedene Geschenkpakete. Diese können über die Jurapark-Webseite bestellt werden. Dabei gelangt die Bestellung direkt zur sozialen Institution. Das fertige Paket wird an die Kundschaft versandt oder von der Kundschaft persönlich abgeholt. Die Anforderungen sind folgende (siehe Anhang 4.5 Anforderungen der Auftraggeberschaft an die Logistik):

- Das Sortiment besteht aus ca. 15-20 verschiedenen länger haltbaren Produkten.
- Das Lager sollte eine Höchsttemperatur von 20 Grad aufweisen. Der Wunsch eines Kühlagers für Frischprodukte ist vorhanden.
- Es gibt ca. fünf Geschenkvariationen.
- An Lager sind mind. 30 Stück pro Produkt, wenn dieser Mindestbestand unterschritten wird, bestellt die Institution direkt bei den Produzierenden die entsprechenden fehlenden Produkten nach.
- Die Rechnungsstellung muss im Detail verhandelt werden. Eine Möglichkeit wäre, dass die Produzierenden die Rechnung an die soziale Institution stellen. Diese stellt dann eine Rechnung an die Endkundschaft.

Produktnummer	Produkteart	Eigenbedarf	Wochenmarkt	Rest-aurant	Lager Ort
	Brot Mehl	20	20	0	
	Diverse Produkte	20	20	20	
	Essig Öl	120	120	125	
	Wein, Cidre, Schaumwein	0	0	0	
	Trockenfrüchte	100	100	20	
	Gemüse Setzlinge	20	20	75	
	Fleisch	40	40	70	
	Fisch	0	0	25	
	Obst Früchte Nüsse	0	1360	0	
	Säfte Punsch	0	0	0	
	Schnaps Likör	0	0	0	
	Gemüse Setzlinge	20	20	75	
	Sirup	20	20	20	
	Säfte Punsch	0	0	0	
	Milchprodukte	20	20	150	
		380	1740	580	Produkte
		8	42	42	Gewünschte Lieferungen pro Jahr

Abbildung 3: Gesamtübersicht der drei Vertriebsvariationen (Auszug aus der Excel-Liste, eigene Darstellung)

2.2.3 Interview Stiftung MBF

Die Stiftung MBF ist das Kompetenzzentrum für Menschen mit Behinderung im Fricktal. Ihr Auftrag ist es, Menschen mit einer Behinderung ein selbstbestimmtes Leben und eine Teilhabe zu ermöglichen. Sie engagieren sich für Menschen mit einer Behinderung ab dem vierten Lebensjahr. Ihre Leistungsangebote bestehen aus der Heilpädagogischen Schule Fricktal, der beruflichen Eingliederung, geschützten Arbeitsplätzen, Ateliersplätzen, Tagesstrukturen für Seniorinnen und Senioren sowie Wohnplätzen (Stiftung MBF, 2018, S.4).

Die Anspruchsgruppe der ersten Priorität sind Menschen mit einer geistigen Behinderung oder einer Lernbehinderung sowie Menschen mit einer geistigen und körperlichen Behinderung (Doppeldiagnose). Die Anspruchsgruppe mit der zweiten Priorität sind Menschen mit einer geistigen Behinderung und psychischer Erkrankung (Doppeldiagnose) sowie Menschen mit einer geistigen und körperlichen Behinderung und einer psychischen Erkrankung (Mehrfachdiagnose). Menschen aus dem Fricktal haben bei der Platzbesetzung Vorrang (Stiftung MBF, 2018, S. 6).

Da die Beeinträchtigungen sehr unterschiedlich sind, gestalten sich die Fähigkeiten am Arbeitsplatz sehr individuell. Dort wo komplexere Arbeitsschritte anfallen, arbeiten Personen, die mehr Fähigkeiten besitzen, wie z.B. psychisch erkrankte Personen. Einfachere Arbeiten werden von Personen mit einer grösseren Beeinträchtigung durchgeführt (siehe Anhang 4.8 Transkript Interview MBF).

Die Dienstleistungen von MBF sind (Stiftung MBF, o. J.):

- Mechanik
- Montage
- Schreinerei
- Konfektionierung
- Verpackung
- Garten- und Landschaftsunterhalt
- Externer Einsatz
- Berufliche Eingliederung

Das Interview wurde mit Herrn Marcel Suter von der sozialen Institution MBF geführt. Er ist der Leiter des Verkaufs. Das Interview wird in drei Hauptbereiche gegliedert: Zusammenarbeit allgemein, die Machbarkeit der Anforderungen sowie die drei Vertriebsvarianten und der Ausbau der Zusammenarbeit mit Fazit.

Alle untenstehenden Informationen stammen aus dem Interview mit Herrn Marcel Suter (siehe Anhang 4.8 Transkript Interview MBF).

Zusammenarbeit allgemein

Es besteht mit anderen Unternehmen, die für Regionalität stehen, eine Zusammenarbeit. Unter anderem mit Coop. MBF hat Produkte, die sie selbst herstellen und bei Coop vertreiben. Die Produktlinie heisst «Aus der Region». Darunter fällt z.B. der Bio-Honig. MBF besitzt eine eigene Imkerei. Ebenfalls besteht bereits eine Zusammenarbeit mit dem Jurapark beim Projekt «Baumglück».

Der Hauptgrund für eine zukünftigen Zusammenarbeit ist, dass sich die Institution mit dem Produkt identifizieren kann. Ihnen ist ebenfalls wichtig, dass sie die rund 120 Personen beschäftigen können, denn sie sind nicht immer voll ausgelastet und genau dies ermöglicht eine Zusammenarbeit. Die Zusammenarbeit sollte zu ihnen passen, also eher im kleineren Rahmen sein und sollte in der Region stattfinden. Sollten neue Bedürfnisse anfallen, sind sie gewillt sich anzupassen.

Zentrale Kriterien für eine Zusammenarbeit sind:

- Die Arbeit muss machbar sein, es sollte die ideale Arbeit für ihre Klienten und Klientinnen sein
- Win-Win Situation für beide Parteien (keine Ausnützung)
- Synergien bilden

Bei einer Entscheidung bezüglich einer Zusammenarbeit sind die Stiftung selbst, Herr Suter und eventuell der Stiftungsrat involviert.

Machbarkeit der Anforderungen/drei Vertriebsvarianten

Die MBF weist eine Lagerfläche für ihre eigenen Produkte auf. Es besteht ein kleines Kühllager, das für ihr Biogemüse genutzt wird. Die Küche weist ebenfalls ein Kühllager auf. Die Lagerfläche inklusive Kühllager, die besteht, ist bereits von der sozialen Institution besetzt. Ein eigenes internes Lager, welches für die Jurapark-Produkte genutzt werden könnte, ist somit nicht vorhanden. Die Stiftung MBF weist im weitesten Sinne keine Erfahrungen mit Lebensmittelhaltung/-Vertreibung auf. Es würde ein neuer Sektor beschritten werden.

Ihre bereits bestehende Kundschaft weist ebenfalls ein Interesse an der Benützung der Lagerfläche auf. Trotzdem wird das Interesse an der Zusammenarbeit mit der Auftraggeberschaft betont.

Ein Fahrzeugpark für externe Transporte ist vorhanden, allerdings fehlt das Personal, um die Transporte durchführen zu können. MBF betreut wenige Klienten/Klientinnen, die Autofahren können. Diese sind allerdings oft nicht bereit dazu. Eine weitere Herausforderung ist die Selbständigkeit. Das Fahrpersonal muss einen hohen Grad an Selbständigkeit aufweisen. Es stellt sich die Frage, wie diese Ressource beschafft werden könnte. Da sie eine soziale Institution sind, dürfen sie nur Personen beschäftigen, welche eine IV-Rente beziehen.

MBF weist darauf hin, dass die gesamte Organisation mit der Planung allgemein und der Planung des Ablaufs etc. als Ressource nicht vorhanden ist. Die gesamte Logistik und Distribution müsste von jemandem übernommen werden, da dies ihre vorhandenen Ressourcen übersteigt.

Eigenbedarf Jurapark

Der Transport selbst wäre vom Fahrzeugpark her möglich, allerdings vom Personalbestand nicht. Wie bereits erwähnt besteht keine Lagermöglichkeit.

Wochenmärkte

Die Stiftung MBF weist Erfahrung mit Märkten auf. Sie führen jeweils selbst einen Oster- und Weihnachtsmarkt mit Bastelprodukten durch. Eine Teilnahme an einem Wochenmarkt kann allerdings nicht getätigt werden, da hierfür die Ressourcen fehlen.

Hier besteht die Möglichkeit nicht ein Lager, inklusive einem Kühllager, zur Verfügung zu stellen.

Lieferungen an Gastronomiebetriebe im Jurapark

Hier fehlt ebenfalls eine wichtige Ressource: das Personal. Zusätzlich ist keine Lagerfläche inklusive Kühllager vorhanden. Als eine Herausforderung betrachten sie die Distanzen, die durch die Aufträge zurückgelegt werden würden. Es werden folgende Fragen gestellt: Was würde die Stiftung der Fahrzeugpark, die Fahrten und das benötigte Personal kosten? Lohnt sich dies denn schlussendlich?

Zusammenarbeit Ausbau und Fazit

Die Möglichkeit, Geschenkpakete zusammenstellen, könnte durch die Stiftung MBF durchgeführt werden. Weitere Möglichkeiten Jurapark-Produkte über ihre eigene Webseite abzusetzen, ist zurzeit nicht möglich. Würden Fremdprodukte auf der Webseite angeboten werden, wäre dies aus Sicht der MBF wie ein weiteres Geschäft und dafür bestehen zurzeit keine Ressourcen.

Die Stiftung MBF steht Projekten sehr positiv gegenüber. Je genauer der Projektantrag erfolgt, umso besser können sie z.B. kalkulieren, ob sich eine notwendige Investition lohnen würde, so dass der Auftrag erfüllt werden könnte.

2.2.4 Interview Stiftung Faro

Die Stiftung Faro sichert ihren Klienten und Klientinnen Wohn- und Arbeitsräume und unterstützt mit Ausdauer ihre Selbstbestimmung, Selbständigkeit und soziale Integration (Stiftung Faro, o. J. a).

Die Klienten/Klientinnen sind meistens psychisch beeinträchtigt. Es sind ca. 80 Klienten und Klientinnen plus zehn die sich in einer beruflichen Massnahme befinden. Ebenfalls gibt es ca. drei bis vier Klienten/Klientinnen im Wohnbereich, die in den Werkstätten arbeiten. Sie sind betreffend den Altersgruppen wie z.B. sehr junge Personen und Personen, die über 65 Jahre alt sind, ziemlich divers aufgestellt (siehe Anhang 4.9 Transkript Interview Faro).

Die Dienstleistungen von Faro sind (Stiftung Faro, o. J. b):

- Lagerung und Konfektion
- Verpackung und Logistik

Für Personen mit einer IV-Rente, die den Anforderungen des 1. Arbeitsmarktes nicht (mehr) genügen, stehen 100 Arbeitsplätze im geschützten Rahmen zur Verfügung. Die Betriebe bei der Stiftung Faro sind (Stiftung Faro, o. J. c):

- Gastronomie
- Konditorei/Confiserie
- Werkstätten

Es sind vier Werkstätte: Elektro, Kreativ, Kleinmontage und Montage (siehe Anhang 4.9 Transkript Interview Faro).

Das Interview wurde mit Herrn Martin Pauli von der sozialen Institution Faro geführt. Er ist der Leiter der Werkstätten. Das Interview wird in drei Hauptbereiche gegliedert: Zusammenarbeit allgemein, die Machbarkeit der Anforderungen sowie drei Vertriebsvarianten und der Ausbau der Zusammenarbeit mit Fazit.

Alle untenstehenden Informationen stammen aus dem Interview mit Herrn Martin Pauli (siehe Anhang 4.9 Transkript Interview Faro).

Zusammenarbeit allgemein

Es besteht mit anderen Unternehmen, die für Regionalität stehen, eine Zusammenarbeit. Unter anderem mit dem Aargauer Tourismus betreffend Lager und Logistik. Faro stellt Flyer etc. zu einem Paket zusammen und versendet diese anschliessend. Diese Zusammenarbeit entstand, da es sich um eine spannende Aufgabe für Klienten und Klientinnen handelt und manche sich sogar mit dem Unternehmen Aargau Tourismus identifizieren können. Ebenfalls besteht bereits eine Zusammenarbeit mit dem Jurapark beim Projekt «Baumglück». Ein weiteres regionales Projekt entsteht durch die Recyclingbox Z-Aaro. Diese wird bei ihnen gerüstet und anschliessend versendet. Eine weitere Partnerschaft für eine Zusammenarbeit ist die Stiftung MBF.

Zentrale Kriterien für eine Zusammenarbeit sind:

- Körperliche Verfassung der Klienten/Klientinnen müssen beachtet werden (z.B. Medikamente, schwere Gewichte, Steh- und Sitzarbeit etc.)
- Extern darf kein Druck aufgesetzt werden
- Bewusstheit für mittleres bis gutes Preissegment

Bei einer Entscheidung bezüglich einer Zusammenarbeit ist Herr Pauli sowie der Leiter der Gastronomie, Herr Baumann, involviert. Wird das Projekt noch weiter ausgeweitet, ist ebenfalls ein Geschäftsmittglied involviert.

Machbarkeit der Anforderungen/drei Vertriebsvarianten

Faro besitzt ein eigenes internes Lager für ihre Produkte. Einer der drei Gastronomiebetriebe, welcher die Faro betreibt, befindet sich direkt auf dem Gelände der Stiftung. In diesem Gastronomiebetrieb befindet sich ein Kühllager, welches für deren Eigenbedarf genutzt wird. Die Stiftung Faro weist Erfahrung mit Lebensmittellagerungen auf.

Die Lagerfläche für Produkte, die eine maximale Temperatur von 20 Grad benötigt, kann ausgebaut werden. Diese Lagerfläche, die ausgebaut werden könnte, befindet sich beim Gastronomiebetrieb unmittelbar neben der Faro. Die Stiftung Faro weist darauf hin, dass bei einer Partnerschaft überlegt werden könnte, ob sich eine gemeinsame Investition für ein Kühllager lohnen würde. Die Menge der Produkte spielt dabei eine sehr zentrale Rolle.

Faro besitzt einige Fahrzeuge, wie ein VW Bus und Caddys. Sie besitzen aber keinen LWK. Das Personal für einmal pro Woche oder einmal pro Monat Fahrten zu tätigen, ist vorhanden. Drei bis vier Klienten/Klientinnen besitzen einen Führerausweis. Mehr als 100 Kilometer und abendliche Fahrten sind nicht möglich.

Eine Lieferung ab Lager wird bevorzugt. Just in Time (Sofort-)Lieferungen sind mit den Klienten und Klientinnen schwierig zu erfüllen. Die Klienten und Klientinnen können nicht an jedem Tag eingesetzt werden. Ebenfalls ist es nicht möglich, an einem Morgen alles einzusammeln und dies dann direkt am Nachmittag wieder auszuliefern. Es würde Druck auf den Klienten und die Klientin ausgeübt.

Eigenbedarf Jurapark

Der Transport wäre von den Fahrzeugen und vom Personal her machbar. Da eine Lieferung ab Lager bevorzugt wird, wäre zuerst eine Aufstockung des Lagers notwendig, so dass diese Anforderungen komplett erfüllt werden könnten. Es wird zusätzlich angemerkt, dass – wenn ein Kühllager vor Ort bestehen würde – unklar ist wie die Produkte vor und während dem Transport gekühlt werden sollen.

Wochenmärkte

Zuerst wäre eine Aufstockung des Lagers notwendig, so dass diese Anforderungen erfüllt werden könnten. Eine weitere Herausforderung wäre die Bereitstellung der Produkte für das Wochenmarktpersonal. Der Wochenmarkt beginnt jeweils früh am Morgen, so dass die Produkte sehr früh bereitgestellt werden müssten, was nicht durch die Klienten oder Klientinnen erfolgen kann. Somit müsste eine andere Lösung gefunden werden, wie zum Beispiel, dass die Produkte am Abend durch die Klienten/Klientinnen bereitgestellt werden und am darauffolgenden Morgen die Ware vom Marktpersonal abgeholt wird.

Herr Pauli betont, dass eine Zusammenarbeit mit Investitionen verbunden sein wird.

Lieferungen an Gastronomiebetriebe im Jurapark

Es sind nicht genügend Ressourcen vorhanden, um eine Auslieferungsrouten zu gestalten, die mehrere Restaurants beinhaltet. Ein Klient oder eine Klientin wäre zu lange unterwegs, da verschiedene Restaurants bedient werden müssen. Es würden bereits für eine Runde zwei Klienten/Klientinnen benötigt werden. Eine Herausforderung sieht Faro bei der benötigten Vorarbeit. Herr Pauli weist darauf hin, dass zwingend eine Person benötigt wird, welche die Logistik disponiert, damit eine effiziente, ökologische Route festgelegt werden kann. Dies kann nicht durch sie erfüllt werden, aufgrund zu wenig personeller Ressourcen. Ebenfalls wird befürchtet, dass hier die Menge an Produkten zu gross für die Stiftung Faro sein wird. Wegen der Kühlung bereitet ihnen die Produktart Milchprodukte ebenfalls Sorgen. Eine weitere Herausforderung werden die Kosten pro Kilometer sein. Gemäss Faro müssten grosse Mengen umgesetzt werden, so dass die Kilometerkosten tragbar wären.

Zusammenarbeit Ausbau und Fazit

Die Möglichkeit, Geschenkpakete zusammenstellen, könnte durch die Stiftung Faro durchgeführt werden, da dies eine Kernkompetenz der Faro ist. Die Produkte der Faro können in ihrem eigenen Webshop bestellt und im Gastronomiebetrieb abgeholt werden. Dies könnte ebenfalls bei den Geschenkpaketen angewendet werden. Ebenfalls könnten die Jurapark-Produkte im Webshop aufgeschaltet werden.

Faro betont das Interesse an der Zusammenarbeit mit dem Jurapark. Die genannten Vertriebsvarianten seien machbar, allerdings sind Kühlprodukte wie Fleisch oder Fisch sehr kritisch zu betrachten. Die gesamte Zusammenarbeit ist mit Investitionen verbunden. Der Projektantrag müsste detailliert ausgearbeitet werden. Herr Pauli weist darauf hin, dass zwei bis drei Stiftungen zusammenarbeiten, um die genannten Anforderungen zu erfüllen, ein möglicher Lösungsansatz wäre.

2.3 Best Practice Erhebung

Die Auftraggeberschaft kommunizierte bereits am Kick-off-Meeting, dass einige Best Practice Beispiele befragt und in die Projektarbeit miteinbezogen werden sollen. Dabei wurden beispielsweise die Gmüesgarage sowie die Biosphäre Markt AG angesprochen. In Absprache mit dem Jurapark werden als Ergänzung weitere Beispiele wie der Alpmat, die Kornblume sowie Peter Scheuble hinzugezogen (siehe Anhang 5.1 Mail vom 23. Oktober 2020).

Für die genauere Betrachtung dieser Beispiele wird ein Fragekatalog erstellt, welcher im Voraus auf die Anforderungen der Auftraggeberschaft abgestimmt wird. Die verantwortlichen Personen der Best Practice Beispiele werden individuell per Telefon befragt.

2.3.1 Gmüesgarage

Das Projekt «Gmüesgarage» wurde von den beiden Gemeinden Köniz und Kehrsatz initiiert und mit der Unterstützung des Bundes im Rahmen der Umsetzung des Grünen Bandes realisiert. Das Ziel dieses Projektes ist, die städtische sowie ländliche Bevölkerung einander näher zu bringen. Der Grundstein wurde mit den Stadtlandmärkten rund um die Stadt Bern gelegt. Die Gmüesgarage entstand in Zusammenarbeit mit den Gemeinden Köniz und Kehrsatz, den Bauern und Bäuerinnen sowie dem Naturpark Gantrisch. Der Verkaufsladen liegt in Wabern (Grünesband, o. J. a).



Abbildung 4: Verkaufsladen (Grünesband, o. J. b)

Die Gmüesgarage bietet eine grosse Produktpalette an: Glace, Blumen, Bäckerei, Brotaufstrich, Fleischprodukte, Getränke, Kartoffeln, Milchprodukte, Eier, Obst, Gemüse sowie Teigwaren (Grünesband, o. J. b). Auf der Internetseite des Projektes werden die Produzierenden (Bauern und Bäuerinnen) sowie deren Produkte

vorgestellt (Grünesband, o. J. c). Zudem werden der Kundschaft auf der Webseite kostenlos Rezepte zur Verfügung gestellt (Grünesband, o. J. d).

Die nachfolgenden Informationen stammen aus dem telefonisch geführten Interview mit Herr Gyger (siehe Anhang 5.2 Transkript Gmüesgarage).

Konzept, Aufbau und Koordination

Das Prinzip der «Gmüesgarage» gleicht ein wenig einem Markt: Verschiedene Produzierende verkaufen ihre Produkte in einem Laden mit einer Kasse. Die Gmüesgarage dient als «Trägerverein» respektive als gemeinsamer Auftritt der Bauern sowie Bäuerinnen und bietet somit mehr Produkte als ein gewöhnlicher Hofladen an. Dabei befinden sich die Produzierenden (Bauern und Bäuerinnen) grösstenteils im Naturpark Gantrisch. Die Gmüesgarage hat den Standort ebenfalls innerhalb dieses Perimeters direkt an einer Kantonsstrasse. Aus diesem Grund gibt es nebst der Treuekundschaft ebenso jede Menge Laufkundschaft, welche beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit im Laden frische sowie regionale Produkte einkauft.

In der Gmüesgarage befinden sich vom Vermietenden vorinstallierte Regale sowie Einrichtungen der Produzierenden, welche die Ware schön präsentieren. Es gibt kein angestelltes Personal, die Kundschaft darf sich selbst bedienen und die Bezahlung eigenständig abwickeln. Das gemeinsame Kassensystem erleichtert der Kundschaft die Zahlungsabwicklung. Die Bezahlung kann bar, mit Karte oder Twint erfolgen. Trotz Selbstbedienung gibt es geregelte Öffnungszeiten: Die Zeitschaltuhr bei der Eingangstüre macht die Türöffnung ohne Personal zwischen 7:00 Uhr und 21:00 Uhr möglich.

Zwei bestimmte Personen sind für die Abrechnung der Kasse sowie die Auszahlung der Einnahmen an die jeweiligen Bauern und Bäuerinnen verantwortlich. Zudem gibt es einen Wochenplan, welcher den «Putzdienst» regelt. Es braucht täglich eine Person der Produzierenden vor Ort, welche den Laden aufräumt und putzt. Zudem besteht eine Webseite, welche von den Produzierenden auf Eigeninitiative aktualisiert wird.

Bewirtschaftung durch die Produzierenden

Alle Bauern und Bäuerinnen haben eine definierte Verkaufsfläche mit Regalen zur Verfügung und bewirtschaftet diese selbst. Die jeweilige Verkaufsfläche hängt von der Anzahl Produkte ab. Somit werden die Produkte von den Bauern und Bäuerinnen regelmässig selbst geliefert, in die Regale gestellt und direkt ins Kassensystem eingelesen. Die Regelmässigkeit der Lieferung hängt ganz von der Produktart ab. Beispielsweise Gemüseproduzierende beliefern die Gmüesgarage in kleineren Zeitabständen, als Produzierende von

lagerbaren Produkten. Die Milchprodukte werden dazugekauft und direkt von einer Käserei geliefert. Grundsätzlich verfügt die Gmüesgarage über kein Lager. Die Eier, welche in einem Nebenraum gelagert werden, sind eine Ausnahme, damit diese nicht jeden Tag angeliefert werden müssen.

Bestellsystem via Datenbank

Die von der Gmüesgarage selbst erstellte Plattform respektive Datenbank dient als «Bestell-/Bestandssystem» und ist einer Webplattform angehängt. Auf diese Weise kann jede Produzentin und jeder Produzent von zu Hause aus seine Produktbestände in der Gmüesgarage überwachen. Ergänzend zur Datenbank benötigt es ein Kassensystem, welches für mehrere Produzierende genutzt werden kann. Jedes Produkt erhält vor der Platzierung im Regal einen Barcode, damit dieses beim Verkauf in der Datenbank abgebucht wird.

2.3.2 Biosphäre Markt AG

Die Mission der Biosphäre Markt AG ist es, die Spezialitäten aus der UNESCO Biosphäre Entlebuch aus einer Hand zu vermarkten und dabei für die Kundschaft, die Produzierenden und die Region einen Mehrwert zu generieren (Biosphäre Markt AG, 2020a). Zu den Produzierenden gehören beispielsweise Bergkäseereien, Metzgereien sowie Teigwaren-, Tee- und ein Schafsmilchproduzierender (Biosphäre Markt AG, 2020b). Die Produktpalette ist daher vielfältig und bietet ein grosses Sortiment von Bergheumilch über Kräuter bis hin zu Fleischprodukten (Biosphäre Markt AG, 2020c). Die naturnahen Produkte können im Detail- sowie Grosshandel, auf dem Wochenmarkt oder online gekauft werden. Zum Detailhandel gehören Spezialitätengeschäfte, Coop, Migros sowie die Landi Pilatus AG (Biosphäre Markt AG, 2020d). Der Grosshandel umfasst beispielsweise die InterCheese AG, Prodega Growa Transgourmet oder Pistor (Biosphäre Markt AG, 2020e).

Die nachfolgenden Informationen stammen aus dem telefonisch geführten Interview mit Herr Epp (siehe Anhang 5.3 Transkript Biosphäre Markt AG).

Logistik und Vertrieb der Produkte

Die Produkte der UNESCO Biosphäre Entlebuch werden – wie oben beschrieben – an sehr viele unterschiedlich grosse Unternehmen geliefert. Bereits vor der Gründung dieser Verkaufsplattform belieferte der Schafsmilchproduzierende Spezialitätengeschäfte in der ganzen Schweiz. Schafsmilch eignet sich sehr gut zur Differenzierung, da diese nur selten hergestellt und verarbeitet wird. Dieses weitläufig bestehende Netzwerk wurde in die Verkaufsplattform miteingebunden. Für die einzelnen Produzierenden ist es schwierig, ihre Produkte im Grosshandel zu verkaufen sowie deren Vorgaben zu erfüllen. Aus diesem Grund hat sich die Biosphäre Markt AG in der Startphase vor allem auf die grossen Absatzkanäle wie Coop und Migros fokussiert. Zudem war es auf diese Weise möglich, bereits in der Startphase einen grossen Umsatz zu generieren, um die anfallenden Kosten zu decken.

Der Schafsmilchproduzierende ist nach wie vor für die Belieferung der Spezialitätengeschäfte zuständig. Durch die Verkaufsplattform Biosphäre Markt AG nimmt er Produkte von anderen Produzierenden mit auf seine Touren und schafft auf diese Weise Synergien. Der Grosshandel sowie beispielsweise Coop und Migros werden durch den Logistikpartner Galliker beliefert. Dabei werden Kühlprodukte wie beispielsweise Joghurt direkt beim Produzierenden nach der Herstellung abgeholt und im Lastwagen gekühlt. Trockenprodukte wie beispielsweise Mehl oder Tee werden von den Produzierenden zur Biosphäre Markt AG gebracht, wo diese vom Galliker abgeholt und in die Coop oder Migros Verteilzentralen geliefert werden.

Frischprodukte müssen aufgrund der Haltbarkeit mindestens einmal pro Woche ausgeliefert werden. Die Spezialitätengeschäfte werden wöchentlich vom Schafsmilchproduzierenden beliefert. Der Grosshandel sowie beispielsweise Migros und Coop werden montags, mittwochs sowie freitags mit frischen Produkten beliefert.

Bestellsystem

Die Bestellungen vom Grosshandel sowie beispielweise Coop und Migros werden vollkommen elektronisch abgewickelt. Beim Bestellungseingang erstellt die Biosphäre Markt AG die Rüstliste für die einzelnen Produzierenden. Der Verkaufserlös der Produkte wird dem Produzierenden automatisch auf dem Konto gutgeschrieben. Die Spezialitätenläden hingegen bestellen aktuell noch per Fax bei der Biosphäre Markt AG. Die Bestellungen werden gesplittet und den einzelnen Produzierenden mitgeteilt. So sind die richtigen Produkte zum richtigen Zeitpunkt für die Liefertour des Schafsmilchproduzierenden bereit. Ziel ist es, dass die kleineren Läden zukünftig ebenfalls elektronisch ihre Bestellungen aufgeben. Auf diese Weise könnte der Erfassungsaufwand seitens der Biosphäre Markt AG eingespart und Fehler vermieden werden.

Die Biosphäre Markt AG als Koordinationsstelle

Das Ziel der Biosphäre Markt AG ist es, eine möglichst hohe Wertschöpfung für die Produzierenden zu generieren und diese in der Region zu erhalten. Die Biosphäre Markt AG dient somit als Koordinationsstelle und übernimmt die administrativen Arbeiten.

In der Zusammenarbeitsvereinbarung wurde klar vereinbart, dass sämtliche Produzierenden ihre komplette Vermarktung der Biosphäre Markt AG abtreten. So kann diese einen stimmigen Marketing-Mix erstellen und mit der Kundschaft Exklusivitäten aushandeln.

2.3.3 *Alpomat*

Dies ist ein Pilotprojekt der Kleinbauern-Vereinigung in Zusammenarbeit mit der Familie Abderhalden aus Gibswil (Abderhalden Naturbuur). Beim Alpomat handelt es sich um einen Selbstbedienungsautomaten, welcher der Kundschaft regionale sowie handgefertigte Hof- und Alpprodukte mitten in der Stadt anbietet. Ein Alpomat basiert auf dem gleichen Prinzip wie ein Hofladen und gehört zu 100 Prozent den Bauern und Bäuerinnen. Der kleinste Hofladen der Stadt bietet den Anbietenden sowie Nachfragenden grosse Vorteile: Konsumentinnen und Konsumenten können unabhängig von Ladenöffnungszeiten hausgemachte Hof- und Alp-spezialitäten einkaufen und sie unterstützen gleichzeitig regionale Bauernfamilien. Die Bauern und Bäuerinnen haben die Möglichkeit, ihre Produkte direkt ohne Zwischenhandel in der Stadt zu verkaufen und erhalten so faire Preise für ihre handgefertigten Lebensmittel. Zudem wird dank der Direktvermarktung die Wertschöpfung auf ihrem Betrieb gesteigert und gleichzeitig die Abhängigkeit von der Industrie sowie den Grossverteilern längerfristig reduziert (Alpomat, o. J. a).

Aktuell sind neun Alpomaten in der Stadt Zürich verteilt, wobei das Sortiment je nach Standort und der dortigen Nachfrage der Kundschaft variiert (Alpomat, o. J. b). Im Allgemeinen ist das Angebot der Automaten jedoch sehr vielfältig: Milchprodukte, Fleisch/Wurst, Snacks/Süßes, Säfte/Sirup, Eingelegtes/Brotaufstrich. Es werden ausschliesslich Produkte, welche von den Bauern und Bäuerinnen oder lokalen Verarbeitungs-betrieben wie zum Beispiel Dorfmetzgereien hergestellt werden, verkauft (Alpomat, o. J. c). Die gewünschten Lebensmittel können per Knopfdruck ausgewählt und anschliessend mit Bargeld, Karte (kontaktlos) oder Twint bezahlt werden (Alpomat, o. J. b).

Die nachfolgenden Informationen stammen aus dem Interview mit Frau Mariani, welches per E-Mail erfolgte (siehe Anhang 5.4 Transkript Alpomat).

Koordination sowie Befüllung der Automaten

Die Idee des Alpomaten stammt ursprünglich von der Bäuerin Margrit Abderhalden, welche sich aktuell noch persönlich um die gesamte Logistik kümmert. Der Alpomat wird somit ausschliesslich von ihr beliefert und nicht von anderen Produzierenden. Die restlichen Bauern und Bäuerinnen, welche ihre Produkte ebenfalls im Alpomaten anbieten, liefern diese auf den Betrieb der Familie Abderhalden. Teilweise holt Margrit Abderhalden die Produkte bei den einzelnen Höfen ab, wenn sie sowieso dort vorbeifährt. Folglich dient der Biohof der Familie Abderhalden in der Pilotphase als Logistik-Drehkreuz respektive Lagerplatz für gewisse Produkte. Zukünftig ist jedoch ein Zwischenlager direkt in Zürich geplant.

Aktuell werden die Automaten ungefähr alle fünf bis sieben Tage mit dem privaten Auto beliefert.

Längerfristig gesehen wird jedoch ein separates Lieferfahrzeug benötigt, da das Privatauto bei wachsender Automatenzahl langsam an die Kapazitätsgrenze stösst.

Bestandskontrolle sowie Bestellsystem

Die Alpmaten verfügen über ein eingebautes Telemetrie-System. Dieses zeigt der Bäuerin Margrit Abderhalden an, wenn eine Reihe im Alpmaten leer ist. So hat sie stets die Kontrolle, wie viele Produkte noch in den einzelnen Automaten vorhanden sind. Aktuell werden die Bestellungen an die anderen Bauernhöfe nicht automatisch ausgelöst, dafür ist Margrit Abderhalden persönlich zuständig.

Die Logistik inklusive dem Bestellwesen soll so einfach wie möglich erfolgen. Aus diesem Grund werden aktuell keine schnell verderblichen Produkte in den Alpmaten angeboten. Sämtliche Lebensmittel haben eine Haltbarkeit von mindestens sechs Wochen. In Zukunft, wenn sich die Abläufe mehr etabliert haben und ein Zwischenlager in der Stadt Zürich besteht, ist es denkbar, Frischprodukte in den Automaten anzubieten.

Kostenfaktoren und Marketingmassnahmen

Die Alpmaten wurden für zirka 17'000 Franken pro Stück gekauft. Um auf die Automaten aufmerksam zu machen, wurden verschiedene Marketingmassnahmen ausprobiert. Dabei haben sich Degustationen mit Laufkundschaft, Flyer-Aktionen sowie Medienarbeit als am Effektivsten erwiesen.

Wichtig zu beachten ist: Die Automaten sollten idealerweise an gut frequentierten Orten platziert werden, an denen viele Personen wohnen, arbeiten oder ihre Freizeit verbringen. Für die Inbetriebnahme eines Alpmaten benötigt es einen Stromanschluss sowie genügend Platz (Alpmat, o. J. a).

2.3.4 Gnuss vo do

Nach sechs Jahren Betrieb hat Peter Scheuble im Jahr 2020 den «Gnuss vo do» geschlossen. Der Verkaufsladen hatte sechs Tage die Woche geöffnet und war daher sehr zeitintensiv. Dies war zugleich einer der Gründe, weshalb der Laden geschlossen wurde. Peter Scheuble wollte das Dorf Herznach attraktiv machen. Wie im Logo erkennbar handelte es sich ebenfalls um eine Bäckerei, die zudem Jurapark-Produkte verkaufte (Gnuss vo do, o. J.).



Abbildung 5: Logo Gnuss vo do (Gnuss vo do, o. J.)

Die nachfolgenden Informationen stammen aus dem telefonisch geführten Interview mit Herrn Scheuble (siehe Anhang 5.5 Transkript Gnuss vo do).

Konzept, Aufbau und Koordination

Peter Scheuble hat sich die Produzierenden der Jurapark-Produkte im nordwestlichen Teil des Parkes ausgesucht. Es wurde speziell darauf geachtet, dass sich diese in der Nähe voneinander befinden. Die Produkte holte er selbst bei den Produzierenden ab. Pro Woche waren zwei bis drei Fahrten zu den Produzierenden notwendig. Die viel verkauften Produkte wurden bei Gnuss vo do gelagert. Alle anderen Produkte wurden beschaffen, wenn sie benötigt wurden. Mit einem anderen Verkaufsladen in Asp hätten Synergien geschaffen werden können. Allerdings wurde dies nicht umgesetzt, weil die Koordination für Peter Scheuble zu aufwändig und kompliziert gewesen wäre.

Bestellsystem

Das Kassensystem von Peter Scheuble war modern. Die Mindestbestände hätten programmiert werden können: die Bestellungen hätten automatisch ausgeführt werden können und bei der Ankunft der Ware hätte man nur noch den Wareneingang angeben müssen. Für ihn war der Aufwand im Vergleich zum Ertrag unverhältnismässig, insbesondere für seine kleinen Bestellmengen zu aufwändig. Die Produkte hatte er alle einzeln bei den Produzierenden bestellt.

2.3.5 Kornblume

Die Kornblume ist ein Bio-Laden im Zentrum von Langenthal. Der Laden wird vom Verein «Kornblume» geführt (Kornblume, o. J. a).

Sie bieten viele Frischprodukte aus der Region an, wobei das Sortiment den Jahreszeiten angepasst wird. Es werden aber nicht nur Frischprodukte angeboten, sondern unter anderem Non-Food-Produkte (Kornblume, o. J. b).

Die nachfolgenden Informationen stammen aus dem telefonisch geführten Interview mit Frau Binggeli (siehe Anhang 5.6 Transkript Kornblume).

Konzept, Aufbau und Koordination

Mit der Begründung, dass sich die Produzierenden alle in der Region befinden, werden die Produkte von den Produzierenden zu der Kornblume gebracht. Der Geschäftsführerin der Kornblume sind keine Zusammenarbeiten bezüglich des Transportes zwischen den Produzierenden bekannt. Aufgrund des Sortiments ist es sehr

unterschiedlich, wie oft die Produzierenden liefern. Brot und andere Frischprodukte werden täglich angeliefert, andere Produkte nur einmal in der Woche. Die Kornblume verfügt über eine Kühlzelle, welche etwa fünf Quadratmeter gross ist. Die Lagerkapazität ist sehr klein.

Bestellsystem

Die Produkte werden bei den Produzierenden per Mail, Fax oder Telefon bestellt. Die Geschäftsführerin der Kornblume will es möglichst einfach halten. Die Lagerbestände können nicht digital abgerufen werden, sondern die Mitarbeitenden überprüfen die Ladenbestände und anhand dieser lösen sie die Bestellungen bei den Produzierenden aus.

3 Theoretische Grundlagen

Das Projektteam hat sich während des Projekts entschieden, der Auftraggeberschaft eine gesamtheitliche Handlungsempfehlung anzubieten. Dadurch wird im nachfolgenden Kapitel erklärt, was Supply-Chain-Management ist und wie es eingesetzt wird, um daraus einen Nutzen zu erzielen. Zusätzlich dient das Beispiel des Verteilzentrums Migros Aare als Illustration.

3.1 Was ist Supply-Chain-Management?

Um ein einfaches Produkt in einem Dorfladen zu kaufen, werden unzählige Ressourcen eingesetzt. Beispielsweise werden zum Produzieren einer Mineralwasserflasche, die von den Konsumenten im Dorfladen für 1.50 Franken gekauft wird, nicht nur die ersichtlichen Materialkosten benötigt. Unzählige weitere Ressourcen, wie zum Beispiel Personal, Energie, Maschinen, Versicherungen und Energiekosten werden vom Produzierenden bis hin zum Konsumenten gebraucht, bis die Mineralflasche im Regal der Läden steht. Durch die zu benötigten Ressourcen steigen die Produktpreise und die Marge negativ beeinflusst, was einen starken Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen hat (ASU, 2010).

Gemäss David Bossard (GDI, 2019), CEO Gottlieb Duttweiler Institute (GDI), ist es bei den heute herrschenden Macht- und Preiskämpfen im Handel notwendig, dass die Ware möglichst effizient in die Regale befördert wird. So soll den sinkenden Margen entgegengewirkt werden.

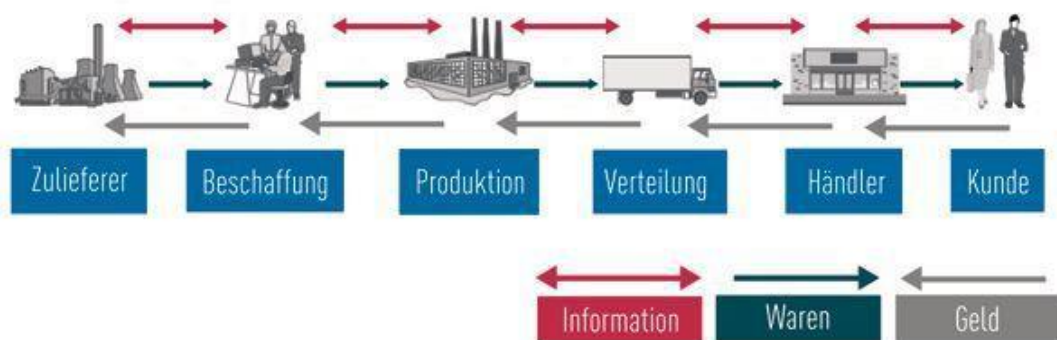


Abbildung 6: Supply Chain von der Lieferung bis zur Kundschaft (Winterstein & Raphael, 2019)

Eine Möglichkeit, um die Produkte möglichst schnell in die Regale zu bringen und in der momentanen Handelssituation wettbewerbsfähig zu bleiben, ist die Einführung eines Supply-Chain-Managements. Im Gegensatz zu den früheren Logistikfunktionen, wird nicht nur der Transport von Gütern und Dienstleistungen in einem Unternehmen isoliert betrachtet, sondern es werden Partnerschaften über die Unternehmensgrenzen

hinaus berücksichtigt. Beide der Ansätze verfolgen dasselbe Ziel: den Nutzen der Kundschaft erhöhen (Effektivität) und die Verbesserung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses (Effizienz) soll gewährleistet sein (Winterstein & Raphael, 2019). Supply-Chain-Management schliesst alle Verfahren des Produktlebenszyklus mit ein (siehe Abbildung 6): die physischen, informatorischen, finanziellen und wissensbasierten Abläufe zum Bewegen von Ware oder Dienstleistung (Poluha, 2010, S. 10). Es werden durch die Supply Chain unternehmensübergreifende Leitlinien geschaffen. Partnerunternehmen, die in der Produktionsgestaltung beteiligt sind, wie Lieferanten, Herstellerinnen, Händler, Distributorinnen, Dienstleister und Kundinnen werden integriert (Werner, 2017, S. 29).

3.2 Supply-Chain-Management am Beispiel von Migros Aare

Um die wachsenden Umsätze und Absatzzahlen bei der Migros-Gruppe zu händeln, stehen die Migros Verteilzentren immer wieder vor neuen logistischen Herausforderungen (Migros-Genossenschafts-Bund, 2020a). Um die momentane Kapazität gewährleisten zu können, erweitert die Migros in Schönbühl um ein Verteilzentrum zusätzlich zu den bereits bestehenden Verteilzentren in Neudorf MVN und Suhr MVS (Migros-Genossenschafts-Bund, 2020b). Das Verteilzentrum Schönbühl spezialisiert sich vor allem auf das Beliefern von Frischprodukten und kommissioniert pro Tag mehr als 10'000 Produkte (Migros-Genossenschafts-Bund, 2020a).

Anhand eines Beispiels der Migros wird anhand der Tabelle 1 illustriert, wie das Supply-Chain-Management in der Praxis angewendet und die Prozessschritte eines Kopfsalates von Produzierenden bis zu Konsumierenden aufeinander abgestimmt werden.

Der Wertschöpfungsprozess bei regionalen Produkten wird oft an einem Tag abgewickelt. Dabei stellt die Migros Aare sicher, dass die Lebensmittel ihre Frische behalten. Die Verteilzentren beziehen ausschliesslich saisonale Produkte aus den Genossenschaftsgebieten Bern, Aargau und Solothurn.

Das Ziel des Logistik-Leistungsauftrags der Genossenschaft Aare (2017, S. 6) ist es, «die richtigen Frischprodukte, in der richtigen Menge in bester Qualität zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Standort möglichst effizient zu befördern».

	<p>Anbauplanung</p> <p>Migros möchte vermehrt mit den Produzierenden zusammenarbeiten und unterstützt diese bereits in der Anbauplanung. Dadurch kann eine effiziente jährliche Anlieferung gewährleistet werden.</p>
	<p>Produzierende</p> <p>Sobald die Produzierenden die Ware ernten, liefern die Bauern und Bäuerinnen ihre Ware an das Verteilzentrum in Schönbühl.</p>
	<p>Transport</p> <p>Um die Frische der Ware sicherzustellen, werden mehrmals täglich Lieferungen durchgeführt.</p>
Verteilzentrum	<p>Warenannahme</p> <p>Sobald die Ware im Verteilzentrum eintrifft, prüft die Spedition die Ware und lagert diese zwischen.</p>
	<p>Kommissionierung</p> <p>Trifft eine Bestellung einer Filiale beim Verteilzentrum ein, bereiten Mitarbeitende die Ware gemäss der Bestellung auf den Paletten auf. Das Verteilzentrum stellt auf der sortenrein angelieferten Ware eine Gemischtwaren-Palette zusammen.</p>
	<p>Auslieferung</p> <p>Die Gemischtwaren-Paletten werden auf der Verloaderampe vorbereitet und in die LKW's verladen.</p>
	<p>Transport</p> <p>Die LKW-Fahrenden beliefern mehrere Migros Filialen auf einer Tour. Es werden oft bis zu fünf Lieferungen pro Tag durchgeführt.</p>
	<p>Filiale</p> <p>Jede Filiale besitzt ein eigenes Lager. Angelieferte Ware wird in den Lagern zwischengelagert oder direkt in die Regale gestellt. Leere Paletten und Retouren werden direkt durch den jeweiligen LKW in die Verteilzentren zurückgenommen.</p>
	<p>Kundschaft</p> <p>Die Kundschaft befriedigt ihr Bedürfnis, indem die die Ware aus dem Regal nimmt.</p>

Tabelle 1: Wie kommt der Kopfsalat zur Kundschaft? (eigene Darstellung angelehnt an Genossenschaft Migros Aare, 2017, S. 6)

3.3 Schlüssel zum Erfolg

Bei der Bearbeitung einer Supply Chain sollen gemäss Werner (2017, S. 32) Schlüsselprinzipien berücksichtigt werden, um mehr Erfolg zu erzielen. Dazu gehören Kompression, Kooperation, Virtualisierung, Standardisierung, Integration, Kundschaftorientierung und Optimierung.

- **Kompression:** Durch eine Kompression werden Akteurinnen und Akteure in einer Lieferkette oder die Distanzen der beteiligten Akteurinnen und Akteure reduziert.
- **Kooperation:** Durch die Partnerschaften sollen Synergien geschaffen werden, so dass die Kosten reduziert werden können. Zum Beispiel können Versorgungs-, Entsorgungs- und Recyclingketten gebündelt werden.
- **Virtualisierung:** Durch einen Aufbau eines virtuellen Unternehmens werden temporär Kernkompetenzen verschmelzt. Das Konstrukt tritt der Kundschaft gegenüber als eine Einheit auf.
- **Standardisierung:** In einer modernen Lieferkette befinden sich zunehmend standardisierte Module im Einsatz. Dies ermöglicht einen vereinfachten Datenaustausch innerhalb der Supply Chain.
- **Integration:** Teilnehmende werden vertikal und horizontal integriert. Diese können intern oder extern stattfinden.
- **Kundschaftorientierung:** Idealerweise sollen Waren erst produziert und die Supply Chain aktiviert werden, wenn ein tatsächlicher Bedarf der Kundschaft vorliegt. Dadurch werden Abschreibungen vermieden.
- **Optimierung:** Die Optimierung der Wertschöpfungskette basiert auf aufwendigen Analysen. Im Rahmen der Verbesserungen sollen Informationsbarrieren zwischen den Partnerschaften abgebaut werden.

3.4 Erfolgreiches Supply-Chain-Management

Erfolgreiche Supply Chain Aktivitäten wirken sich auf die entscheidenden Wettbewerbsfaktoren wie Kosten, Zeit, Qualität und Flexibilität aus (Werner, 2017, S. 30). Gemäss Werner (2017, S.30) veranschaulichen folgende Beispiele die Optimierungsmöglichkeiten, die den vier Schlüsselgrössen zugeordnet werden.

- **Kosten:** Bestände, Frachten, Investitionen oder Abschreibungen auf Warenbeständen haben einen starken Einfluss auf die Kosten. Zum Beispiel wirken sich hohe Warenbestände negativ auf den Geldfluss aus.
- **Zeit:** Supply-Chain-Management zielt meistens darauf ab, die Ware möglichst schnell nach der Bestellung von den Produzierenden zu den Konsumierenden zu befördern. Moderne Lieferketten können jedoch bewusst Prozesse entschleunigen, um zum gewünschten Zeitpunkt die Ware den Abnehmenden zu liefern.
- **Qualität:** Anhand des Ausschusses oder der Nachbearbeitung der Waren innerhalb der Supply Chain kann der Erfolgsfaktor Qualität gemessen werden. Die Qualitätsansprüche bestimmt die Kundschaft. Dieser wird durch ein Qualitätsmanagement sichergestellt.
- **Flexibilität:** Durch eine erfolgreiche Supply Chain kann effizient und flexibel auf Veränderungen reagiert werden. Oft können dazu übergreifende IT-Technologien genutzt werden.

4 Konzeptioneller Teil

4.1 Bewertung

Im folgenden Abschnitt werden die gewonnenen Informationen bewertet und vereint. In der Bewertung der Informationen steht die Wichtigkeit in Bezug auf die Aufgabenstellung im Vordergrund. Bei den sozialen Institutionen geschieht dies mittels einer Machbarkeitsanalyse. Die Best Practice Erhebungen werden in einer Nutzwertanalyse bewertet. Damit sollen die wichtigsten Erkenntnisse aus den Erhebungen herausgefiltert werden.

Anschliessend werden die Erkenntnisse mit der Theorie vereint und konzeptionell zusammengetragen. Dies soll als Basis für die Handlungsempfehlung im nächsten Kapitel dienen.

4.1.1 *Machbarkeitsanalyse soziale Institutionen*

Für die Bewertung der gewonnenen Informationen der sozialen Institutionen wird eine Machbarkeitsanalyse angewendet. Dieser Machbarkeitsanalyse liegt eine Nutzwertanalyse als Basis zu Grunde. Die prozentuale Gewichtung und die Bewertung nach Effizienz und Wichtigkeit wurden entfernt. Dies aus dem Grund, da die Kriterien auf sogenannte Musskriterien reduziert werden. Die Bewertung sagt aus, ob die jeweiligen Anforderungen durch die Stiftungen erfüllt werden können (2), nur teils erfüllt werden können (1) oder nicht erfüllt werden können (0). Um diese Einteilung zu unterstützen, wird die Erfüllung des Kriteriums durch Stärken und Schwächen ergänzt. Das Ziel dieser Analyse ist, dass sich durch die Beurteilung der verschiedenen Anforderungen/Bedingungen herauskristallisiert, welche Stiftung für welche Vertriebsvariation überhaupt (oder besser) geeignet ist. Dabei stellt sich bei jedem Kriterium die folgende Frage: Welche Stiftung erfüllt welche Anforderungen?

Um eine möglichst objektive Bewertung zu erhalten, wird die Bewertung von drei Studierenden vollzogen. Dabei handelt es sich um die beiden Studierenden, welche die Interviews der sozialen Institutionen durchgeführt haben und eine dritte neutrale Person, die die Bewertung kritisch betrachtet.

Die Kriterien wurden aus den Anforderungen der Auftraggeberschaft (siehe Anhang 4.5 Anforderungen der Auftraggeberschaft an die Logistik) und aus den Interviews mit den sozialen Institutionen abgeleitet (siehe Anhang 4.8 Transkript Interview MBF und 4.9 Transkript Interview Faro).

Machbarkeitsanalyse soziale Institutionen

Kriterien	MBF			FARO			Optimale Institution
	Bewertung	Stärken	Schwächen	Bewertung	Stärken	Schwächen	
<i>Logistik: Distribution (Koordination)</i>	0		Keine Ressourcen	0		keine personellen Ressourcen	/
<i>Logistik: Fahrzeuge + Fahrpersonal (Kapazität)</i>	1	Fahrzeugpark	Kein Fahrpersonal	1	Fahrzeuge + Fahrpersonal	zu wenig Ressourcen, um Anforderungen zu decken	/
<i>Vertrieb/Lager: Eigenbedarf</i>	0		Keine Lagerkapazität + kein Kühlager	1	Lagerkapazität + Vertriebsmöglichkeit	Kein Kühlager	FARO
<i>Vertrieb/Lager: Wochenmarkt</i>	0		Keine Lagerkapazität + kein Kühlager	1	Lagerkapazität	Aufgabe nicht erfüllbar durch Klienten/Klientinnen (Zeitpunkt, Druck)	FARO
<i>Vertrieb/Lager: Gastronomiebetriebe</i>	0		Keine Lagerkapazität + kein Kühlager	1	Lagerkapazität	Kein Kühlager, nicht vertretbare Belastung	/
<i>Zusammenarbeit Ausbau (Geschenkpakete)</i>	1	Ressourcen vorhanden	Keine Lagerkapazität + kein Kühlager	1	Kernkompetenz		FARO

Tabelle 2: Machbarkeitsanalyse der sozialen Institutionen (eigene Darstellung)

Legende

Nicht erfüllt	0
Teils erfüllt	1
Erfüllt	2

Logistik: Distribution (Koordination)

Ein wichtiges Kriterium, das von den Stiftungen genannt wird, ist die Distribution (Koordination) der gesamten Logistik. Dies wird von beiden Stiftungen erwähnt, denn dieses Kriterium respektive diese Vorarbeit ist notwendig, um überhaupt die drei gewünschten Vertriebsvarianten auszuführen. MBF betont, dass sie hierfür keine Ressourcen besitzen und dies nicht übernehmen können. Ebenfalls teilt die Faro mit, dass sie dies nicht übernehmen können. Sie verfügen über zu wenig personelle Ressourcen. Somit können beide Institutionen dieses Kriterium nicht erfüllen.

Logistik: Fahrzeuge + Fahrpersonal (Kapazität)

Ein weiteres Kriterium, das zwingend vorhanden sein muss, um die drei Vertriebsvarianten zu ermöglichen, sind Fahrzeuge und Fahrpersonal. Ohne diese Ressourcen kann der Transport nicht durchgeführt werden. Hierbei besitzt die MBF zwar einen Fahrzeugpark, aber kein Fahrpersonal, weshalb das Kriterium nur teils erfüllt wird. Die Faro besitzt ein paar wenige Fahrzeuge und Fahrpersonal, kann dies allerdings nur teils erfüllen, da sie zu wenig Ressourcen aufweisen, um die gesamten Vertriebsvarianten komplett abzudecken. Es sind zu grosse prognostizierte Mengen, die gleichzeitig (vor allem bei der Vertriebsvariante Gastronomiebetriebe) ausgeliefert werden müssten.

Vertrieb/Lager: Eigenbedarf

Die Anforderungen betreffend den drei Vertriebsvarianten (Eigenbedarf, Wochenmarkt, Gastronomiebetriebe) sind in Kapitel 2.2.2 aufgelistet.

MBF weist keine Lagerkapazität sowie kein Kühlager auf. Ebenfalls kann der Transport nicht von ihnen durchgeführt werden. Somit kann das Kriterium seitens der MBF nicht erfüllt werden. Die Faro weist zur Zeit keine Lagerkapazität auf, jedoch besteht die Möglichkeit die Lagerkapazität für Produkte die eine maximale Temperatur von 20 Grad benötigen, auszubauen. Der Transport zur Geschäftsstelle Jurapark wäre durch die Faro machbar. Die Faro kann dieses Kriterium, diese Vertriebsvariante Eigenbedarf, zum Teil erfüllen, wenn die Lagerkapazität aufgestockt wird, lediglich ohne Kühlager.

Vertrieb/Lager: Wochenmarkt

Bei der Vertriebsvariante Wochenmarkt sieht es sehr ähnlich aus. Die MBF weist keine Lagerkapazität und kein Kühlager auf. Die Faro könnte die Lagerkapazität für Produkte, die eine maximale Temperatur von 20 Grad benötigen, ausbauen. Somit kann die MBF die Anforderungen gar nicht erfüllen und die Faro kann die Anforderungen nur zum Teil erfüllen. Die Klienten und Klientinnen der Faro sind nicht in der Lage, Produkte vor offiziellem Arbeitsbeginn bereitzustellen. Es wird eine zusätzliche Koordination für den Zugang der Ware

benötigt. Eine Möglichkeit ist es dem Wochenmarktpersonal einen selbständigen Zugang zum Lager zu gewährleisten.

Vertrieb/Lager: Gastronomiebetriebe

Die MBF weist keine Lagerkapazität sowie kein Kühlager auf und kann die Transporte nicht durchführen. Somit kann die MBF die Anforderungen gar nicht erfüllen. Faro könnte die Lagerkapazität für Produkte, die eine maximale Temperatur von 20 Grad benötigen, ausbauen. Das Kühlager ist nicht vorhanden, welches aber für diese Vertriebsvariante von Vorteil wäre, da Frischprodukte enthalten sind. Der Transport kann nicht durch die Klienten und Klientinnen von Faro durchgeführt werden, denn es handelt sich dabei um eine nicht vertretbare Belastung seitens der Klienten und Klientinnen. Dies kann Faro nicht verantworten. Somit erfüllt Faro die Anforderungen nur teilweise.

Zusammenarbeit Ausbau (Geschenkpakete)

Die MBF weist zwar keine Lagerkapazität und kein Kühlager auf, allerdings wäre es möglich, die Geschenkpakete durch sie zusammenstellen zu lassen. Die MBF kann die Anforderungen nur teils erfüllen. Die Faro könnte die Lagerkapazität für Produkte, die eine maximale Temperatur von 20 Grad benötigen, ausbauen. Ebenfalls können sie die Geschenkpakete zusammenstellen, da dies eine ihrer Kernkompetenzen ist. Die Faro kann diese Anforderungen nur teils erfüllen, da kein Kühlager vorhanden ist.

Optimale Institution

In der hintersten Spalte «optimale Institution» wurde die Institution eingetragen, die am meisten die Anforderungen erfüllt. Die notwendigen Änderungen wie Aufstockung des Lagers bei der Faro oder die Lösung für den Wochenmarkt wurde hier bereits als «durchgeführt» betrachtet, da dies bereits mögliche, konkrete Lösungsvorschläge seitens der sozialen Institutionen sind. Das Kühlager wurde allerdings ausser Acht gelassen, da dies eine Anforderung ist, die nach dieser Arbeit, der abgegebenen Handlungsempfehlung zwischen der Auftraggeberschaft und wenn es zu einer Zusammenarbeit kommt, der sozialen Institution, geklärt werden muss. Wie festgestellt werden kann, ist das Kühlager ein sehr grosses Hindernis für die Erfüllung der drei Vertriebsvariationen. Diese Anforderung kann kaum erfüllt werden und ist mit Investitionen verbunden. Selbst wenn dann ein Kühlager vorhanden wäre, stellt sich immer noch die Frage, wie diese Produkte transportiert werden würden, da die Institutionen über keine entsprechenden Transportmöglichkeiten verfügen.

4.1.2 Nutzwertanalyse Best Practice

Für die Bewertung der gewonnenen Informationen aus der Best Practice Erhebung wird die Nutzwertanalyse angewendet. Sie ist eine qualitative Bewertungsmethode von verschiedenen Alternativen in Bezug auf die Präferenzen der Auftraggeberschaft. Dabei werden die Kriterien nach Präferenz prozentual gewichtet (Gewichtungsfaktor). Die zu bewertenden Kriterien werden von den Zielen des Projektes oder der Untersuchung abgeleitet. Die Lösungsvariationen werden mittels eines definierten Punktesystems bewertet. Die Punkte stehen für den Grad der Erfüllung des Kriteriums (Zielerfüllungsfaktor). Der Zielerfüllungsfaktor wird bei jedem Kriterium mit den Gewichtungsfaktor multipliziert. Diese Werte werden aufsummiert, was den Gesamtnutzwert der jeweiligen Lösungsvariation ergibt (BMI – Gesamtedaktion und fachliche Beratung: Bundesverwaltungsamt, 2020).

Für die folgende Nutzwertanalyse werden die Kriterien und die Präferenzen der Aufgabenstellung, dem Kick-off-Meeting mit der Auftraggeberschaft und dem Proposal abgeleitet (siehe Anhang 1.1 Sitzungsprotokoll vom 10. September 2020; 3 Proposal).

Logistik

Dabei werden mit gleicher Gewichtung von je 25 Prozent die Kriterien Logistik und Vertrieb definiert. In der Logistik werden Synergien angestrebt, insbesondere bei den Produzierenden.

Vertrieb

Im Vertrieb soll ein Marktplatz für verschiedene Produzierende entstehen, welcher zentral distribuiert wird.

Selbständigkeit

Da die personellen Ressourcen der Geschäftsstelle des Juraparks ausgelastet sind, soll das Konzept auf lange Sicht selbständig sein und keine grosse Koordination verlangen.

Lager

Im Rahmen eines Logistik- und Vertriebskonzeptes soll ein Sammelager oder eine alternative Lösung entstehen, welches mit diesem Kriterium thematisiert werden soll.

Bestellwesen

Separat zur eigenständigen Koordination wird das Bestellsystem bewertet, da dieses ebenso einen effizienten Beitrag zur Selbständigkeit beitragen soll.

Vermarktung

Mit dem Kriterium der Vermarktung soll ein gemeinsamer Auftritt als ein Brand betrachtet werden.

Kosten

Als letztes Kriterium sollen die Kosten in Bezug auf die Logistik, Vertrieb etc. welche für die Initianten entstehen, bewertet werden.

Die Alternativen werden in ihrer Effizienz und der Wichtigkeit beurteilt. Mittels dieser Unterscheidung werden die bewerteten Kriterien auf zwei Sichtweisen betrachtet, denn Effizienz kann nicht immer als wirkungsvoll gesehen werden. Die Effizienz bezieht sich insbesondere auf die Abläufe und Prozesse eines Kriteriums sowie den dazugehörigen Aufwand. Bei der Wirkung wird dagegen die qualitative Erfüllung in der Wirkungskraft und den dazugehörigen Kosten des Kriteriums betrachtet. Der Grad der Erfüllung wird mit 4 für «trifft sehr zu» bis 1 «trifft gar nicht zu» bewertet.

Um eine möglichst objektive Bewertung zu erhalten, wird die Bewertung von drei Studierenden vollzogen. Dabei handelt es sich um die beiden Studierenden, welche die Best Practice Erhebung durchgeführt haben und eine dritte neutrale Person, die die Bewertung kritisch betrachtet (siehe Anhang 5.7 Nutzwertanalyse Best Practice). Die Bewertungen werden mittels eines Balkendiagramms zu den einzelnen Best Practice Beispielen visuell dargestellt. Die zugehörigen Begründungen sind zur Übersicht tabellarisch festgehalten.

Gmüesgarage

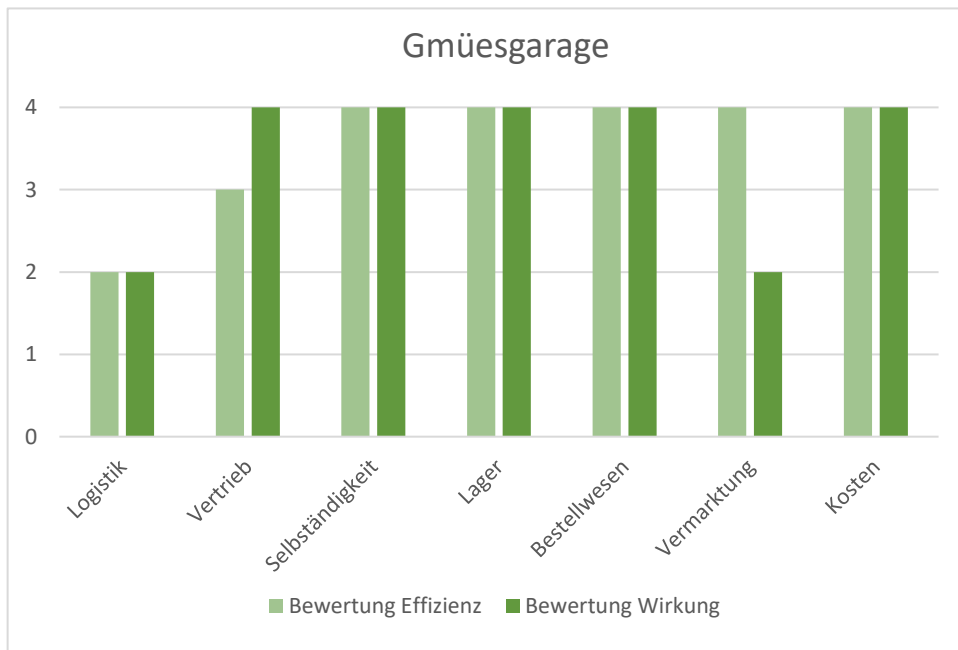


Abbildung 7: Bewertung Nutzwertanalyse Gmüesgarage (eigene Darstellung)

	Bewertung Effizienz	Bewertung Wirkung
<i>Logistik</i>	Jeder Produzierende beliefert die Gmüesgarage eigenständig. Es werden nur vereinzelt Synergien zwischen den Produzierenden geschaffen (z. B. vereinzelt werden andere Produkte bei einer Belieferung der Gmüesgarage mitgenommen), was wenig effizient ist.	Die Produzierenden beliefern die Gmüesgarage mit der für ihre Produkte passenden Transportbehälter. Die Koordination funktioniert reibungslos.
<i>Vertrieb</i>	Unterschiedliche Produkte werden in einem Laden mit einer Kasse verkauft, was für die einzelnen Produzierenden und Konsumierenden den Aufwand reduziert. Allerdings gibt es die Gmüesgarage aktuell nur an einem Standort.	Die Gmüesgarage hat an der Kantonsstrasse aus qualitativer Sicht einen vorteilhaften Standort. Sie bietet den Konsumierenden ein vielfältigeres Angebot als ein Hofladen sowie ein einfaches Zahlssystem.

Studierendenprojekt

<i>Selbständigkeit</i>	Die Prozesse sind mittels Wochenplänen sehr effizient koordiniert. Die Produzierenden wechseln sich untereinander ab. Im Laden herrscht Selbstbedienung.	Die Prozesse (Zahlungsabwicklung, Aufräumdienst, etc.) sind aus qualitativer Sicht sehr gut durchdacht. Folglich ist die Gmüesgarage selbsttragend und es wird kein externes Verkaufspersonal benötigt.
<i>Lager</i>	Es gibt kein Lager bei der Gmüesgarage. Die Produkte werden Just-in-time geliefert, dadurch ist keine Lagerbewirtschaftung vor Ort notwendig.	Die Just-in-time Lieferungen sind aufgrund der Datenbank inklusive angebundener Webplattform möglich. Der Lageraspekt ist so mittels einem professionellen System qualitativ hochstehend gelöst und es fallen keine Lagerkosten an.
<i>Bestellwesen</i>	Im Bestellsystem sehen die Produzierenden direkt den aktuellen Bestand ihrer Produkte in der Gmüesgarage.	Das Bestellsystem wurde für die Gmüesgarage entwickelt und exakt auf diese abgestimmt. Es zeugt von hoher Wirkung.
<i>Vermarktung</i>	Der gemeinsame Auftritt der Produzierenden im Laden sowie die gemeinsame Webseite ist sehr effizient und bieten ein vielfältiges Angebot. Diese beiden Teilbereiche werden von den Produzierenden eigenständig bewirtschaftet.	Nicht alle Produzierende setzten sich gleich stark für die Gmüesgarage ein (die einen mehr, die anderen weniger). Folglich könnte dieser Prozess noch wirksamer sein.
<i>Kosten</i>	Die Kosten fallen gemäss dem Aufwand der einzelnen Produzierenden an.	Das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmt. Neben den Mietkosten für den Laden fallen keine besonders hohen Kosten an, da kein externes Personal beschäftigt wird.

Tabelle 3: Erläuterungen der Bewertungen Gmüesgarage (eigene Darstellung)

Biosphäre Markt AG

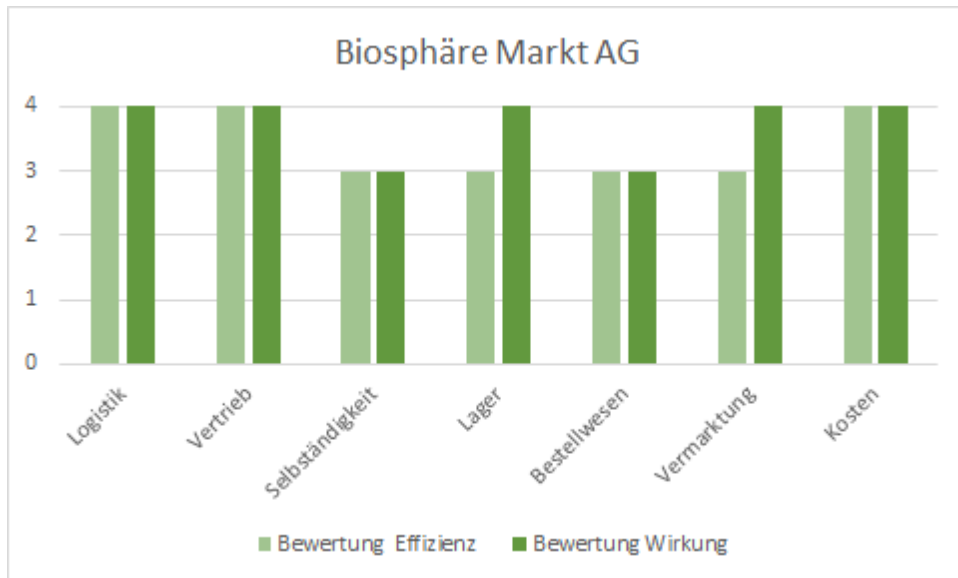


Abbildung 8: Bewertung Nutzwertanalyse Biosphäre Markt AG (eigene Darstellung)

	Bewertung Effizienz	Bewertung Wirkung
<i>Logistik</i>	Die Logistik ist mittels dem Logistikunternehmen Galliker sowie dem Schafsmilchproduzierenden sehr effizient koordiniert. Die Frischprodukte werden regelmässig direkt beim Produzierenden abgeholt und mit den Trockenprodukten den Verteilzentralen des Detailhandels geliefert.	Es ist ein professionelles Logistikunternehmen involviert und die bestehenden Ressourcen sowie Netzwerke des Schafsmilchproduzierenden werden miteinbezogen. So werden zugleich Synergien genutzt. Die Logistik ist auf einem qualitativ sehr hohen Niveau.
<i>Vertrieb</i>	Der Vertrieb respektive die Logistik ist mittels dem Galliker sowie dem Schafsmilchproduzierenden sehr effizient gelöst.	Die einzelnen Produkte der verschiedenen Produzierenden werden in die gesamte Schweiz geliefert. Der Vertrieb ist auf einem qualitativ sehr hohen Niveau koordiniert.

<i>Selbständigkeit</i>	Die Logistik wird von einem externen Logistikunternehmen selbständig organisiert. Die Lieferungen des Schafsmilchproduzierenden werden über die Koordinationsstelle der Biosphären Markt AG organisiert.	Mittels der Kooperation können die Logistik und der Vertrieb professionell, jedoch kostenintensiv abgewickelt werden. Dennoch braucht es eine interne Koordinationsstelle.
<i>Lager</i>	Ein Lager für Trockenprodukte ist bei der Biosphäre Markt AG vorhanden. Die Biosphäre Markt AG verfügt über kein Kühlager.	Das Lagerwesen ist qualitativ hochstehend gelöst, da kein eigenes Kühlager teuer angeschafft wurde, sondern dieser Part an das Logistikunternehmen ausgelagert ist.
<i>Bestellwesen</i>	Die Bestellungen des Grosshandels werden alle elektronisch abgewickelt. Nur die Spezialitätenläden bestellen aktuell noch per Fax, was sich aber in Zukunft ändern sollte.	Durch das teils noch manuelle Eintragen von Bestellungen im System, konnte die Fehlerquote noch nicht vollständig eliminiert werden. Das ansonsten elektronische Bestellwesen zeugt von guter Wirkung.
<i>Vermarktung</i>	Die Biosphäre Markt AG bietet den Produzierenden eine gemeinsame Marktplattform. Die verschiedenen Produkte der unterschiedlichen Produzierenden werden je nach Bedarf den Läden oder dem Grosshandel geliefert. Jedoch verkaufen nicht alle Läden sämtliche Produkte der Biosphäre Markt AG.	Aus qualitativer Sicht ist die Vermarktung der Biosphäre Markt AG sehr wirkungsvoll gelöst. Die Produzierenden haben ihre gesamte Vermarktung der Biosphäre Markt AG abgegeben. So kann diese einen einheitlichen Marketing-Mix erstellen und Exklusivitäten mit Partnern aushandeln.
<i>Kosten</i>	Die Kosten sind durch die Kooperation und das Koordinationspersonal der Biosphäre Markt AG eher hoch. Allerdings sind die Prozesse wie Logistik und Vertrieb sehr effizient gelöst.	Die Kosten sind im Verhältnis zur Wirkung proportional. Die Biosphäre Markt AG erreicht Läden sowie den Grosshandel in der gesamten Schweiz und erzielt folglich einen hohen Umsatz. Dies wäre den einzelnen Produzierenden gar nicht möglich.

Tabelle 4: Erläuterungen der Bewertungen Biosphäre Markt AG (eigene Darstellung)

Alpomat

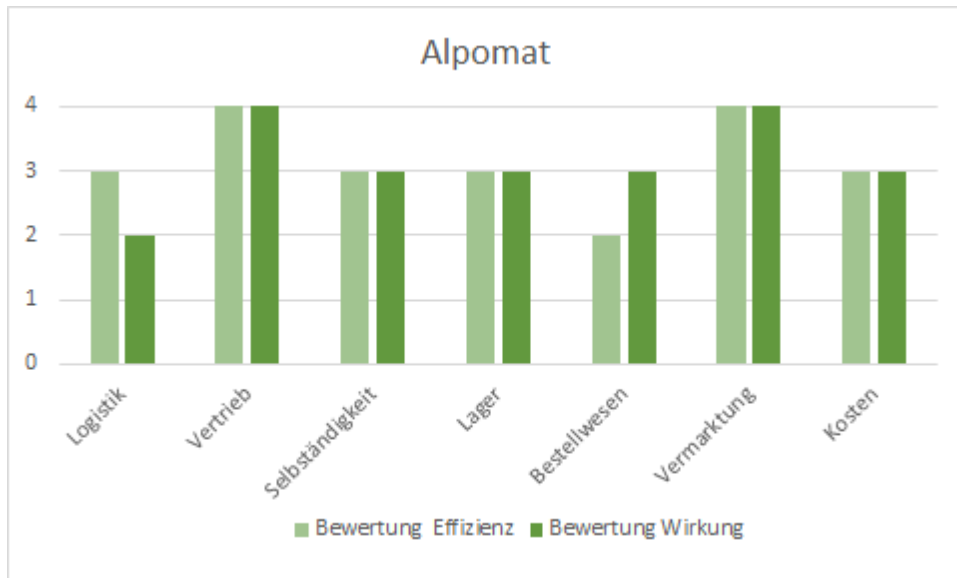


Abbildung 9: Bewertung Nutzwertanalyse Alpomat (eigene Darstellung)

	Bewertung Effizienz	Bewertung Wirkung
<i>Logistik</i>	Die Produkte werden von den Produzierenden auf den Hof der Familie Abderhalden geliefert. Synergien werden genutzt, indem Frau Abderhalden die Produzierenden, welche auf dem Weg zu den Alpomaten liegen, selbst anfährt. Frau Abderhalden beliefert die Alpomaten allein.	Die Alpomaten werden aktuell noch mit dem Privatauto von Frau Abderhalden beliefert. Die Transportkapazitäten sind daher nur beschränkt. Es besteht aus qualitativer Sicht noch Verbesserungspotential.
<i>Vertrieb</i>	Unterschiedliche Produkte werden in einem Automaten an verschiedenen Standorten präsentiert. Ein sehr effizientes Konzept. Mit wenig Aufwand können viele Menschen erreicht werden.	Die Automaten sind an mehreren Standorten in der Stadt Zürich stationiert. Sie ermöglichen den Stadtbewohnenden auf einfache Weise Hofprodukte aus der ländlichen Region einzukaufen.

<i>Selbständigkeit</i>	Der Automat an sich ist «selbständig», es braucht kein Verkaufspersonal vor Ort. Allerdings ist die Koordination der Produktnachfüllung nicht selbsttragend. Frau Abderhalden erhält eine Meldung, wenn ein Produkt nicht mehr vorhanden ist. Die Bestellungen bei den unterschiedlichen Produzierenden muss sie jedoch selbst organisieren.	Das Telemetrie-System der Automaten ist aus qualitativer Sicht praktisch. Es besteht allerdings noch Optimierungspotential hinsichtlich der Wirkung: Das System könnte automatisch eine Bestellung bei den entsprechenden Produzierenden auslösen.
<i>Lager</i>	Der Bauernhof der Familie Abderhalden dient aktuell in der Pilotphase als Sammelager. In Zukunft ist allerdings ein Zwischenlager direkt in der Stadt Zürich geplant.	Für die Belieferung der Alpomaten ist es sinnvoll, die Produkte an einem Ort zu sammeln. Allerdings können die Abläufe noch besser koordiniert werden resp. ein richtiges Lager/Zwischenlager wäre sicher vorteilhaft, um eine grössere Wirkung zu erzielen.
<i>Bestellwesen</i>	Die Daten müssen manuell abgerufen werden. Das Telemetrie-System zeigt erst dann an, wenn ein Produktreihe leer ist. Es gibt keine Angabe zu den Produktbeständen im Alpomat. Es besteht somit noch Verbesserungspotential.	Durch die Anzeige, nur bei den leeren Reihen, ist die Wirkung geringer. Die Bestellung beim jeweiligen Produzierenden muss sie manuell vornehmen.
<i>Vermarktung</i>	Es gibt einen gemeinsamen Auftritt der Produzierenden mit dem Alpomaten, welche örtlich verschoben werden können. Degustationen vor Ort sowie Flyer Aktionen sind aufwändig.	Das äussere Erscheinungsbild der Automaten ist professionell und auffallend. Das Konzept ist überlegt und in sich stimmig. Mit Degustationen vor Ort sowie Flyer Aktionen wird die Wirkung erhöht.
<i>Kosten</i>	Die Anschaffungs-, Konzipierungs- und Bewirtschaftungskosten sind eher hoch, jedoch ist das Prinzip sehr effizient.	Die Kosten pro Automat (insgesamt gibt es neun) betragen ca. 17'000 Franken und wurde selbst finanziert.

Tabelle 5: Erläuterungen der Bewertungen Alpomat (eigene Darstellung)

Gnuss vo do

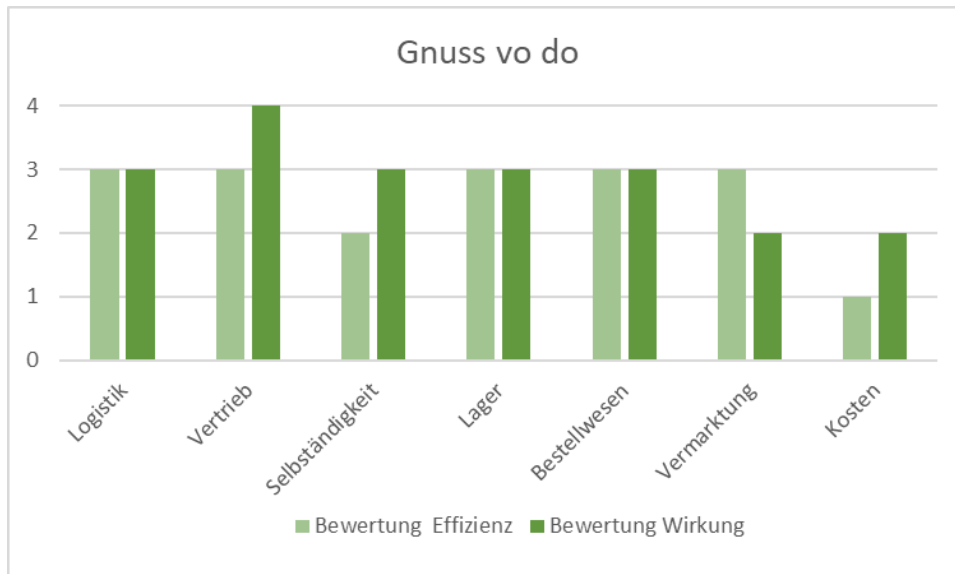


Abbildung 10: Bewertung Nutzwertanalyse Gnuss vo do (eigene Darstellung)

	Bewertung Effizienz	Bewertung Wirkung
<i>Logistik</i>	Die Logistik war nicht besonders effizient gelöst. Es gab einen anderen Laden in der Nähe von Gnuss vo do, welcher die gleichen Produzierenden aufweist. Es wurden aber keine Synergien geschaffen. Die Koordination wäre zu umständlich gewesen und die Transporte waren oftmals kurzfristig. Synergien wurden geschaffen in dem Peter Scheuble auf einer Abholungstour mehrere Sachen beschafft hat.	Peter Scheuble hat viele Just-in-time Bestellungen ausgelöst. Indem er selbst zu den Produzierenden gefahren ist, konnte er schnell reagieren. Für sein Geschäftskonzept war es sinnvoll. Zudem konnte er Lagerkosten minimieren.
<i>Vertrieb</i>	Einen solchen Verkaufsladen zu betreiben, nahm viel Zeit in Anspruch. Das Angebot war sehr breit (Frischprodukte, etc.), es gab kein Fokus.	Die Betreuung und Beratung durch das Verkaufspersonal konnten einen klaren Mehrwert für die Kundschaft bieten. Der Vertriebspunkt war ein professioneller Verkaufsladen an einer gut befahrenen Verkehrsstrasse.

Studierendenprojekt

<i>Selbständigkeit</i>	Das Konzept war nicht selbsttragend. Dadurch, dass Peter Scheuble alles selbst koordiniert und abgeholt hat, war er nicht abhängig.	Der Inhaber konnte nach eigener Zeit und Ressource die Transporte und die Verkaufseinsätze im Laden selbst koordinieren.
<i>Lager</i>	Die lagerbaren und häufig verkauften Produkte wurden gelagert. Frischprodukte wurden frisch bezogen. Herr Scheuble hatte für sich ein effizientes System entwickelt.	Die Produkte wurden bedarfsspezifisch gelagert. Die Just-in-Time Abholungen waren nicht proportional zum Absatz, sodass Mehrkosten entstanden sind.
<i>Bestellwesen</i>	Der Inhaber sah im Laden, wenn etwas bald ausging. Das Verkaufspersonal konnte diese Arbeit zwischendurch erledigen, was es effizient machte. Allerdings wurden die Nachbestellungen manuell ausgeführt.	Dadurch, dass die Bestellungen telefonisch erfolgten, konnten viele Fehler passieren. Die Ware wurde allenfalls falsch vorbereitet.
<i>Vermarktung</i>	Der Laden verkaufte nur Produkte aus dem Jurapark. Das Konzept sollte explizit Produkte aus der nahen Region fördern.	Die Webseite war sehr schlicht gehalten. Die Produkte und Produzierenden waren nicht genauer aufgeführt und beschrieben.
<i>Kosten</i>	Die Kosteneffizienz war sehr niedrig.	Dem Konzept unterstand viel Passion seitens Herr Scheuble. Er hat viel Arbeit ohne Entgelt erledigt.

Tabelle 6: Erläuterungen der Bewertungen Gnuss vo do (eigene Darstellung)

Kornblume

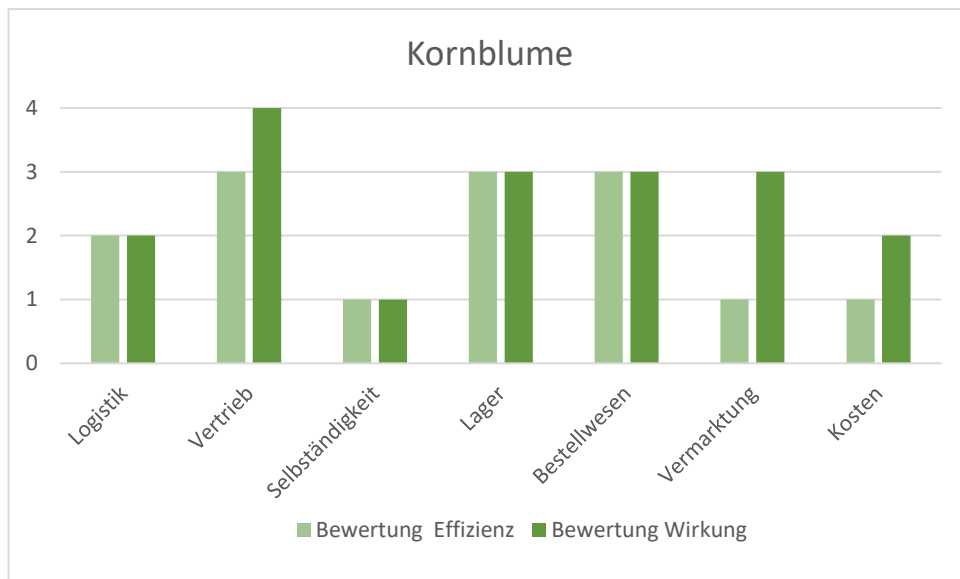


Abbildung 11: Bewertung Nutzwertanalyse Kornblume (eigene Darstellung)

	Bewertung Effizienz	Bewertung Wirkung
<i>Logistik</i>	Die Produzierenden bringen die Produkte in den Laden. Für die Kornblume entsteht so keinen Aufwand.	Die Produzierenden beliefern die Kornblume mit ihren eigenen Transportmitteln.
<i>Vertrieb</i>	Die Kornblume ist nur an einem Standort vertreten.	Der Bio-Laden Kornblume hat ein breites Sortiment (Non-food und Food).
<i>Selbständigkeit</i>	Die Kornblumen beschäftigt viele Mitarbeitende, welche bezüglich Neuheiten/Veränderungen geschult und informiert werden müssen.	Das nicht konsistente Verkaufspersonal benötigt mehr Koordination.
<i>Lager</i>	Ein kleines Lager entlastet die Logistik.	Es ist eine kleine Kühlzelle vorhanden. Der Laden dient gleichzeitig als Lager.
<i>Bestellwesen</i>	Das Verkaufspersonal sieht im Laden, wenn ein Produkt bald ausgeht. Sie können diese Arbeit zwischendurch erledigen, was es effizient macht. Allerdings werden die Nachbestellungen manuell ausgeführt.	Dadurch dass die Bestellungen telefonisch erfolgen, können Fehler passieren. Die Ware wird allenfalls falsch vorbereitet.

<i>Vermarktung</i>	Es werden verschiedene Bio-Produkte im Laden verkauft, aber es ist nicht eine gemeinsame Vermarktung. Es ähnelt dem Marktprinzip.	Die Produzierenden sind auf der Webseite beschrieben und die Besuchenden erhalten Informationen über deren Produkte.
<i>Kosten</i>	Die Kosteneffizienz ist niedrig. Die Produkte könnten direkt beim Produzierenden bezogen werden.	Die Mietkosten sind eher hoch, da es sich um eine sehr zentrale Lage handelt. Dank der Trendentwicklungen von Bio konnten sie profitieren und ziehen so die Kundschaft an.

Tabelle 7: Erläuterungen der Bewertungen Kornblume (eigene Darstellung)

Folgend werden die wichtigsten Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Aufgabenstellung zusammengefasst.

Gmüesgarage

Die Gmüesgarage hat mit der zweit besten Punktzahl abgeschnitten. Nachdem zu Beginn viel Koordinationsaufwand in das Projekt gesteckt wurde, funktioniert die Gmüesgarage nun selbständig. Es wird kein externes Personal benötigt. Die Produzierenden haben unterschiedliche Aufgaben und leisten so ihren Beitrag dazu, dass das Konzept selbständig funktioniert. Die Lancierung des Projektes war zeitaufwändig und kostenintensiv. Allerdings hat sich die Zusammenarbeit des Naturparkes Gantrisch, der Gemeinden Köniz und Kehrsatz sowie dem Grünen Band als rentabel und sinnvoll erwiesen. Der Verkaufsladen dient gleichzeitig als Lager. Die Produkte werden von den Produzierenden angeliefert und direkt in die Regale eingeräumt. Die Datenbank mit der angebunden Webplattform dient als Bestellsystem und ermöglicht den Produzierenden einen guten Überblick über den Bestand ihrer Produkte in der Gmüesgarage. Die Vermarktung ist sehr wirkungsvoll. Jedoch passt diese weniger zum Jurapark, da dieser im Gegensatz zur Gmüesgarage ein Branding hat. Die Reichweite der Gmüesgarage ist trotz der Lage an der Kantonsstrasse eher gering: Es wird vor allem viel Laufkundschaft angesprochen. Um eine angemessene Reichweite zu erreichen, würden mehrere Standorte benötigt werden. Die Infrastrukturkosten werden so niedrig wie möglich gehalten und proportional auf die Produzierenden aufgeteilt. Dies entspricht wiederum den Vorstellungen des Juraparks.

Die vorangehenden Erkenntnisse führen dazu, dass dieses Konzept in die Handlungsempfehlung für die Auftraggeberschaft einfließen wird.

Biosphäre Markt AG

Die Biosphäre Markt AG belegt punktemässig den ersten Platz der Nutzwertanalyse. Das Prinzip der Biosphäre Markt AG ist dem Jurapark sehr ähnlich: Regionale Produkte werden gefördert. Den Produzierenden wird eine Marktplattform geboten und gleichzeitig bleibt die Wertschöpfung bei ihnen. Die Biosphäre Markt AG dient lediglich als Koordinationsstelle. Die Logistik wird von einem professionellen Logistikunternehmen gewährleistet. Dadurch erreichen die verhältnismässig kleinen Produzentinnen und Produzenten nebst Spezialitätenläden ebenso den Gross- sowie Detailhandel mit ihren regionalen Produkten. Dabei werden die Kosten gemeinsam getragen. Indem die Produzierenden ihre gesamte Vermarktung der Biosphäre Markt AG abgetreten haben, bringen sie ihr ein grosses Vertrauen entgegen. Aufgrund der vorangehenden Erkenntnisse, gleicht dieses Konzept am meisten den Vorstellungen des Juraparks.

Die vorangehenden Erkenntnisse führen dazu, dass dieses Konzept in die Handlungsempfehlung für die Auftraggeberschaft einfließen wird.

Alpomat

Der Alpomat liegt mit seiner erreichten Punktzahl genau in der Mitte der Rangliste. Das Konzept ist sehr kostenintensiv vor allem in der Anschaffungsphase. Die Verkaufsplattform an sich ist sehr wirkungsvoll und selbständig. Die Logistik muss allerdings effizient koordiniert werden, da die Automaten an verschiedenen Standorten stehen. Die Reichweite ist von der Anzahl Automaten abhängig: Je mehr Automaten, desto mehr Kundschaft wird erreicht. Dabei werden die Automaten vorzugsweise an guten, frequentierten Standorten platziert. Die Vermarktung der verschiedenen Produkte ist einfach auf den Jurapark adaptierbar. Dabei könnte der Automat beispielsweise «Perimat» genannt werden (Verbindung von Perimuk und Automat).

Die vorangehenden Erkenntnisse führen dazu, dass dieses Konzept in die Handlungsempfehlung für die Auftraggeberschaft einfließen wird.

Genuss vo do

Genuss vo do belegt punktemässig den zweit letzten Platz der durchgeführten Nutzwertanalyse. Das grundlegende Konzept der Vermarktung von Jurapark-Produkten ist kompetent aufgebaut. Jedoch wurden die Logistik sowie das Bestellwesen nicht ausreichend effizient gelöst. Das Verkaufspersonal bot der Kundschaft hinsichtlich der Beratung einen Mehrwert, nur war das Konzept auf diese Weise nicht selbsttragend. Folglich war das Konzept sehr zeit- und kostenintensiv, weshalb es gescheitert ist und der Verkaufsladen geschlossen wurde.

Die vorangehenden Erkenntnisse führen dazu, dass dieses Konzept nicht in die Handlungsempfehlung für die Auftraggeberschaft einfließen wird.

Kornblume

Die Kornblume hat in der Nutzwertanalyse punktemässig am schlechtesten abgeschnitten. Bei diesem Konzept steht die Nachhaltigkeit im Vordergrund. Hingegen bei der Auftraggeberschaft liegt der Fokus des Konzeptes auf den Produkten und dessen Produzierenden. Folglich dient die Kornblume nicht als idealer Vergleich für das Logistik- resp. Vertriebskonzept des Juraparks. Zudem ist die Kornblume nur an einem Standort vertreten, weshalb sie nur eine geringe Reichweite aufweist. Es werden im Verhältnis zur Konzeptgrösse viele Mitarbeitende beschäftigt. Aufgrund der geografisch guten Lage sind die Mietkosten für Geschäftsräume hoch, was das Konzept zusätzlich zu den Personalkosten kostenintensiviert.

Die vorangehenden Erkenntnisse führen dazu, dass dieses Konzept nicht in die Handlungsempfehlung für die Auftraggeberschaft einfließen wird.

4.2 Ausarbeitung Konzept Grundlagen

Im folgenden Abschnitt werden die bewerteten Erkenntnisse der Machbarkeitsanalyse und der Nutzwertanalyse sowie der theoretischen Basis vereint. Diese werden gemäss einer Supply Chain, welche ein Produkt zu durchlaufen hat bis es zur Kundschaft gelangt, aufgeführt. Dadurch soll sich ein Logistik- & Vertriebskonzept ableiten lassen.

Supply Chain	Erkenntnisse
Produktionsplanung	Mittels einer Koordinationsstelle (Biosphäre Markt AG) oder einer Softwarelösung (Gmüesgarage) wird der Produktebedarf koordiniert. Ideal können Produzierende Warenbestände selbständig einsehen, werden bei vordefinierten Meldebestand (Gmüesgarage) oder bei Auftragseingängen (Biosphäre Markt AG) benachrichtigt. Bei Bedarf kann rechtzeitig und je nach Kapazität nachgeliefert werden.
Produktion	Gemäss der Planung stellen die Produzierenden die Waren zu einem vereinbarten Zeitpunkt her (Biosphäre Markt AG / Alpmat).
Transport	Keine der beiden sozialen Institutionen verfügen über die notwendigen Ressourcen, um den Transport der Produkte in diesem Rahmen zu übernehmen. Es muss eine alternative Lösung gefunden werden (Machbarkeitsanalyse). Eine alternative Lösung wäre das Beauftragen eines Logistikunternehmens, welches die Fahrten selbst koordinieren würde. Dafür müsste jedoch zuerst eine gewisse Transportmenge erreicht werden, sodass sich dies rentiert (Biosphäre Markt AG). Eine weitere Alternative wäre, dass die Produzierenden selbst im Rahmen ihrer Touren oder als Synergie mit anderen Produzierenden die Produkte liefern (Gmüesgarage).
Warenannahme	Die Faro verfügt teilweise über das notwendige Personal, um diese Tätigkeit auszuführen. Je nach Auftragsmenge muss dazu jedoch die Lagerfläche erweitert werden. Keine der beiden sozialen Institutionen verfügen über ein Kühllager, so dass nur die Distribution von länger haltbaren Waren möglich ist (Machtbarkeitsanalyse).
Kommissionierung	Zum einen gibt es die Möglichkeit der Weiterverarbeitung zu verschiedenen Geschenkarrangements, da dies eine der Haupttätigkeiten der Faro ist. Hier könnte die MBF bei grosser Nachfrage zur Hilfe kommen (Machtbarkeitsanalyse). Bestellungen, welche mittels Kommunikationsmethode oder durch die Software eintreffen, können von Faro für eine Auslieferung oder Abholung bereitgestellt werden. Ausgenommen sind jedoch Gastronomiebelieferungen. Diese sind zum

	<p>einen wegen den fehlenden Kühllagern nicht möglich, zum anderen wegen der Belastung der Klienten und Klientinnen. Die Kommissionierung für den Wochenmarkt müsste genauer geprüft werden, wäre jedoch von Seiten der Faro mit ein paar Anpassungen möglich. Den Eigenbedarf kann die Faro, ausgenommen von Frischwaren, abdecken. Je nach Mengenbedarf benötigt es hier ebenso zusätzliche Lagerkapazität, was mit Kosten verbunden wäre (Machtbarkeitsanalyse).</p> <p>Bei weiteren Vertriebskonzepten wie Automaten oder einem Selbstbedienungsladen müssten mittels einer Softwarelösung die Bestände von Seiten der Institutionen eingesehen werden können. Die Kommissionierung würde anhand der eingesehenen Daten oder eines Kontrollgangs vor Ort stattfinden (Alpomat /Gmüesgarage).</p>
Auslieferung	<p>Die bestellte Ware würde von der Faro für die vereinbarte Abholung vorbereitet werden. Einzig bei einer Abholung für einen Wochenmarkt müsste eine Spezialab-sprache erfolgen, da dies nicht in den frühen Morgenstunden möglich wäre. Da es sich um länger haltbare Produkte handelt, wäre eine Abholung am Vortag möglich (Machtbarkeitsanalyse).</p>
Transport	<p>Eine Auslieferung des Eigenbedarfs, welcher nur etwa acht Lieferungen pro Jahr verlangt, könnte von der Faro übernommen werden (Machtbarkeitsanalyse).</p> <p>Eine Belieferung an sonstige Vertriebsstandorte wie beispielsweise zu den Auto-maten, Selbstbedienungsläden oder Shop in Shop Partnern sowie das Auffüllen vor Ort ist sehr abhängig von den Standorten und der Regelmässigkeit. Diese Trans-porte müssten für eine Abklärung mit den sozialen Institutionen genauer verifiziert werden. Alternativ gäbe es hier die Option einer Transportunternehmung, welche die Fahrten übernimmt (Biosphäre Markt AG).</p>
Vertrieb	<p><i>Onlineshop</i></p> <p>Die kommissionierten Geschenkpakete sowie einzelne Produkte könnten über den bereits vorhanden Onlineshop der Jurapark Organisation vertrieben werden.</p> <p><i>Wochenmarkt</i></p> <p>Für einen Vertrieb an einem Wochenmarkt müssten allfällige Kooperationspart-nerschaften gesucht werden, welche die Produkte in ihrem Sortiment aufnehmen würden, wie beispielsweise Frau Wüthrich vom Buuremärt Frick. Die Bewirtschaf-tung eines eigenen Wochenmarktstandes durch eine der beiden sozialen Instituti-onen ist nicht machbar (Machtbarkeitsanalyse).</p>

	<p><i>Automaten</i></p> <p>Einen Vertrieb mittels Automaten an stark frequentierten Standorten im und ausserhalb des Parks würde mit einem gekonnten Branding eine hohe Reichweite erzielen. Jedoch verlangt dieser Ansatz eine grössere Startinvestition für die Anschaffung der Automaten (Alpomat).</p> <p><i>Marktplattform</i></p> <p>Der Vertrieb über weitere grosse wie kleine Verteilzentren und kleinere Shops in und ausserhalb des Parks, verlangt insbesondere in den Anfängen eine Koordinationsstelle. Dabei kommen je nach Absatzmengen zusätzliche Kosten für ein Logistikunternehmen dazu, da dies die Kapazität der sozialen Institutionen deutlich übersteigt (Biosphäre Markt AG).</p> <p><i>Selbstbedienungsladen</i></p> <p>Das Vertriebskonzept eines Selbstbedienungsladens zeugt von hoher Selbständigkeit, Lagereffizienz und mittleren Kosten in der Bewirtschaftung. Davon ausgenommen sind die Startinvestitionen für die Räumlichkeiten, Infrastruktur und eine Softwarelösung. Jedoch erreicht das Konzept für den resultierenden Aufwand mit nur einem Standort eine beschränkte Reichweite (Gmüesgarage).</p>
Kundschaft	<p>Die Kundschaft kann in und ausserhalb des Parks Produkte aus dem Naturpark erwerben. Je nach Vertriebsweg erhalten sie die Ware vor Ort am Verkaufsstandort oder gegen Portogebühren über den postalischen Weg.</p>

Tabelle 8: Übersicht Ausarbeitung (eigene Darstellung)

5 Handlungsempfehlung

Die folgende Handlungsempfehlung soll ein Vorschlag sein, wie die im vorherigen Kapitel erläuterte Supply Chain implementiert werden könnte. Mit dem Aufbau einer Supply Chain sollen auf lange Frist verschiedene Vertriebskanäle inklusiv der benötigten Logistik erschlossen werden. Den Produzierenden soll eine akzeptierte Marktplattform geboten werden, mit welcher sie ihren Absatz erhöhen können. Es bietet eine Möglichkeit, vermehrt ausserhalb des Naturparkes aktiv zu werden und mittels den Regionalprodukten die allgemeine Bekanntheit des Naturparkes zu fördern. Es soll keine zu grosse Konkurrenz für die Produzierenden darstellen, sondern einen vereinten Schritt nach draussen bieten.

In der Erreichung dieses Zieles empfiehlt das Projektteam den aktiven Austausch mit allen Beteiligten in der Umsetzung. Die zu Beginn erwähnten Herausforderungen Akzeptanz, bereits vorhandene Organisation und der Absatzwunsch sollen berücksichtigt werden und können in der Umsetzung behilflich sein. Die folgenden Implementierungsschritte bieten eine Perspektive sowie einen Ansatz, um die konkrete Entwicklung auf lange Frist zu diskutieren.

Die Implementierung wird in verschiedene Teilschritte mit zwei Ansätzen der Erweiterung sowie ein optionaler Zusatz unterteilt. Der erste Schritt soll den Grundstein bilden, um die Zusammenarbeit mit den sozialen Institutionen sowie den Produzierenden ins Rollen zu bringen. Ist die Zusammenarbeit erprobt, bietet die vorgeschlagene Erweiterung einen nächsten Ansatz. Mit der zweiten Erweiterung soll das Konzept der Marktplattform umgesetzt werden, mit welchem grössere Mengen durch einen schweizweiten Vertrieb sowie Partnerschaften abgesetzt werden können. Der Zusatz ist parallel zum ersten Schritt und zu den Erweiterungen möglich. Die folgende Tabelle soll dabei helfen einen Überblick zu erhalten.

	Grundstein		Erweiterung 1	Erweiterung 2	Zusatz
<i>Logistik</i>	Produzierende			Logistikunternehmen	Just in Time (Produzierende)
<i>Lager</i>	Faro				Kein Lager (Software)
<i>Angebot</i>	Regionalprodukte Geschenkpakete				
<i>Vertriebsweg</i>	Onlineshop	Wochenmarkt Eigenbedarf	Automaten	Marktplattform (Shop in Shop / Grosshandel)	Selbstbedienungsladen
<i>Verkaufs-ort/-weg</i>	Postversand	Faro/ Abholung	MBF/ Faro	Logistikunternehmen	Kein Lager, fällt weg

Tabelle 9: Implementierungsübersicht (eigene Darstellung)

Schritt 1 (Grundstein)

Der erste Schritt soll den Grundstein der Zusammenarbeit mit der Faro darstellen. Zurzeit verfügt Faro nicht über die notwendige Lagerfläche. Es besteht die Möglichkeit, bei einem konkreten Auftrag, mehr Lagerplätze dazu zu mieten. Um zu Beginn das Risiko für beide Parteien möglichst gering zu halten, kann mit einem kleinen Volumen begonnen werden. Pro Quadratmeter Lager würde dies den Jurapark 10-11 Franken pro Monat kosten. Alle Parteien werden sehen, ob und wie die Zusammenarbeit funktioniert, um allenfalls das Lagervolumen zu vergrössern. Die Idee ist, dass die Produzierenden ihre Produkte selbständig nach Brugg an den Standort der Faro liefern. In der Konzipierungsphase des Projektes sollen die Produzierenden und Faro aktiv, in zum Beispiel die Produktauswahl, miteinbezogen werden. Dadurch sollen zwischen den Produzierenden Synergien betreffend den Lieferwegen aufgedeckt werden. Zu Beginn wird eine zentrale Koordination notwendig sein bis die Prozesse implementiert sind. Durch den regelmässigen Austausch mit den Beteiligten kann von einem Erfahrungspool profitiert werden. Die unverderblichen Produkte können bei der Faro gelagert werden. Durch die Sortiments- und Auftragserweiterung von Geschenkpaketen können in Zusammenhang mit dem Rüstauftrag die Lagerkosten reduziert werden. Der Quadratmeter kostet dann 7 – 8.50 Franken. Die Geschenkpakete könnten primär im Onlineshop vom Jurapark und allenfalls bei weiteren Kooperationsbetrieben (z. B. Faro, Infoaarau) aufgeschaltet werden. Die Geschenkpakete können bei der Faro direkt, der Jurapark Geschäftsstelle abgeholt oder per Post versendet werden. Parallel dazu können die Produkte für die Wochenmärkte und den Eigenbedarf des Juraparks zum Lager der Faro bestellt werden. Die Mitarbeitenden der Faro können den jeweiligen Bedarf bereitstellen.

Erweiterung 1

Ausgehend von einer funktionierenden Zusammenarbeit mit der Faro kann eine erste Erweiterung in Betracht gezogen werden. Zusätzlich wäre ein Entscheid für eine weitere Investition seitens des Juraparks oder einer Kooperation notwendig. Wie in Kapitel 2.3.3 Alpmat beschrieben, beträgt der Anschaffungswert des Automaten rund 17'000 Franken. Mittels Automaten an stark frequentierten Standorten, kann der Absatz sowie die Bekanntheit erhöht werden. Mögliche Standorte könnten gut frequentierte Bahnhöfe sein sowie beliebte Ausflugsziele wie die Linner Linde oder der Chriesiweg. Die Erweiterung basiert auf dem ersten Schritt und soll unter Einbezug der Faro entstehen, insbesondere bei der Überprüfung der Machbarkeit und der Prozesserweiterung. Die Produzierenden bringen die Ware weiterhin ins Lager der Faro. Für die Implementierung dieses Teilschritts soll mit der bereits bestehenden Produktpalette gestartet werden. Das Lager müsste nur bedingt vergrössert werden, somit bliebe die Handhabung für Faro gleich. Je nach Anzahl und dem Standort der Automaten könnten diese von der Faro in Zusammenarbeit mit der MBF aufgefüllt werden.

Erweiterung 2

Mit der nächsten Erweiterung sollen schweizweite Distributionen erreicht werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass zu diesem Zeitpunkt eine zentrale Koordinationsstelle benötigt wird. Das Konzept soll eine Marktplattform aufbauen, welches Kooperationen mit dem Grosshandel oder Shop-in-Shop Partnerschaften beinhaltet. Ist eine gewisse Absatzmenge erreicht, macht es ökologisch und ökonomisch Sinn ein Logistikunternehmen zu engagieren, welches die Abholung bei den Produzierenden sowie die schweizweite Auslieferung übernehmen würde. Die Transportwege überschreiten die Kapazitäten von Faro. Zu Beginn kann die Faro weiterhin die Lagerung und Kommissionierung übernehmen. Zu einem späteren Zeitpunkt müsste wohl die Lagersituation bei Faro neu begutachtet werden.

Zusatz

Der Zusatz kann parallel zu allen Schritten umgesetzt werden. Das Konzept ist nicht unbedingt abhängig von einer sozialen Institution, jedoch benötigt es eine gute Beziehung mit und zwischen den Produzierenden. Es empfiehlt sich darum, diesen Zusatz erst zu einem späteren Zeitpunkt, wenn die personellen Ressourcen vorhanden sind, sich dieser Implementierung zu widmen. Es basiert auf dem Best Practice Beispiel Gmüesgarage. Dabei könnte das Konzept eines Selbstbedienungsladens beispielsweise «Jurapark-Garage» genannt werden. Dafür müsste ein zentraler, gut zugänglicher Raum gefunden werden. Einerseits könnte es ein Raum ausserhalb des Parks an einer viel befahrenen Strasse oder in einer näheren Stadt wie Aarau oder Brugg sein. Andererseits könnte eine Konzeptvorlage erstellt werden, welche auf die bereits bestehenden Hofläden oder Räumlichkeiten der Produzierenden angewendet werden könnte. Die Türe kann einfachheitshalber mit einem programmierbaren Schliessungssystem versehen, der Raum mit Regalen gefüllt und das Kassensystem von der Gmüesgarage aufbereitet werden. Der Vorteil ist, es braucht kein Lager. Der Verkaufsraum ist zugleich der Lagerraum der Produkte. Die Produzierenden liefern die fehlenden Produkte Just in Time. Wie bereits erwähnt, kann dieses Projekt mit oder ohne Faro umgesetzt werden. Je nach Lieferdistanz ist es ökologischer, die Produkte bei Faro zu sammeln und danach kollektiv zu den Jurapark-Garagen zu liefern.

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die Kostenstellen sowie deren Kostenträger. Die Liste ist nicht abschliessend, sie soll jedoch einen ersten groben Überblick verschaffen. Leider sind bei den meisten Punkten keine absoluten Zahlen möglich. Die Lagerkosten könnten pro Quadratmeter definiert werden, jedoch wird dort zwischen einer reiner Lagerbenützung oder in Kombination mit einem Rüstauftrag unterschieden. Die Kommissionierungs- und Distributionskosten sind abhängig vom Auftragsvolumen. Bei den Logistikkosten kommt es auf den Standort der Produzierenden an. Diese hängen vom Produktesortimente ab. Die Kosten für den Transport zur Kundschaft variieren stark, können aber auf das Produkt geschlagen werden. Es werden nur die direkten Kosten für den Juraparks aufgelistet. Die Kosten sind stark abhängig vom Auftragsvolumen,

sowie der Produktauswahl. Ebenso sind die daraus resultierenden Erträge davon abhängig. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Kosten zu Beginn nicht proportional zum Ertrag sind, da nur kleine Mengen abgesetzt werden. Auf lange Frist kann angenommen werden, dass sich durch die Bekanntheitssteigerung und die wachsende Reichweite über verschiedene Vertriebswege der Ertrag erhöhen wird.

	Schritt 1	Erweiterung 1	Erweiterung 2	Zusatz
<i>Logistik</i>	Keine Kosten	Keine Kosten	<ul style="list-style-type: none"> Transportkosten (Logistikunternehmen) 	Keine Kosten
<i>Lager</i>	<ul style="list-style-type: none"> Lagerkosten (Faro) Inkl. Bewirtschaftung 	<ul style="list-style-type: none"> Lagerkosten (Faro) Inkl. Bewirtschaftung 	<ul style="list-style-type: none"> Lagerkosten (Faro /Logistikunternehmen) 	Keine Kosten
<i>Vertrieb</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kommissionierungskosten (Faro) Distributionskosten (Faro) Bewirtschaftung Onlineshop (Jurapark) Marketing- & Kommunikationskosten (Jurapark) 	<ul style="list-style-type: none"> Kommissionierungskosten (Faro) Distributionskosten (Faro) Infrastrukturkosten inkl. Automat, Strom, Instandhaltung (Jurapark) Marketing- & Kommunikationskosten (Jurapark) 	<ul style="list-style-type: none"> Distributionskosten (Kordinator/in) Kommissionierungskosten (Faro/Logistikunternehmen) 	<ul style="list-style-type: none"> Infrastrukturkosten inkl. Räumlichkeit, Regale, Software, Instandhaltung (Jurapark /Produzierende) Marketing- & Kommunikationskosten (Jurapark)
<i>Verkaufsort/-weg</i>	<ul style="list-style-type: none"> Portokosten Transportkosten (Faro) 	<ul style="list-style-type: none"> Transportkosten (Faro) 	<ul style="list-style-type: none"> Transportkosten (Logistikunternehmen) 	Keine Kosten

Tabelle 10: Kostenpunkte in der Handlungsempfehlung (eigene Darstellung)

6 Fazit

Diese Projektarbeit hat sich ausführlich mit der Ausarbeitung einer Handlungsempfehlung für den Jurapark Aargau beschäftigt. Dabei basieren sämtliche erarbeiteten Ergebnisse auf der folgenden Ausgangslage: Aufgrund der geografischen Gegebenheiten, der Kleinmengen sowie dem breit gefächerten Netz an Verkehrswegen ist der Logistikaufwand für die Produzierenden sehr gross respektive die Rendite klein. Anhand der Handlungsempfehlungen soll die Auftraggeberschaft ein Logistik- sowie Vertriebskonzept spezifizieren und anschliessend umsetzen können. Gegenwärtig sollen Synergien genutzt und neue Absatzkanäle geschaffen werden.

Für die erfolgreiche Erarbeitung erster Ergebnisse wurden zu Beginn die Best Practice Beispiele sowie die sozialen Institutionen ausgewählt, befragt sowie anschliessend als grundlegende Theorie verschriftlicht. Die im nächsten Schritt durchgeführte Nutzwertanalyse basiert auf Kriterien, welche im Voraus auf die Anforderungen des Juraparks abgestimmt wurden. Dabei ging deutlich hervor, dass das Prinzip der Biosphäre Markt AG, der Gmüesgarage sowie des Alpomaten am besten mit den Bedürfnissen der Auftraggeberschaft übereinstimmen. Für die Auswertung der sozialen Institutionen wurde eine Machbarkeitsanalyse durchgeführt, wobei die Aufgabenverteilung an die MBF und Faro verdeutlicht wurden.

Ergänzend zu den durchgeführten Analysen wurde parallel der theoretische Literaturteil erarbeitet, welcher sich aufgrund der Produktvielfalt mit der Einführung von standardisierten Prozessen beschäftigt. Im Bereich des Supply-Chain-Managements führen die folgenden Schlüsselemente zum Erfolg: Standardisierung und Orientierung an der Kundschaft.

Die genaue Analyse der Best Practice Beispiele sowie der sozialen Institutionen und die dazu ergänzende Literaturrecherche, ermöglichte die Ausarbeitung der konkreten Handlungsempfehlung für die Auftraggeberschaft. Für die schrittweise Implementierung wurden die Empfehlungen in einen ersten Schritt, zwei Erweiterungen sowie einen Zusatz unterteilt. Dabei soll das Konzept in keinem Fall eine grosse Konkurrenz für die Produzierenden darstellen.

Der erste Schritt dient als Grundstein für die Zusammenarbeit zwischen dem Jurapark Aargau und der Faro. Dabei werden ausgewählte Produzierende ihre Produkte selbständig respektive in Absprache mit anderen Produzierenden an den Standort der Faro in Brugg liefern. Die Faro dient folglich als Lagerplatz für die unverderblichen Produkte und ist gleichzeitig für das Zusammenstellen der Geschenkpakete zuständig.

Nebst der umweltfreundlicheren Logistikköslung durch das Schaffen von Synergien und Nutzen eines bestehenden Lagers, wird gleichzeitig Menschen in schwierigen Lebenssituationen eine sinnvolle Arbeit geboten.

Als erste Erweiterung des Grundkonzeptes sieht die Handlungsempfehlung die Anschaffung von Automaten vor. Dies bedingt allerdings eine finanzielle Investition seitens des Juraparks sowie eine funktionierende Zusammenarbeit mit der Stiftung Faro. Um dabei ein ökologisch vertretbares Konzept umsetzen zu können, bedarf es vorgängig einer genauen Planung.

In einem zweiten Schritt der Erweiterung sieht die Handlungsempfehlung eine schweizweite Distribution vor. Dieses Konzept fungiert als Marktplattform, welche Partnerschaften mit Grosshändlern oder Shop-in-Shop Varianten beinhaltet. Aus ökologischer sowie ökonomischer Sicht ist in diesem Fall das Einbeziehen eines professionellen Logistikunternehmens, welches für die Auslieferung zuständig wäre, sinnvoll.

Parallel zum Grundkonzept respektive den beiden Erweiterungsvarianten ist es möglich, ein Selbstbedienungsladen anhand des Konzeptes der Gmüesgarage aufzubauen. Eine Grundvoraussetzung dafür ist ein zentraler, gut frequentierter Ort/Raum, welcher sich im sowie ausserhalb des Naturparkes befinden kann.

Die erarbeitete Handlungsempfehlung hat gezeigt, dass ein optimales Logistik- respektive Vertriebskonzept weiterführende Analysen sowie Verhandlungen voraussetzt. Dazu gehören beispielsweise die Untersuchung von passenden Marketinginstrumenten sowie die genauere Betrachtung der Konkurrenten, so dass eine Rivalität innerhalb des Parkes vermieden werden kann. Beispielsweise mittels Workshops kann die Zusammenarbeit zwischen den Produzierenden, sozialen Institutionen, Gastronomen sowie dem Jurapark Aargau gefördert und gezielt Synergien geschaffen werden. Folglich sollen bei einem Workshop nicht nur die Produzierenden, sondern ebenso die sozialen Institutionen sowie die Gastronomen eingeladen werden.

Das Projektteam ist sich bewusst, dass die Handlungsempfehlung die ursprüngliche Aufgabenstellung nicht vollumfänglich abdeckt. Dies hängt unter anderem mit der sich mehrmals ändernden Ausgangslage zusammen, weshalb sich das Projektteam an gewissen Punkten abgegrenzt hat.

Mit einem Blick in die Zukunft benötigt es für eine erfolgreiche Umsetzung des Konzeptes eine Marktanalyse, welche die Nachfrage der Kundschaft erfasst. Diese beinhaltet ebenfalls die optimale Standortauswahl für die Automaten sowie das Festlegen des Produktsortiments, um mittels standardisierter Prozesse Abschreibungen zu vermeiden.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Alpomat. (o. J. a). *So funktioniert's*. Abgerufen am 17. November 2020 von <https://www.alpomat.ch/so-funktioniert>
- Alpomat. (o. J. b). *Standorte*. Abgerufen am 17. November 2020 von <https://www.alpomat.ch/standorte>
- Alpomat. (o. J. c). *Produkte*. Abgerufen am 17. November 2020 von <https://www.alpomat.ch/produkte>
- ASU. (2010). *What is supply chain management?* Abgerufen am 4. Januar 2021 von YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ml1QBxVjZAw>
- Biosphäre Markt AG. (2020a). *Über uns*. Abgerufen am 19. November 2020 von
<https://www.biosphaeremarkt.ch/ueber-uns/>
- Biosphäre Markt AG. (2020b). *Produzenten*. Abgerufen am 19. November 2020 von
<https://www.biosphaeremarkt.ch/produzenten/>
- Biosphäre Markt AG. (2020c). *Produkte*. Abgerufen am 19. November 2020 von
<https://www.biosphaeremarkt.ch/produkte/>
- Biosphäre Markt AG. (2020d). *Detailhandel*. Abgerufen am 19. November 2020 von
<https://www.biosphaeremarkt.ch/verkaufsstellen/detailhandel/>
- Biosphäre Markt AG. (2020e). *Grosshandel*. Abgerufen am 19. November 2020 von
<https://www.biosphaeremarkt.ch/verkaufsstellen/grosshandel/>
- BMI – Gesamtreaktion und fachliche Beratung: Bundesverwaltungsamt. (2020). *Qualitative Bewertungsmethoden*. Abgerufen am 26. November 2020 von
https://www.orghandbuch.de/OHB/DE/Organisationshandbuch/6_MethodenTechniken/65_Wirtschaftlichkeitsuntersuchung/652_Qualitative/qualitative-node.html
- GDI. (16. April 2019). *David Bosshart: «Wer Convenience richtig definiert, kann Menschen gewinnen»*. Abgerufen am 04. Januar 2021 von <https://www.gdi.ch/de/publikationen/trend-updates/david-bosshart-wer-convenience-richtig-definiert-kann-menschen-gewinnen>
- Genossenschaft Migros Aare. (2017). *Migros-Logistikplattform 2030*. Schönbühl: Genossenschaft Migros Aare. Abgerufen am 18. Dezember 2020 von <https://logistikplattform.migros.ch/dam/jcr:8facc4bf-0eae-412d-98a3-c95047787053/094%20Brosch%C3%BCre%20-%20Migros%20Logistikplattform%202030%20-%20Mai%202017%20A4.pdf>
- Gnuss vo do. (o. J.). *Home*. Abgerufen am 15. November 2020 von <https://www.gnussvodo.ch/>
- Grünesband. (o. J. a). *Willkommen*. Abgerufen am 11. November 2020 von
<https://www.gruenesband.ch/slm/willkommen>

- Grünesband. (o. J. b). *Produkte*. Abgerufen am 11. November 2020 von <https://www.gruenesband.ch/slm/produkte>
- Grünesband. (o. J. c). *Über uns*. Abgerufen am 11. November 2020 von <https://www.gruenesband.ch/slm/ueber-uns>
- Grünesband. (o. J. d). *Rezepte*. Abgerufen am 11. November 2020 von <https://www.gruenesband.ch/slm/rezepte>
- Jurapark Aargau. (2017a). *Der Trägerverein*. Abgerufen am 29. Dezember 2020 von <https://jurapark-aargau.ch/traegerverein.html>
- Jurapark Aargau. (2017b). *Die grüne Schatzkammer*. Abgerufen am 29. Dezember 2020 von <https://jurapark-aargau.ch/die-gruene-schatzkammer.html>
- Kornblume. (o. J. a). *Über uns*. Abgerufen am 15. November 2020 von <https://kornblume.bio/philosophie/ueber-uns/>
- Kornblume. (o. J. b). *Sortiment*. Abgerufen am 15. November 2020 von <https://kornblume.bio/sortiment/>
- Migros-Genossenschafts-Bund. (2020a). *Projektübersicht Logistikplattform 2030*. Abgerufen am 20. Dezember 2020 von <https://logistikplattform.migros.ch/de/projekt.html>
- Migros-Genossenschafts-Bund. (2020b). *Für die Bedürfnisse von Geschäftskunden*. Abgerufen am 20. Dezember 2020 von <https://www.migros.ch/de/unternehmen/migros-gruppe/verteilzentren.html>
- Netzwerk Schweizer Pärke. (o. J.). *Jurapark Aargau*. Abgerufen am 14. Dezember 2020 von https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paeke/parkportraits/jurapark_aargau.php
- Poluha, R. (2010). *Quintessenz des Supply Chain Managements*. Heidelberg: Springer.
- Regionaljournal Aargau Solothurn. (18. August 2020). *Der Jurapark Aargau wird grösser*. Abgerufen am 14. Dezember 2020 von <https://www.srf.ch/news/regional/aargau-solothurn/nach-10-jahren-der-jurapark-aargau-wird-groesser>
- Stiftung Faro. (o. J. a). *Leitbild*. Abgerufen am 25. Dezember 2020 von <http://www.stiftung-faro.ch/Stiftung/Leitbild>
- Stiftung Faro. (o. J. b). *Dienstleistungen*. Abgerufen am 25. Dezember 2020 von <http://www.stiftung-faro.ch/Betriebe/Dienstleistungen>
- Stiftung Faro. (o. J. c). *Betriebe*. Abgerufen am 25. Dezember 2020 von <http://www.stiftung-faro.ch/Betriebe>
- Stiftung MBF. (2018). *Strategie 2019-2022 mit Ausblick 2028*. Abgerufen am 25. Dezember 2020 von https://www.stiftung-mbf.ch/sites/default/files/downloads/MBF_Strategie_2019-2022.pdf
- Stiftung MBF. (o. J.). *Ihr professioneller Partner - verbunden mit einer guten Tat*. Abgerufen am 25. Dezember 2020 von <https://www.stiftung-mbf.ch/index.php/dienstleistung-produktion>
- Werner, H. (2017). *Supply Chain Management*. Wiesbaden: Springer.

Winterstein , F., & Raphael, M. (16. Januar 2019). *Was ist Supply Chain Management? Definition, Beispiel & Ziele!* Abgerufen am 29. Dezember 20 von <https://www.mm-logistik.vogel.de/was-ist-supply-chain-management-definition-beispiel-ziele-a-614558/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Titelbild (Regionaljournal Aargau Solothurn, 2020) und Logo (Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.) I	
Abbildung 2: Mind Map Logistik- und Vertriebsideen (eigene Darstellung).....	4
Abbildung 3: Gesamtübersicht der drei Vertriebsvariationen (Auszug aus der Excel-Liste, eigene Darstellung)	10
Abbildung 4: Verkaufsladen (Grünesband, o. J. b).....	18
Abbildung 5: Logo Gnuss vo do (Gnuss vo do, o. J.).....	23
Abbildung 6: Supply Chain von der Lieferung bis zur Kundschaft (Winterstein & Raphael, 2019).....	26
Abbildung 7: Bewertung Nutzwertanalyse Gmüesgarage (eigene Darstellung).....	37
Abbildung 8: Bewertung Nutzwertanalyse Biosphäre Markt AG (eigene Darstellung)	39
Abbildung 9: Bewertung Nutzwertanalyse Alpomat (eigene Darstellung)	41
Abbildung 10: Bewertung Nutzwertanalyse Gnuss vo do (eigene Darstellung)	43
Abbildung 11: Bewertung Nutzwertanalyse Kornblume (eigene Darstellung)	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wie kommt der Kopfsalat zur Kundschaft? (eigene Darstellung angelehnt an Genossenschaft Migros Aare, 2017, S. 6)	28
Tabelle 2: Machbarkeitsanalyse der sozialen Institutionen (eigene Darstellung)	32
Tabelle 3: Erläuterungen der Bewertungen Gmüesgarage (eigene Darstellung)	38
Tabelle 4: Erläuterungen der Bewertungen Biosphäre Markt AG (eigene Darstellung).....	40
Tabelle 5: Erläuterungen der Bewertungen Alpomat (eigene Darstellung).....	42
Tabelle 6: Erläuterungen der Bewertungen Gnuss vo do (eigene Darstellung).....	44
Tabelle 7: Erläuterungen der Bewertungen Kornblume (eigene Darstellung).....	46
Tabelle 8: Übersicht Ausarbeitung (eigene Darstellung)	51
Tabelle 9: Implementierungsübersicht (eigene Darstellung).....	52
Tabelle 10: Kostenpunkte in der Handlungsempfehlung (eigene Darstellung)	55

Anhang

1. MEETING PROTOKOLLE	63
1.1 SITZUNGSPROTOKOLL VOM 10. SEPTEMBER 2020	63
1.2 SITZUNGSPROTOKOLL VOM 23. SEPTEMBER 2020	72
1.3 SITZUNGSPROTOKOLL VOM 14. OKTOBER 2020	79
2. SWOT-ANALYSEN	86
3. PROPOSAL	89
4. QUALITATIVE ERHEBUNG	94
4.1 MAIL VOM 20. OKTOBER 2020	94
4.2 MAIL VOM 22. OKTOBER 2020	95
4.3 MAIL VOM 28. OKTOBER 2020	96
4.4 ÜBERSICHT SOZIALE INSTITUTIONEN	97
4.5 ANFORDERUNGEN DER AUFTRAGGEBERSCHAFT AN DIE LOGISTIK.....	101
4.6 EXCEL-LISTE MENGENGERÜST	105
4.7 LEITFADEN INTERVIEWS SOZIALE INSTITUTIONEN	107
4.8 TRANSKRIPT INTERVIEW MBF	110
4.9 TRANSKRIPT INTERVIEW FARO.....	117
5. BEST PRACTICE ERHEBUNG.....	126
5.1 MAIL VOM 23. OKTOBER 2020	126
5.2 TRANSKRIPT GMÜESGARAGE.....	127
5.3 TRANSKRIPT BIOSPHÄRE MARKT AG	130
5.4 TRANSKRIPT ALPOMAT.....	135
5.5 TRANSKRIPT GNUSS VO DO	137
5.6 TRANSKRIPT KORNBLUME.....	139
5.7 NUTZWERTANALYSE BEST PRACTICE.....	140

1. Meeting Protokolle

1.1 Sitzungsprotokoll vom 10. September 2020

Kick-off-Meeting Studierendenprojekt Jurapark

Anwesende: Sinéad Bauder, Projektleitung und Controlling
Janin Ambühl, Kommunikation
Loredana Berger, Protokoll/Aufnahmen
Jennifer von Arx, Terminplanung
Joachim Tillessen, Betreuung Studierendenprojekt
Marion Sinniger, Auftraggeberschaft Jurapark

Entschuldigt: Renate Bachmann, Leitung Evaluationen

Sitzungsort: 5225 Bözberg, Linn 51, Geschäftsstelle Jurapark Aargau

Sitzungsdatum: 10. September 2020, Start: 15:30 Uhr

Protokollführerin: Loredana Berger

Traktanden:

Zum Zeitpunkt dieser Sitzung bestanden keine Traktanden. Das Protokoll wird als Verlaufsprotokoll geführt.

Thema	Verantwortlich	Datum
1. Aufnahme des Meetings		
Die Aufnahme des Gesprächs wird von Frau Sinniger genehmigt.		
2. Erläuterung Jurapark		
Der Jurapark kommt im Jahr 2022 in die neue Betriebsphase. Die erste		

Betriebsphase dauerte zehn Jahre. Jetzt finden dann wieder Abstimmungen bei den Gemeinden statt. Jede Gemeinde muss für den Jurapark «Ja» stimmen, was ziemlich gut aussieht. Viele haben bereits «Ja» zum Jurapark gesagt. Ca. vier Gemeinden wollen dem Jurapark neu beitreten. Der Jurapark befindet sich im Wachstum.

Herr Spinelli und Frau Sinniger sind zuständig für den Bereich **Regionalprodukte**. Es besteht die Zusammenarbeit mit Produzenten und Gastronomen im Park selbst.

Ein grosses Parkziel ist die regionale Wertschöpfung zu steigern und die nachhaltige Wirtschaft zu fördern.

Genuss-Strasse: Hier befinden sich die Betriebe die etwas Erlebbares zu bieten haben (es sind nicht ganz alle zertifiziert mit dem Jurapark-Label). Der Jurapark hat ca. 35 Partner mit ca. 300 Produkten. Der Jurapark versucht diese auch mit den Gastronomen zu vernetzen. Die Gastronomen verpflichten sich gewisse Regionalprodukte aufzunehmen. Dafür werden sie vom Jurapark vermarktet. Ein gutes Instrument um die Personen untereinander zu vernetzen und Touristen anzulocken.

Um den Absatz konkret zu fördern, versucht der Jurapark den Regionalprodukten mehrere Absatzkanäle zu öffnen wie z.B. Coop. Coop setzt auf Regionalprodukte (wie z.B. aus dem Park).

Die Voraussetzung ist das Jurapark-Regio-Garantie Label. Die Produzenten, die das Label aufweisen, erfüllen die Kriterien, dass die Hauptzutat immer aus dem Jurapark Aargau stammt oder das Produkt besteht zu 80% aus Zutaten der Region. Zusätzlich muss die Wertschöpfung zu 2/3 aus der Region stammen. Wenn eine Zutat im Jurapark vorhanden ist, muss diese auch verwendet werden. Sollten gewisse Zutaten innerhalb des Juraparks nicht existieren, werden diese aus der Schweiz besorgt und nicht aus dem Ausland. Zurzeit sind etwa 60 bis 70 Produkte in über 200 Coop Filialen erhältlich.

<p>Ein weiterer Absatzkanal ist der Crowd-Container (https://crowdcontainer.ch).</p>		
<p>3. Erläuterung Auftrag Studierendenprojekt</p>		
<p>Ein Bedürfnis besteht für einen Onlineshop, der entweder durch den Jurapark selbst oder durch einen engen Partner betrieben wird. Eine weitere Idee wäre etwas regelmässiges auf die Beine zu stellen an z.B. 2-3 Märkten, dass jemand (nicht aus dem Jurapark Team selbst, da keine Kapazität) betreut.</p> <p>Frau Sinniger schlägt vor, dass man nicht nur die Logistik untersucht, sondern ein Betriebsmodell entwickeln würde. Dabei spielt aber natürlich die Logistik eine grosse Rolle. Frau Sinniger gibt dem Ganzen den Übernamen: Jurapark Marktplatz. Dies wäre ein Unternehmen, bei dem der Jurapark helfen würde dies aufzubauen, vor allem finanziell. Schlussendlich sollte das Ganze nach einer gewissen Zeit rentabel geführt werden, wo einerseits Produkte aus dem Jurapark an den Wochenmärkten und andererseits Online vertrieben werde. Oder ein Vertrieb in einem Verkaufslokal. In einer ersten Phase wären es aber Wochenmärkte und Online.</p> <p>Die Herausforderung dabei ist die Logistik dahinter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bestellung. Mit welchem System wird diese ausgelöst? Wird eine Bestellung z.B. direkt beim Produzenten ausgelöst? Usw. • kleine Mengen sind unterwegs. Was gibt es hier für Lösungen, dass dies rentabel (z.B. für Produzenten) ist? <ul style="list-style-type: none"> ○ Synergien zwischen den Produzenten, Fahrgemeinschaften usw. • Konkretes Beispiel am Jurapark Marktplatz: Wie könnte dies organisiert werden, dass die Produkte dorthin transportiert werden? 		

Studierendenprojekt

<p>Wenn dies attraktiv für Produzenten ist, können sie evt. den Preis senken. Das Problem zur Zeit ist, dass sie sagen, sie können den Preis nicht senken, da ein Aufwand besteht um z.B. für nur eine kleine Menge einen Gastronomiebetrieb anzufahren.</p> <p>Das Problem besteht auch bei den Gastronomen. Wenn das Projekt Jurapark Marktplatz feststeht und erfolgreich ist, kann dies auch auf die Gastronomie adaptiert werden.</p> <p>Es bestehen bereits verschiedene ähnliche Angebote. Zum Beispiel der «Buremärt Frick» sollte angeschaut werden. Diese Organisatorin hat bereits Erfahrung und ein eigenes Lager etc. Evt. Partnerin die das Endergebnis des Projektes umsetzt.</p> <p>Lösungsansätze für den Transport von Kleinmengen sind gefragt. Mittlerweile weicht die Aufgabenstellung etwas vom Logistikkonzept ab. Im kleinen Rahmen mit ein paar ausgewählten Produzenten ein konkretes Beispiel erarbeiten wie z.B. der Jurapark Marktplatz mit Bestellsystem.</p> <p>Erwartung: praxisnahe Arbeit, keine theoretische Arbeit</p>		
<p>4. Zeitrahmen des Studierendenprojekts</p>		
<p>Der Abgabetermin der Arbeit ist der 08. Januar 2021.</p> <p>Die Projektgruppe hat sich intern den Freitagmorgen fix eingeplant, um daran zu arbeiten und für ihre internen Meetings. Jeweils am Montag und Mittwoch besteht die Möglichkeit nach Bedarf Arbeitsstunden hinzuzufügen.</p>		
<p>5. Ergänzungen Auftrag Studierendenprojekt</p>		
<p>Auf die Personen vor Ort eingehen, die Bedürfnisse der Produzenten analysieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was fahren sie bereits für Wege sowieso? • Mit welcher Kapazitäten fahren sie? Haben sie evt. noch mehr Platz? • Gibt es bereits Gemeinschaften? • Bedarf an Online Plattform? 		

Studierendenprojekt

<ul style="list-style-type: none"> • Wie viel sind sie bereit? - Marktfähigkeit, Rentabilität! • Usw. <p>Methode: Interviewleitfragen Produzenten, Logistikexperten usw.</p> <p>Budget: Jurapark kann in Aufbau und Werbung investieren. Wie viel wird zu einem späteren Zeitpunkt festgelegt. Wichtig ist, dass das Endergebnis längerfristig rentabel ist.</p> <p>Literaturrecherche: Was gibt es bereits für Projekte die gut laufen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemüsegarage im Gantrisch • Biosphäre Entlebuch • Div. Onlineshops wie z.B. Gebana • Buur on Tour (Solothurn, Aargau) • Biosphärenmarkt (Biosphäre) <p>Genauere Details werden besprochen in einer zweiten Phase, sobald sich die Projektgruppe genauere Gedanken dazu gemacht hat.</p> <p>Zielsetzung: Onlineshop Aufbau durch Jurapark, aber externe Bewirtschaftung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Herausfinden ob die Produzenten dies überhaupt als Bedürfnis sehen <ol style="list-style-type: none"> a. Wo besteht ein Potenzial? b. Was für Lösungsansätze gibt es? c. Welche Rahmenbedingungen? d. Businessplan Richtung Onlineshop 2. Evt. umsetzen <p>Was ist im Rahmen dieser Arbeit überhaupt möglich?</p>		
<p>6. Warum erfolgt jetzt eine solche Arbeit?</p>		
<p>Das Bedürfnis nach Bioprodukten steigt. Es wurde auch ein paar Mal ge-</p>		

<p>äußert, dass das Bedürfnis für eine solche Plattform besteht. Das Hauptproblem ist folgendes: Wenn jemand ein paar Jurapark Produkte bestellen will, ist dies sehr unattraktiv aus Kundensicht. Der Kunde muss jedes Mal ein Porto bezahlen und die Bestellung erfolgt einzeln. Der Jurapark möchte gerne ermöglichen, dass ein paar Produkte zusammen bestellt werden können.</p> <p>Der Jurapark will den Produzenten helfen mehr Umsatz zu generieren. Es ist nicht die Aufgabe des Juraparks den Transport selbst zu übernehmen, es geht mehr darum eine Plattform für die Produzenten zu schaffen, die sie dann nutzen können. Ebenfalls will der Jurapark diese Plattform auch zur Vermarktung der Produkte nutzen.</p> <p>Hauptziel: Eine Plattform den Produzenten bieten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte kommunizieren • Produkte kommunizieren • Produzenten kommunizieren • Umsatzsteigerung • Weitere Informationen des Juraparks kommunizieren <p>Hier wird festgehalten, dass das Problem die Logistik ist und nicht die Bekanntheit. Die Kommunikationsebene/Beziehungsebene wird bei dieser Arbeit ausgeklammert. Es geht um die Leistungsebene. ☐ eine Plattform wo man alle Produkte auf einen Blick sieht und diese gleichzeitig zusammen bestellen kann.</p>		
<p>7. Ergänzungen Auftrag Studierendenprojekt</p>		
<p>Weit denken! Querdenkerideen sind gefragt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coopetition <ul style="list-style-type: none"> ○ Mit wem könnte man zusammenarbeiten, an den man eig. gar nicht denkt? ○ In der Nähe von Adelboden liefert z.B. Coop@Home die Ware an einen Ort und danach schaut das Dorf selbst wie es verteilt wird. 		

Studierendenprojekt

- Evt. haben **Gemeinden** eine solche Kooperationsform. Vielleicht haben sie ein Gebäude dass nicht gebraucht wird?
- Lieferung an einen Markt und dort werden dann die bestellten Waren abgeholt.
- Weiteres Beispiel: in der Nähe eines Bahnhof befinden sich Kästchen bei denen mit einem Code die Waren 24h lang abgeholt werden können.
- Zusammenarbeit mit einer Weinbaugenossenschaft
- Synergien mit **Coop** bilden. Sie haben ein Zentrallager z.B. in der Nordwestschweiz. ☒ z.B. Lagervermietung?
 - Logistik-Experte

Einzugsgebiet: Wenn Onlineshop mit Versand, dann theoretisch ganze Schweiz. Aber die Idee dahinter ist ja eig. die Regionalität.

60 Filialen Coop rund um Jurapark.

Wichtig ist, dass eine Balance zwischen wirtschaftlich und ökologisch gefunden wird.

Idee um Lösungsansätze zu finden - **Brainstorming mit externen Experten:**

- Weinbaugenossenschaft
- Gemeinden
- Produzenten
- Leistungsträger
- Lokale Hoteliers
- Gastronomie

Höchstes Interesse dass dieses Projekt realisiert wird, sollte von den Produzenten aus kommen.

Zwischenzielsetzung:

- Marktplatz Idee (Onlineshop oder Sonstiges)

Studierendenprojekt

<ul style="list-style-type: none"> • Logistik <ul style="list-style-type: none"> ○ Bestellung (Bestellwesen) ○ Lager ○ Transport • Weniger ist mehr! Fokus z.B. nur auf eine Möglichkeit wie die Gemeinden <ul style="list-style-type: none"> ○ Pilotprojekt für sechs Monate mit z.B. nur Gemeinden ○ Lieber ein Produkt das funktioniert, als eine theoretische Arbeit mit verschiedenen Lösungsansätzen was alles gemacht werden könnte. <p>Evaluationen: Die Umfragen werden dem Jurapark jeweils vorgelegt, um herauszufinden, ob diese Fragen in/zur Region passen und sinnvoll sind.</p> <p>Evaluation: Peter Scheuble besitzt einen eigenen Dorfladen und hatte vor allem Juraparkprodukte. Könnte ein möglicher Interviewpartner sein, da er eigene Erfahrungen im Park selbst gesammelt hat.</p> <p>Die Bäckerei Kunz hat Interesse daran Juraparkprodukte anzubieten, also z.B. einen Shop-in-Shop (Juraparkprodukte in seinem Onlineshop).</p>		
<p>Pendenz:</p> <p>Jurapark teilt der Projektgruppe mit welche (z.B.) fünf Gemeinden und Produzenten im Fokus stehen sollten. Der Jurapark stellt uns die jeweiligen Kontakte der Gemeinden und Produzenten zur Verfügung.</p>	Sinniger/Spinelli	16.9.2020
<p>8. Allgemeine Informationen</p>		
<p>Frau Sinniger und Herr Spinelli sind unsere Ansprechpersonen. E-Mails sollen an beide versendet werden.</p> <p>Als nächstes wird bereits durch die Projektgruppe Literaturrecherche betrieben und diverse Interviewleitfäden erstellt.</p>		

<p>Nächste Termine:</p> <p>Mi 14. Oktober 2020, 15.00-17.00 Uhr, Jurapark: Besprechung oder bereits Brainstorming mit Experten</p> <p>Mi 21. Oktober 2020, ??:?? Uhr, Jurapark: Provisorischer Reservetermin für Brainstorming</p> <p>Mi 11. November 2020, 16.00-17.30 Uhr, FHNW Brugg: Zwischenpräsentation</p> <p>Di 12. Januar 2021, 14.00-16.00 Uhr, Jurapark: Abschlusspräsentation</p> <p>Bei den ersten beiden Terminen könnten sich allenfalls noch Änderungen ergeben.</p> <p>Datenschutz: Einer Veröffentlichung der Arbeit steht man grundsätzlich nicht im Weg. Allerdings wenn an der Abschlusspräsentation festgestellt wird, dass heikle Daten verwendet werden, könnte ein Veto eingelegt werden.</p> <p>Die Projektgruppe informiert den Jurapark regelmässig. Die Regelmässigkeit wird noch festgelegt anhand von Milestones im Terminplan. Der Terminplan wird dem Jurapark auch mitgeteilt.</p>		
<p>Pendenzen:</p>		
Der Jurapark schickt uns ihre Marktliste zu.	Sinniger/Spinelli	16.9.2020
Die Projektgruppe reserviert für den 11.11.2020 einen Raum im Campus Brugg und teilt diesen dem Jurapark mit.	Projektgruppe	In KW 38

Ende der Sitzung, 10. September 2020, 17:30 Uhr

Lohn-Ammannsegg, 12. September 2020

Protokollführerin: Loredana Berger

1.2 Sitzungsprotokoll vom 23. September 2020

Kurz-Besprechung offene Fragen

Anwesende: Sinéad Bauder, Projektleitung und Controlling
Loredana Berger, Protokoll/Aufnahmen
Patrick Spinelli, Auftraggeberschaft Jurapark

Entschuldigt: Jennifer von Arx, Terminplanung
Renate Bachmann, Leitung Evaluationen
Janin Ambühl, Kommunikation

Sitzungsort: Microsoft Teams Besprechung

Sitzungsdatum: 23. September 2020, Start: 13:30 Uhr

Protokollführerin: Loredana Berger

Traktanden:

Zum Zeitpunkt dieser Sitzung bestanden keine Traktanden. Das Protokoll wird als Verlaufsprotokoll geführt.

Thema	Verantwortlich	Datum
1. Liste mit Fahrten		
Liste erstellen. Z.B. fixe Strassen erstellen. Gibt es Personen die einen Weg 3-4 Mal fahren? Z.B. Sörenhof jeden Donnerstag von Bözen nach Brugg		
2. Bereits jetzige Zusammenarbeiten Ideen		
Bestellung mit der Post als Paket versenden. Lieferung Produzent zum Kunden. Auf nationaler Ebener durch alle Parks hindurch. Sack in dem es geliefert wurde, wird bei der nächsten Lieferung wieder mitgenommen.		

<p>Max Schwarz (Gemüsebauer in Villigen) hat alle Möglichkeiten: Lastwagen, Kühlung etc. Gescheitert am Preis, an den Kosten. Hier ist die Frage was das für Kosten gewesen sind, denn Lastwagen etc. war ja alles schon vorhanden. Patrick bietet uns an dem nachzugehen, falls wir dem nachgehen wollen.</p> <p>Hans Rudolf Zimmermann Bauer ist gut in Blockchain. Hat Onlineshop entwickelt. Kunde bestellt im Onlineshop dann erhält er eine Mail und verschickt es. Aber Kunde bezahlt immer noch Porto für jedes Produkt selbst. Ist nicht nachhaltig, daher wurde dies zurückgestellt.</p> <p>Zusammenarbeit mit Kunz. Kapazität fehlte. Er wartet jetzt einmal wie sein Onlineshop läuft. Daher wurde es zurückgestellt.</p>		
<p>3. Ergänzung Leitfaden</p>		
<p>Sehen die Produzenten Chancen oder Risiken?</p> <p>Manche Produzenten haben geäußert, dass sie ungern ihre Logistik/ihr Hofladen ausser Hand geben.</p>		
<p>4. Produzenten kontaktieren</p>		
<p>Bemerkungen auf Liste beachten. Evt. sieht man bereits bei den Ortschaften wo Synergien genutzt werden können.</p> <p>Produzentenvorschlag z.B.:</p> <p>Viele Produzenten machen bereits selbst sehr viel. Vielleicht sieht man bereits einen Vorschlag an Produzenten wenn man es Regionsweise betrachtet.</p> <p>Ziegenhof aus Elfigen ist im Frick am Markt und in Baden. Sie besitzen einen Kühlwagen, ist aber ein kleines Lager.</p> <p>Sörenhof liefert Coop viel Eis. Liefern Getreide und fahren dementsprechend viel umher.</p>		

5. Logistik/Vertrieb Diskussion

Shop in Shop:

- Sie arbeiten mit der Landi Oberfrick zusammen, aber nur Obst-technisch. Viele Produzenten haben bereits Produkte dort, aber nicht über den Jurapark.
- Schwierig in Volg hineinzukommen. Ist bereits ein Jahresthema. Sie haben viele Produkte von Produzenten aber nicht über den Jurapark. Haben mehrmals das Gespräch gesucht und wurde aber abgeschmettert.
- Ausserhalb Jurapark Gefahr, dass es nicht mehr Regional ist. Müsste Grenze Aarau/Brugg sein. Baden wäre auch möglich, ist halt eher für Bioprodukte (unverpackte Produkte) geeignet.
 - Shop in Shop beim Manor, nächstens evt. Gespräch
- In einem grösseren Laden macht Shop in Shop keinen Sinn. Frage wo Regionale Produkte im Shop stehen sollten. Es kommen nur einzelne Produkte in Frage und nicht das ganze Sortiment. Sollen diese alle zusammen in einer Ecke stehen (regional)? Oder normal bei den Produkten?

Coop:

Alle fahren einzeln nach Schafisheim Frage nach neuem Lager in Frick, da ab 2022 Frick auch zum Jurapark gehört. Wäre nachhaltiger, da sich die Anfahrtswege enorm verkürzen würden. Anfrage wurde bei Coop platziert, aber es blieb unkommentiert.

Gemeinden:

- Sammelpunkte erstellen
- Zuerst herausfinden, ob überhaupt Interesse besteht
- Patrick findet dies eine spannende Idee

Shop auf Räder:

- Kosten- und Betreuungsfrage

- Frage wer kann einen solchen Lastwagen fahren? Jurapark hat Allrounder. Vielleicht Pensionierte die dazu Lust hätten?
- Macht dies Sinn mit dem Lastwagen überall hinzufahren? Oder doch besser irgendwo Lagerraum mieten?
- Jurapark hat bereits einen Anhänger.
- Wiedererkennungswert bei der Lieferung und auf Markt
- Maja Stürmer hat so einen Marktwagen. <https://www.fryberger-roesslerhof.ch>
 - Wie gross ist dieser?
 - Wie funktioniert dies insgesamt?
 - Feedback von ihr?

Buuremärt:

- Viele Produzenten zugesagt die Ware zu liefern, aber ist nur eine kleine Menge, was nicht lukrativ ist für den Produzenten.

Kooperation mit Stiftung:

- MBF grosses Projekt mit Most
- Arvo

Schloss Biberstein

- Teil der Genusstrasse bereits, haben also bereits ein paar Produkte

Neue Idee Gemeinde:

Kirschen Aktion Zuber. Gemeinde in Gemeindeblättern Anzeige gemacht.
Kirschen sind reif. Gebt uns eure Bestellungen an.

Idee mit **Gemeinden** kann gerne verfolgt werden.

«**Selecta Automaten**» findet Patrick eine spannende Idee.

Onlineshop

- Nicht über Jurapark eher mit Gebana oder sonstigen
- Es bestand kein Kontakt mit Gebana
- Crowd Container und Farmi bestand bereits Kontakt. Bei Crowd Container wurden jetzt auch einige Produkte aufgenommen.

Selbstversand der Produzenten kommt nicht in Frage.

Bio Boutique:

- Jurapark hat fast keine Gemüseproduzenten

Buur on Tour:

- Dasselbe wie bei Bio Boutique
- Gibt es verschiedene Regionen
- Gibt ein Regionalleiter und der lässt sich alle Produkte bringen und liefert sie dann aus
- Wenn es solche Paketlieferungen gibt, besteht die Nachfrage eher nach regelmässigem Gemüse und eher weniger Essig oder sonstiges
- Interesse bei Produzenten selbst das Sortiment auszubauen ist nicht da
- Vom Bauernverband Fricktal Zusammenarbeit Interesse sehr gross

Selbstbedienungsläden:

- Konkurrenz Dorf-/Hofläden. Sind bereits die meisten Selbstbedienung.
- Genuss von Da in Herznach, Peter Scheuble. War ein solcher Laden. Bäckerei mit Kaffee. Hat Ende Jahr geschlossen. Hatte Schwierigkeiten mit Produzenten. Musste alles zusammensammeln. Produzenten sind nicht entgegengekommen. ☒ nicht klar, ob diese Aussage korrekt ist.

<p>6. Gemeinden</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Region 1: Zuzgen: Hier befindet sich der Agro- und Frischmarkt Brogle. Dieser ist bereits Teil der Genuss-Strasse und evtl. könnten Synergien genutzt werden. • Region 2: Frick (noch keine Parkgemeinde, ist Parkkandidat, zentral gelegen) oder Gipf-Oberfrick <ul style="list-style-type: none"> ○ Chriesiweg, bereits viele Kooperationen ○ Zentral gelegen • Region 3: Schinznach-Dorf (viele Produzenten im Schenkenbergtal, nahe bei Brugg) oder Küttigen (zentrale Lage, nahe bei Aarau) <ul style="list-style-type: none"> ○ Gute Zusammenarbeit mit Küttigen Gemeinde • Region 4: Herznach (Hauptverkehrsachse Frick/Aarau) <ul style="list-style-type: none"> ○ Brau und Rauch Shop als Praxisbeispiel • Region 5: Mettauertal (grösste Gemeinde im JPA), Laufenburg (mit Tourismusbüro besteht enge Zusammenarbeit) oder Villigen (div. Weinproduzenten, gutes Verhältnis zu Gemeinde, nahe bei Brugg, Max Schwarz Hauptsitz) <ul style="list-style-type: none"> ○ Tourismusbüro Shop in Shop 		
<p>7. Produkteliste</p>		
<p>Grüne Markierung = Produktvorschlag an Kunz, kommen gut an . Keine Frischprodukte momentan.</p>		
<p>8. Produzenteninterview</p>		
<p>Produzenten anfragen Patrick informiert Produzenten im Voraus, dass wir auf sie zukommen. Wir gehen ab nächster Woche die Produzenten an.</p>		
<p>9. Endergebnis Arbeit</p>		
<p>Arbeit Analyse mit Synergien. Am Schluss Handlungsempfehlungen abge-</p>		

Studierendenprojekt

ben. Umsetzen eher nicht, da es den Rahmen sprengt und jemand gefunden werden muss der es betreibt.		

Ende der Sitzung, 23. September 2020, 14:15 Uhr

Lohn-Ammannsegg, 23. September 2020

Protokollführerin: Loredana Berger

1.3 Sitzungsprotokoll vom 14. Oktober 2020

Besprechung mit Jurapark

- Anwesende:** Sinéad Bauder, Projektleitung und Controlling
Janin Ambühl, Kommunikation
Loredana Berger, Protokoll/Aufnahmen
Jennifer von Arx, Terminplanung
Renate Bachmann, Leitung Evaluationen
Marion Sinniger, Auftraggeberschaft Jurapark
Patrick Spinelli, Auftraggeberschaft Jurapark
- Sitzungsort:** 5225 Bözberg, Linn 51, Geschäftsstelle Jurapark Aargau
- Sitzungsdatum:** 14. Oktober 2020, Start: 15:00 Uhr
- Protokollführerin:** Loredana Berger

Traktanden:

1. Proposal / Vorgehen besprechen und unterschreiben
2. Erste Erkenntnisse besprechen
3. Präsentation der fünf Ideen
4. Diverses

Thema / Traktandum	Verantwortlich	Datum
1. Proposal / Vorgehen besprechen und unterschreiben		
<p>Wieder zurück auf Ausgangslage, aber Idee wäre eig. dass es ausgeweitet ist auf ein Betriebsmodell. ☐ Betriebsmodell. Wie könnte die Logistik hier durchgespielt werden? Jurapark will kein gesamtes Logistikkonzept.</p> <p>Ausgangslage soll geändert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satz mit «gesamtes Logistikkonzept» löschen 		

<ul style="list-style-type: none"> • Coop ☒ Jurapark Produzenten mit zertifizierten Produkten... <p>Wichtig: Proposal ist nicht in Stein gemeisselt. Dient als Leitfaden.</p>		
<p>Pendenz:</p> <p>Überarbeitetes Proposal zustellen für zum Unterschreiben</p>	Projektteam	Am Fr, 16.10.2020
<p>2. Erste Erkenntnisse</p>		
<p>Die Produzenten haben uns unterschiedliches Feedback gegeben. Sehr viele Informationen sind zusammengekommen. Viele haben aber zur Zeit keine Kapazität, da Obst-Season ist.</p> <p>Vertrieb und Absatz ist eig. bereits gegeben, es fehlt mehr an der Logistik. Es konnte aber wie kein Muster festgestellt werden. Ein Paar haben das Problem beim Transport zum Coop gesehen, andere hingegen sehen gar kein Problem, da sie ihre Logistik bereits selbst organisiert haben.</p> <p>Resultat: Erster Eindruck wurde erstellt, aber mit den Antworten kann nicht viel angefangen werden.</p> <p>Interessante Aussagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie wären grundsätzlich nicht abgeneigt, aber nur ohne dass dabei ein Mehraufwand für sie besteht. • Ein Wunsch wurde geäußert, dass z.B. in einem Restaurant in einem Jurapark nur Regionalprodukte angeboten werden. <p>Idee hinter diesem Projekt ist immer noch der Jurapark Markplatz. Es existiert irgendwo ein Ort wo gewisse Produkte gesammelt werden und ob dann irgendwie eine Möglichkeit besteht diese z.B. 1x in der Woche an bestimmte Orte im Jurapark zu liefern. Da die Produkte ja dann bereits kumuliert/gebündelt sind, sind weitere Massnahmen wie z.B. Lieferungen an Gastronomie, Gemeinden, Selecta Automat etc</p>		

auch möglich.		
3. Präsentation der fünf Ideen		
<p>5 Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sammellager • Software • Soziale Institution • Professionelles Logistikunternehmen • Shop/Lager auf Läger <p>☒ siehe Anhang SWOT-Analysen</p> <p>Wir mussten uns einig sein wo wir beginnen wollen: Vertrieb oder Logistik. Wir haben uns dazu entschieden bei der Logistik zu beginnen. Marion hätte persönlich beim Vertrieb begonnen und dann geschaut wie kommen diese Produkte zu diesem Ort?</p> <p>Mehrwert: zusätzlicher Absatzkanal bieten und dahinter steht eine Logistik</p> <p>Software:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für die Logistik und aber auch für Bestellungen. Soll zusammen gebündelt werden. • Alle Produkte zusammentragen, aber Logistik dahinter muss auch noch geklärt werden <p>Sammellager (in den Gemeinden)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logistik dahinter muss noch geklärt werden • Benötigt Bewirtschafter • Buuremärt wäre auch froh, wenn ein solches Lager existieren würde • Eine Idee besteht, dass beim Coop in Frick ein Lager entstehen würde 		

Soziale Institution:

- Mit MBF und Faro besteht bereits eine Zusammenarbeit bei einem anderen Projekt
- Es gibt viele Institutionen in der Region, die auch zum Teil alles anbieten wie lagern und vertreiben etc.
- Sind nicht nur beeinträchtigte Personen, auch Eingliederungsprogramme.
- Es benötigt keine zusätzliche Person. Die Institution hat bereits Personen.
- Sehr attraktive Idee. Auch im Sinn des Juraparks.
- Kontaktpersonen bei MBF und Faro. Abklären z.B. was sind die Kosten?
- Nachteil: zentral ist dann die Frage wo? Evt. Zwei Sammellager

Lager auf Rädern:

- Benötigt Person die dies bewirtschaftet

Unser Vorgehen:

Zuerst Logistikhösung und dann Vertrieb. Wie wäre es wenn wir es umkehren würden? Z.B. schauen wie macht es als Beispiel die Gmüesgarage etc. und dann wird geschaut was für Produkte brauchen wir und wie kommen die dorthin?

Bevorzugung Marion:

- Selecta Automaten
- Lager/Shop auf Räder Marion
- Sammellager mit Gemeinden
- Soziale Institutionen

Bevorzugung Patrick:

- Software in Kombination mit einem Sammellager

- Wenn er einen Markt plant wäre dies praktisch. Im Sinn von: er braucht das, das und das, bis dann, dort. Er holt es dann beim Sammelager ab und geht an den Markt.

Idee: Wir konzentrieren uns auf ein, zwei Vertriebsideen und parallel planen wir auch die Logistik.

Wir benötigen 4-5 konkrete Punkte die wir verfolgen sollen.

Bevorzugte Ideen:

- Selecta Automaten
- Wochenmärkte
- Soziale Institute wie MBF, Schloss Biberstein, Faro (auch Wiederintegration)
 - Grundidee: sammeln, lagern und vertreiben der Produkte
 - Erweiterung auf die Genusstrasse
 - Einfaches Bestellwesen mit Mini-Software wo dann auch Produzenten bei ihnen direkt bestellen könnten
 - Lager z.B. mit Juraparkprodukte. Könnte auch genutzt werden für Märkte und Messen (Patrick).
 - Auch z.B. mit zwei Stiftungen zusammenarbeiten (grösseres Gebiet, andere Lagermöglichkeiten etc.)

Es wird sich jetzt für folgende Idee entschieden: Soziale Institute

In erster Linie geht es darum die Gastronomie zu beliefern, Eigenbedarf abzudecken, an einen Wochenmarkt zu gehen und Geschenkkörbe herstellen.

Später könnte auch die Selecta Automaten, das Sammelager und eine Software hinzugefügt werden.

→ soziale Institutionen bildet die Logistikgrundlage

Best-Practice (Informationen abschöpfen):

Es geht vor allem darum den Nutzen abzufragen. Das ist unsere Idee,

Studierendenprojekt

<p>würdet ihr das benutzen etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wochenmarkt durch Frau Wüthrich (Buuremärt) abgedeckt • Abfrage Belieferung Gastro ☒ besteht ein Bedürfnis dass von Produzenten Produkte bezogen werden können? Bedürfnis nach zentraler Plattform? <ul style="list-style-type: none"> ○ 2 Gastrounternehmen ○ 1 Dorfladen • Gmüesgarage • Biosphärenmarkt • Selecta Automaten (z.B. im Entlebuch) + Abfrage wie funktioniert Logistik <p>Der Jurapark informiert die Institute im Voraus über unsere Interviews. Wir entscheiden situativ, ob wir die Best-Practice Idee Selecta Automaten (etc.) analysieren oder nicht. Zuerst muss abgeklärt werden ob genügend Ressourcen vorhanden sind.</p>		
<p>Pendenz: Jurapark teilt uns den Anforderungsbogen bezüglich Gastrolieferungen, Eigenbedarf und Wochenmärkte mit.</p>	Jurapark Team	Bis Fr 23.10.2020
<p>4. Diverses</p>		
<p>Vorgehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammentragen der Informationen über die Institute • Institute definieren mit denen wir ein Interview führen werden • Interviews durchführen mit Institutionen <p>Ein Interview vor Zwischenpräsentation sollte gemacht sein, damit geschaut werden kann, ob für das zweite Interview noch Änderungen vorgenommen werden müssen.</p>		
<p>Pendenz: Zusammentragen was wir alles recherchieren wollen (und bereits recherchiert haben) und dies an Jurapark senden.</p>	Projektteam	Mo Abend 19.10.2020

Studierendenprojekt

Jurapark gibt Feedback an Projektteam betreffend der Recherche.	Jurapark Team	Am Di 20.10.2020
Zusammentragen welche Institutionen es gibt und was diese anbieten etc. anhand den besprochenen Kriterien. Dies an Jurapark senden.	Projektteam	Wird später definiert

Ende der Sitzung, 14. Oktober 2020, 17:40 Uhr

Lohn, 15. Oktober 2020

Protokollführerin: Loredana Berger

2. SWOT-Analysen

Idee: Sammellager (in den Gemeinden)

Interne Analyse	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Lieferdistanzen sind kürzer • Beziehung mit Gemeinden fördern 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwierig ein Gebäude/Lagerplatz zu finden • Unterstützung seitens Gemeinde • Koordination der weiterführenden Transporte/Verwaltung • Logistikproblem ist nicht gelöst
Externe Analyse	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinde liefert wertvolle Inputs 	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse seitens Gemeinde nicht vorhanden

Idee: Software

Interne Analyse	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Konstrukt/Lösung in einer Software • Gezielt Synergien schaffen • Sehr ökologisch • Kann für weitere Produkte/Bereiche übernommen werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Anschaffungskosten • Hoher Koordinationsaufwand am Anfang
Externe Analyse	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Etwas Neues kennenlernen (Digitalisierung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz (Produzenten, etc.) • Digitale Herausforderung

Idee: Soziale Institutionen

Interne Analyse	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Institution wird unterstützt (positives Image) • Lager und Logistik in Einem • Neuer Partner → Kooperation auch in anderen Bereichen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Umständlicher Vertrieb, da viele Personen involviert sind • Mehr Zeit für Vertrieb wird beansprucht • Kostenaufteilung • Wer übernimmt das Vertriebsrisiko?
Externe Analyse	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz von Produzenten (etwas Gutes unterstützen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz von Produzenten (höhere Kosten, etc.)

Idee: Professionelles Logistikunternehmen

Interne Analyse	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Bringt Know-How im Bereich Logistik mit • Potenziell attraktive Rahmenbedingungen • Externe Bewirtschaftung 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Kosten • Jurapark hat zu kleine Mengen für ein (nachhaltiges) Logistikunternehmen (Planzer)
Externe Analyse	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Absatzmöglichkeiten für Produzenten • Nachhaltigere Planung der Fahrten (Synergien, es fährt nicht jeder einzeln) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Konkurrenz für Produzenten (die, die bis jetzt keine grossen Transportmöglichkeiten hatten) • Da Produzenten z.T. Logistik bereits selbst organisieren und es funktioniert, wollen sie dies nicht abgeben

Idee: Shop/Lager auf Rädern

Interne Analyse	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Mobiles Sammellager • Vielzahl von Erweiterungsmöglichkeiten: Automaten, Shop in Shop Belieferung, Onlineshop • Branding «Jurapark on Tour» • Präsenz ausserhalb und innerhalb Jurapark • Mehr Kontakt zu den Produzenten • Umweltfreundlich (E-Mobile) 	<ul style="list-style-type: none"> • Anschaffungs- & Wartungskosten (Fahrzeug, Innenausbau, Standplatz, Versicherungen) • Marge, sodass rentiert • Betreiber? (Lohn, Versicherung) • Kapazität, Auswahl von Produkten • Risikogarantie von Seiten Jurapark
Externe Analyse	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Abholung beim Produzenten → kein Mehraufwand für Produzenten, mehr Akzeptanz • Präsenz auf Märkten, Messen oder eigenen Veranstaltungen → Aufmerksamkeit als Jurapark • Trend nach Regionalität, Lokalität, Umweltbewusst • Preisgestaltung (Zwischenhändler fällt weg) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mangelndes Interesse, ähnliche Produkte bereits vorhanden • Konkurrenz für Produzenten • Benzinpreise / E-Mobile • Warteliste für Dauermarktplatzstand

3. Proposal

Proposal

Provisorischer Titel der Arbeit:

Regionalprodukte von A nach B

Fachhochschule Nordwestschweiz
Betriebsökonomie

20.10.2020

Auftraggeberschaft

Jurapark Aargau
Linn 51
5225 Bözberg

Studierende

Janin Ambühl
Renate Bachmann
Sinéad Bauder
Loredana Berger
Jennifer von Arx

Betreuender Dozent

Joachim Tillessen

1. Ausgangslage/ Ist-Situation/ Problemstellung

Ausgangslage/Ist-Situation

Der regionale Naturpark «Jurapark Aargau» ist von nationaler Bedeutung und beinhaltet die Hügellandschaft des Ketten- und Tafeljuras zwischen Brugg, Laufenburg, Rheinfelden und Aarau. Die «Genussstrasse» ist ein Teilaufgabengebiet des Juraparks. Diese umfasst rund 50 miteinander in Kooperation stehende Betriebe (Landwirte, Winzer, Gastronomen, Dorfläden), welche sich auf 28 Gemeinden verteilen. Aktuell sind rund 300 Produkte von 36 Produzenten Jurapark-zertifiziert.

Die geografische Lage sowie das breit gefächerte Netz an Verkehrswegen bilden eine der zentralen Herausforderungen des Juraparks. Aktuell besteht kein Logistikkonzept für den gesamten Jurapark. Eine zentrale Distribution oder Plattform für einen gemeinsamen Vertrieb der im Park hergestellten Produkte ist nicht vorhanden. Die Produzenten kümmern sich eigenständig um ihre Logistik. Gerade in der heutigen Zeit (z. B. in Bezug auf Corona) werden regionale sowie Bio-Produkte wieder mehr nachgefragt. Dies gilt ebenso für die Produkte des Juraparks.

Ein wichtiger Geschäftspartner des Juraparks ist Coop. Dort werden einige der regionalen Produkte des Jurapark Produzenten bereits verkauft. Weitere Partnerschaften beispielsweise mit der Landi oder dem Volg sowie lokalen Gastronomen bestehen ebenso.

Problemstellungen

Aufgrund des fehlenden Logistikkonzeptes innerhalb des Juraparks, liegt die Vermutung nahe, dass aktuell viele Kleintransporte sowie Leerfahrten quer durch den Park stattfinden. Dies ist weder ökologisch noch ökonomisch betrachtet sinnvoll. Der Aufwand im Vergleich zum Ertrag ist somit wenig verhältnismässig.

Ein unterstützendes Logistik- und Vertriebskonzept soll dazu dienen, Kosten wie auch Leerfahrten zu reduzieren sowie die regional produzierten Produkte zukünftig nachhaltig zu vertreiben.

2. Zielsetzung

Die Studierenden präsentieren in einer Handlungsempfehlung eine Entscheidungsgrundlage für eine Weiterverfolgung eines Vertriebs-/ Logistikkonzeptes.

3. Literaturrecherche (Facts, Theorien, Modelle)

Gewisse Unterlagen wie beispielsweise die Übersicht der zertifizierten Jurapark-Produkte oder andere sachdienliche Unterlagen werden vom Jurapark zur Verfügung gestellt. Die Studierenden werden sich im Bereich der Literaturrecherche wie folgt vertiefen (die Auflistung ist nicht abschliessend):

- ABC Logistik
- Kooperationen
- Allianzen
- Regionalität
- Nachhaltigkeit → 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Fokus: Nachhaltige Städte und Gemeinden)

4. Methoden in der Analysephase

Die Studierenden werden im Rahmen dieser Projektarbeit eine Ist-Analyse aufbereiten. In welcher sie ausgewählte Produzenten des Juraparks befragen. Zudem werden Interviews geführt, um Erfahrungen von anderen zu sammeln und evaluieren (z. B. Burenmart Frick).

5. Methoden in der konzeptionellen Phase

Die Studierenden werden in der konzeptionellen Phase Erkenntnisse aus den gesammelten Analysedaten ziehen. Die Ideen werden mittels einer fundierten Analyse evaluiert und bewertet (z. B. Nutzwertanalyse). Anschließend wird eine konkrete Logistik- & Vertriebsidee mit weiteren Handlungsempfehlungen ausgearbeitet.

6. Provisorisches Inhaltsverzeichnis der Arbeit

1. Management Summary
2. Einleitung
 - 2.1 Ist-Situation
 - 2.2 Problemstellung
 - 2.3 Ziel
3. Analyse
4. Theorie
5. Konzeptioneller Teil
 - 5.1 Erkenntnisse
 - 5.2 Machbarkeitsanalyse
 - 5.3 Ausarbeitung
6. Handlungsempfehlungen
7. Fazit
8. Abbildungs- und Quellenverzeichnis
9. Tabellenverzeichnis
10. Anhang

7. Erwartungen

Die Studierenden freuen sich auf eine spannende Zusammenarbeit mit dem Jurapark. Unsere Erwartung an die selbst erarbeitete Projektlösung ist eine fundierte Analyse, aus welcher eine Handlungsempfehlung resultiert.

Studierendenprojekt

Projektplan Jurapark

	September					Oktober					November					Dezember					Januar		
	07.09	14.09	21.09	28.09	05.10	12.10	19.10	26.10	02.11	09.11	16.11	23.11	30.11	07.12	14.12	21.12	28.12	04.01	11.01				
	KV 36	KV 37	KV 38	KV 39	KV 40	KV 41	KV 42	KV 43	KV 44	KV 45	KV 46	KV 47	KV 48	KV 49	KV 50	KV 51	KV 1	KV 2	KV 3				
Thema	Verantwortlich: alle																						
Kick-off Meeting	Einführung 10.09.2020																						
Brainstorm Intern / Einlesen in die Thematik																							
Projektvorgehen / Proposal erstellen																							
Planung Produzentenbefragung																							
Befragung Produzenten + Vorschlag zum Workshop																							
Ausarbeitung 5 Ideen mit SWOT Analyse	14. Okt																						
Meeting Jurapark / Finalisierung Proposal																							
Abgabe Proposal	alle																						
Literaturrecherche	21.10.2020																						
Erfahrungsaustausch mit Best Practis Examples																							
Recherche Soziale Institutionen	Jenny & Janin																						
Anforderungskriterien erstellen & absegnen	alle / Jurapark																						
Entscheidung abschliessen	Jurapark																						
Einreichung Soziale Institutionen	Sinead																						
Meeting mit Soziale Institutionen	Jurapark																						
Meeting mit Soziale Institutionen erstellen & absegnen	Sinead																						
Meeting mit Herrn Tlaxien	Renata & Eloy / Jurapark																						
Interview / Persönliche Abklärung Soziale Institution																							
Nachbearbeitung Skizung																							
Zwischenpräsentation	alle																						
Handlungsempfehlung Konzipieren																							
Feedback und Update																							
Verschriftlichung Ergebnisse, Einteilung, Methodik, Theorie																							
Abgabe	alle																						
Endpräsentation	alle																						

Abwesenheiten

Legende

Jurapark
Sinead
Termin Her Tlaxien
Melanie Stein

9. Genehmigung durch Dozent und Auftraggeberschaft

Joachim Tillessen

Ort und Datum:

Marion Sinniger



Ort und Datum:

Janin Ambühl



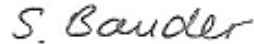
Ort und Datum: Olten, 19.10.2020

Renate Bachmann



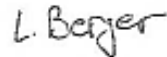
Ort und Datum: Olten, 19.10.2020

Sinéad Bauder



Ort und Datum: Olten, 19.10.2020

Loredana Berger



Ort und Datum: Olten, 19.10.2020

Jennifer von Arx



Ort und Datum: Olten, 19.10.2020

4. Qualitative Erhebung

4.1 Mail vom 20. Oktober 2020

Von: M. Sinniger <m.sinniger@jurapark-aargau.ch>
Gesendet: Dienstag, 20. Oktober 2020 18:01
An: Ambühl Janin (s); Patrick Spinelli
Cc: Bauder Sinéad (s); Berger Loredana (s); von Arx Jennifer (s); Bachmann Renate (s)
Betreff: AW: Proposal, Protokoll, Recherchekriterien

Liebe alle

Vielen Dank für die guten Unterlagen und eure Nachricht.

Proposal:

Bin heute noch im Home Office und habe hier keinen Scanner, werde euch das Proposal, das so m.E. in Ordnung ist, gerne so unterschrieben zurückschicken.

Recherche Institutionen:

Die Untersuchung von MBF und FARO finden wir so in einem sehr guten Rahmen bzw. denken, dass wir aufgrund der darin festgelegten Kriterien und deren Rechercheergebnisse eine gute Grundlage für die Priorisierung auf 2 Institutionen haben.

Ihr geht immer noch von zwei Institutionen aus für das detaillierte Interview, richtig? Ich frage nur, weil unten steht «Entscheid für Institution durch Jurapark». Ich fände es sinnvoll, wenn es mindestens 2 Institutionen sind für euer Interview, so dass wir vergleichen können.

Weiteres Vorgehen:

Ist gut, bis auf einen Punkt: Für das Feedback zum Interview-Leitfaden hätten wir gerne Zeit bis 3.11. Geht das? Und noch eine kleine Ergänzung: Mit dem Entscheid der Institutionen geht für uns auch noch die Aufgabe einher, die Institutionen im Voraus zu informieren durch uns.

In diesem Zusammenhang bitte ich euch noch, beim Interview-Leitfaden auch noch ein kurzes Vorstellen der Arbeit durch euch gegenüber den Institutionen vorzuschlagen. Danke es ist wichtig, dass wir gegenüber den Institutionen klar kommunizieren, was der Sinn und das weitere Vorgehen der Arbeit bzw. der anschliessenden möglichen Zusammenarbeit mit dem JPA ist. Drum sind wir dankbar, wenn wir das vorab noch zusammen anschauen können.

Einen schönen Tag, viel Freude und Elan bei der Weiterarbeit und herzliche Grüsse
Marion

Studierendenprojekt

4.2 Mail vom 22. Oktober 2020

Von: Patrick Spinelli <p.spinelli@jurapark-aargau.ch>
Gesendet: Donnerstag, 22. Oktober 2020 16:43
An: Ambühl Janin (s)
Cc: Bauder Sinéad (s); Berger Loredana (s); Bachmann Renate (s); von Arx Jennifer (s); M. Sinniger
Betreff: AW: Proposal, Protokoll, Recherchekriterien
Anlagen: Anforderungen_Logistik.docx

Liebe Janin

Im Anhang schicken wir dir wie abgemacht die Anforderungen.

Bei Fragen stehen wir gerne zur Verfügung.

Herzliche Grüsse
Marion und Patrick

Studierendenprojekt

4.3 Mail vom 28. Oktober 2020

Von: M. Sinniger <m.sinniger@jurapark-aargau.ch>
Gesendet: Mittwoch, 28. Oktober 2020 19:38
An: Ambühl Janin (s); Patrick Spinelli
Cc: Bauder Sinéad (s); Berger Loredana (s); von Arx Jennifer (s); Bachmann Renate (s)
Betreff: AW: Recherche Institutionen

Liebe alle

Vielen Dank für eure gute Zusammenstellung.
Die Qual der Wahl 😊

Prio sind für uns MBF und FARO.

Wir haben mit diesen Stiftungen bereits in unserem Projekt Baumglück zu tun <https://jurapark-aargau.ch/baumgl%C3%BCck.html> und gute Erfahrungen gemacht. Auch überzeugt ihr Angebot und die geografische Nähe zum Park.

Dabei haben wir bei der MBF mit Francesco Tucci und bei FARO mit Martin Pauli zu tun. Ihr habt ja andere Kontaktpersonen (und das macht von der Funktion her Sinn) angepeilt. Wollte euch einfach informieren.

Wäre es von eurer Kapazität her möglich, noch die Stiftung Schloss Biberstein als dritter Interviewpartner hineinzunehmen? Wir denken, dass diese etwas weniger Kapazitäten haben, doch fänden wir die Abklärung doch spannend, weil sie als einzige direkt im Parkgebiet sind. Von dem her wäre es sehr wertvoll für uns, wir haben aber natürlich Verständnis, wenn es nicht mehr passen würde.

Sollen wir nun die Stiftungen vorinformieren? Von wann bis wann gedenkt ihr die Interviews zu machen?

Vielen Dank und liebe Grüsse
Marion

4.4 Übersicht soziale Institutionen

Die folgenden Informationen wurden von den einzelnen Webseiten der sozialen Institutionen im Original zusammengetragen (copy-paste). Dies diente der Auftraggeberschaft als Entscheidungsstütze und war so vereinbart (siehe Anhang 1.3 Sitzungsprotokoll vom 14. Oktober 2020).

Institutionen	Stiftung MBF Stein	Stiftung FARO
Adresse	Münchwilerstrasse 61, 4332 Stein	Bachmattstrasse 12, Postfach 91, 5210 Windisch
Kontaktperson	Christoph Egloff Leiter Verkauf – Produktion 062 866 12 70	Beat Diethelm Leitung Montage 056 462 39 36
Klienten / MA	<ul style="list-style-type: none"> • Geschützte Arbeitsplätze betreut durch Fachpersonal • Team auch vor Ort unterstützend inkl. Gruppenleiter • Einzelne Mitarbeitende tageweise oder für mehrere Wochen als Unterstützung vor Ort • Berufliche Eingliederung in Zusammenarbeit mit der IV- Stelle der SVA Aargau 	<ul style="list-style-type: none"> • Personen mit einer IV-Rente, die den Anforderungen des Arbeitsmarkts nicht (mehr) genügen, • 100 Arbeitsplätze im geschützten Rahmen (GAP) zur Verfügung. • im Auftrag verschiedener Behörden (IV, Gemeinden und Justiz) werden arbeitsintegrative berufliche Massnahmen durchgeführt.
Laden / Online Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Ladenlokale in Stein und Frick • Shop-in-Shop Beteiligung in Rheinfelden https://flora-tina.ch/pro-dukt/viererlei-6er-bierkistli/ • Onlineshop vorhanden https://www.stein-made.ch/ 	<ul style="list-style-type: none"> • Onlineshop vorhanden https://shop.stiftung-faro.ch/ • Verschiedenen Gastronomie Betriebe • Keine eigene Verkaufsläden
Angebot		
Logistik	<ul style="list-style-type: none"> • Termingerechte Fertigstellung und Auslieferung • Versand oder den Transport- und Abholservice 	<ul style="list-style-type: none"> • Lagern und liefern Waren für Kunden
Lagerbewirtschaftung	<ul style="list-style-type: none"> • Materialbeschaffung und Lagerverwaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Warenannahme und Warenausgabe • Eingangsprüfung der angelieferten Waren • Ein- und Auslagern von Paletten • Kommissionierung von Waren • Postkonformes Verpacken • Inventarisieren • Auftragsbezogene Warentransporte
Vertrieb bsp Geschenke zusammenstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Verpackungs- und Sortieraufträge bis hin zum täglichen Versand • Verfügen über Maschinenpark 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommissionieren und Verpacken von Bestellungen • Sets oder Verkaufseinheiten zusammenstellen • Ein- und Umpacken, Etikettieren, Sortieren, Wägen, Abzählen, Abfüllen
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> • Prozessgesteuerte Qualitätsüberwachung 	
Referenzen	<ul style="list-style-type: none"> • 200 Auftraggebende • Konsumgüterindustrie • Logistikbetriebe 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Angaben
Kosten / Preise	<ul style="list-style-type: none"> • Keine konkreten Angaben • Online Formular für Offerten Anfragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine konkreten Angaben • Kontaktangaben für eine Offerten Anfrage

Studierendenprojekt

Institutionen	Trinamo AG	Stiftung Schloss Biberstein
Adresse	Wässermattstrasse 8, 5001 Aarau	Dorfstrasse 99, 5023 Biberstein Tel. 062 839 90 10
Kontaktperson	<p>Moreno Cazzin Kontakt Räumung / Transport 062 834 53 06 moreno.cazzin@trinamo.ch</p> <p>Rosmarie Lippuner Kontakt Montage / Konfektionierung 062 834 51 39 rosmarie.lippuner@trinamo.ch</p>	<p>Stefan Christen Geschäftsleiter</p> <p>Simon Sage Bereichsleiter Tagesstruktur</p>
Klienten / MA	<ul style="list-style-type: none"> • Geschützten Arbeitsplätzen für Menschen mit einer Leistungseinschränkung (IV Bezüger) • Ausgesteuerte von Seiten Gemeinden • Programm für v. Beschäftigung (RAV) • Ayslsuchende (KSD) • Migration und Integration (MIKA) • Massnahmen im Auftrag der IV-Stellen und im Auftrag der Gemeinden für Sozialhilfeempfangende 	<ul style="list-style-type: none"> • Menschen mit Unterstützungsbedarf • Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung • Geschützte Arbeitsplätze inkl. Betreuung in Werkstätten und Dienstleistungen • Berufspraktische Ausbildung nach INSOS (PrA)
Laden / Online Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Onlineshop https://kostbar.ch/ 	<ul style="list-style-type: none"> • Onlineshop https://shop.schlossbiberstein.ch/ • Schlossladen inkl Jurapark Produkten
Angebot		Untenstehende Tätigkeiten sind Aufgaben der MA im Schlossladen, werden so aber nicht nach extern als DL angeboten.
Logistik	<ul style="list-style-type: none"> • Kleintransporte im Mittelland • Transport- und Abholservice 	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellwesen (inkl. Abklärungen mit Bäckerei) • Lieferungen einräumen und Regale auffülle
Lagerbewirtschaftung	<ul style="list-style-type: none"> • Lagerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Lagerbewirtschaftung
Vertrieb bsp Geschenke zusammenstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Verpacken ganzer Verkaufsprogramme und Montagesets • Etikettieren und Verpacken von Produkten • Abfüll- und Verpackungsarbeiten • Versand und Postaufgabe 	
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> • Andere Aufträge auf Anfrage • Arbeitsausführung nach Terminabsprache • Arbeitseinsätze extern 	
Referenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebe, welche von Trinamo AG geführt werden: • Bistro https://www.mojo-food.ch/index.html • Hotel https://hotelascott.ch/ • Gärtnerei https://gründstark.ch/ 	
Kosten / Preise	<ul style="list-style-type: none"> • Unverbindliche Preisanfrage und Offertenerstellung • Offerten auf Anfrage • Zahlungsmodus: Rechnung/ Bar 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Angaben

Studierendenprojekt

Institutionen		Stiftung Töpferhaus	Stiftung Wendepunkt	
Adresse	Bachstrasse 117, 5000 Aarau		Hauptsitz Schlüsselring 10, 5037 Muhen	Logistikstandort Klosterstrasse 40 (Haus C) 5430 Wettingen
Kontaktperson	Matthias Dietter Bereichsleiter Arbeit 062 837 6015		Daniel Fetzer Bereichsleiter Wettingen Montage/Produktionslogistik 056 437 90 42 daniel.fetzer@wende.ch	Christian Aerne Kundenbetreuer 056 437 90 33 christian.aerne@wende.ch
Klienten / MA	<ul style="list-style-type: none"> Menschen mit einer psychischen Beeinträchtigung 		<ul style="list-style-type: none"> Programme zur vorübergehenden Beschäftigung von Stellensuchenden, Schulabgänger/-innen und Asylsuchenden Integrationsprogramm, Teillohn und Langfristige Arbeitsplätze für Sozialhilfebeziehende Potentialabklärungen für die Arbeitsmarktintegration Integrations- und berufliche Massnahmen im Auftrag der IV Angepasste Arbeitsplätze für Menschen mit einer psychischen Leistungsbeeinträchtigung 200 Fachpersonen, 900 Arbeits-, Ausbildungs-, Wohn- und Tagesplätze 	
Laden / Online Handel	<ul style="list-style-type: none"> Inhouse Selbstbedienungsladen Diverse Vertriebskooperation (Coop, lokalen Lädellis) 		<ul style="list-style-type: none"> Diverse Online Shops von einzelnen Produktlinien Restaurant in Aarau und Muhen 	
Angebot				
Logistik	<ul style="list-style-type: none"> Eigenbewirtschaftung des eignen Produktesortiments 		Schlanke Strukturen, flexible Annahmep Praxis und die eigene Fahrzeugflotte	
Lagerbewirtschaftung	keine Angaben ob für Externe auch		Lagerlogistik in Muhen, Rothrist und Wettingen, Lagerfläche >1'000 m ² <ul style="list-style-type: none"> Lagerung von palettisiertem Material Kommissionieren von Bestellungen ab Webshop Copacking und Konfektionieren Qualitätskontrollen Verpackungsarbeiten Display Erstellung 	
Vertrieb bsp Geschenke zusammenstellen	<ul style="list-style-type: none"> Abfüll- und Verpackungsarbeiten Konfektionieren und komplettieren von Produkten Aufrichten und Fertigstellen von Verpackungen 		<ul style="list-style-type: none"> Abfüll- und Verpackungsarbeiten Konfektionieren und komplettieren von Produkten Aufrichten und Fertigstellen von Verpackungen Sortieren und Zusammentragen Etikettieren und Auszeichnen (z.B. Preise) Produkte einschweissen Postaufgabe und Transport 	

Studierendenprojekt

Sonstiges		
Referenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Kolma Swiss Office Products • Biopartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Coop • Hilti Schweiz • ...
Kosten / Preise	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Angaben 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Angaben • Offerten Anfrage Online möglich

Institutionen	Stiftung Domino	Arwo
Adresse	Wiesenweg 2, 5212 Hausen AG	
Kontaktperson	Sandra Egli Abteilungsleiterin Ausrüsterei 056 444 21 81 sandra.egli@stiftung-domino.ch	Markus Bopp Bereichsleiter Arbeiten 056 444 21 73 markus.bopp@stiftung-domino.ch
Klienten / MA	<ul style="list-style-type: none"> • Geschützte Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen • 140 Geschützte Arbeitsplätze • 107 MA 	<ul style="list-style-type: none"> • 286 Mitarbeitende mit besonderen Bedürfnissen arbeiten in den arwo Betrieben • Geschützte Arbeits- und Beschäftigungsplätze
Laden / Online Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Café Domino in Hausen & Mikado Café & Shop in Windisch • Onlineshop https://www.stiftung-domino.ch/shop 	<ul style="list-style-type: none"> • Onlineshop mit Eigenprodukte und auch Produkte von Fremdanbietern (jedoch in erster Linie von anderen Stiftungen) • https://www.ganznormal.ch/index.cfm?&content=home
Angebot		
Logistik	Lieferungen für Kunden	arwo-Zentrallager mit eingebundene Logistik
Lagerbewirtschaftung		
Vertrieb bsp Geschenke zusammenstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Abzählen und Verpacken in gewünschte Einheiten • Abfüllen, Schrumpfen, Blistern • Konfektionieren von Giveaways, Musterordnern und Verkaufs-Sets • Geschenkverpackungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Auftragsabwicklung über Lager für Kunden • Kundenbestellungen jederzeit fristgerecht • Abpacken von Montagesätzen • Zusammenstellen von Musterkollektionen • Schachteln vorbereiten und auffalten • Abzählen • Abhol- und Lieferservice
Sonstiges		
Referenzen		<ul style="list-style-type: none"> • ABB Schweiz AG, Baden • Hächler-Gruppe, Wettingen
Kosten / Preise	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Angaben 	<ul style="list-style-type: none"> • Offerten Anfrage über Webformular

4.5 Anforderungen der Auftraggeberschaft an die Logistik

Anforderungen an Soziale Institutionen für Logistik der Jurapark-Produkte

Eigenbedarf Jurapark für Messen und Märkte, eigene Events, Geschäftsstelle:

Kurzfassung: Stiftung hat ein Lager mit Jurapark-Produkten. Jurapark kann für seine Messen, Märkte und Events Produkte bestellen und diese werden durch die Stiftung an die Geschäftsstelle ausgeliefert (optional vom Jurapark bei der Stiftung abgeholt)

- Bemerkung: Macht nur Sinn, wenn auch weitere Verkaufskanäle von der Stiftung beliefert würde, sonst wäre es zu wenig, damit sich Aufwand lohnt!

Transport-Dienstleistung:

- Stiftung transportiert Ware zum Jurapark. Optional: Jurapark holt Ware ab.

Transportbedarf:

- Einsatz 1: für Messen, Märkte, Events an denen der JPA vertreten ist
 - Pro Jahr ca. 10 Messen/Märkte
 - Einsatz 2: für die Geschäftsstelle vom Jurapark Aargau, hier würden so 4 Lieferungen pro Jahr reichen
 - Einsatz 3: Für Sitzungen, Events vom JPA, an denen JPA-Produkte zum Einsatz kommen
 - Pro Jahr ca. 10 Anlässe
- Produktebestellung für Einsätze 1-3 könnten vom Jurapark so koordiniert werden, dass **pro Jahr ca. 8 Lieferungen** reichen würden. Die Geschäftsstelle hat ein kleines Lager

Anforderungen Lager/Sortiment

- Anzahl: Versch. länger haltbare Juraparkprodukte (ca. 15-20 Produkte), die bei 20 Grad aufbewahrt werden können
- Lager sollte maximal 20 Grad aufweisen.
- Abklärung ob Kühllager für Frischprodukte auch bestünde. Allenfalls besteht auch dort Bedarf.

Menge pro Lieferung:

- Pro Produkt ca. 20 Stück

Bestellwesen/Ablauf

- Stiftung hat von jedem Produkt mind. 30 Stück an Lager (kombiniert mit anderen Verkaufskanälen wäre das mehr). Sobald diese definierte Anzahl unterschritten wird, bestellt Stiftung wieder bei den Produzenten.
- Rechnungsstellung: Muss im Detail verhandelt werden. Möglichkeit: Produzenten stellen Rechnung an Stiftung. Stiftung stellt pro Lieferung Rechnung für Produkte inkl. Transport an JPA.

Geschenkpakete Jurapark-Produkte:

Kurzfassung: Stiftung hat ein Lager mit Jurapark-Produkten. Damit machen sie verschiedene Geschenkpakete. Die Geschenkpakete können über die Jurapark-Website bestellt werden und die Bestellung gelangt direkt zu der Stiftung. Stiftung stellt die Pakete zusammen und verschickt es an die Kunden (oder Kunde holt es ab).

Transport

- Über Postversand / Abholung

Anforderungen Lager/Sortiment

- Anzahl: Versch. länger haltbare Juraparkprodukte (ca. 15-20 Produkte), die bei 20 Grad aufbewahrt werden können
- Lager sollte maximal 20 Grad aufweisen.

Anforderungen Sortiment

- Anzahl: Versch. länger haltbare Juraparkprodukte (ca. 15-20 Produkte), die bei 20 Grad aufbewahrt werden können
- Abklärung ob Kühlager für Frischprodukte auch bestünde. Allenfalls besteht auch dort Bedarf.

Anzahl Geschenkpakete (verschiedene Kombinationen)

- Ca. 5

Bestellwesen/Ablauf

- Pakete sind im Jurapark-Shop auf der Website ersichtlich
- Stiftung hat von jedem Produkt mind. 30 Stück an Lager (kombiniert mit anderen Verkaufskanälen wäre das mehr). Sobald diese definierte Anzahl unterschritten wird, bestellt Stiftung wieder bei den Produzenten.
- Rechnungsstellung: Muss im Detail verhandelt werden. Möglichkeit: Produzenten stellen Rechnung an Stiftung. Stiftung stellt Rechnung an Endkunde. Jurapark hat Marge pro Produkt.

Belieferung Gastro in und um Jurapark Aargau

Kurzfassung: Stiftung hat ein Lager mit Jurapark-Produkten. Gastronomen und Spezialitätenläden im und um den Jurapark-Aargau können Produkte bei der Stiftung bestellen (idealerweise über ein Online-Bestellsystem). Stiftung macht z.B. einmal pro Woche oder alle zwei Wochen Auslieferung an die Betriebe.

Transport-Dienstleistung:

- Stiftung transportiert bestellte Ware zu den Gastrobetrieben und Läden.

Transportbedarf:

- Ca. einmal pro Woche eine Runde. Schätzungsweise 10 – 15 Betriebe.

Anforderungen Lager/Sortiment

- Anzahl: Versch. länger haltbare Juraparkprodukte (ca. 15-20 Produkte), die bei 20 Grad aufbewahrt werden können
- Lager sollte maximal 20 Grad aufweisen.
- Abklärung ob Kühllager für Frischprodukte auch bestünde. Allenfalls besteht auch dort Bedarf.

Menge pro Lieferung:

- Pro Produkt ca. 50 Stück

Bestellwesen/Ablauf

- Stiftung hat von jedem Produkt mind. 50 Stück an Lager (kombiniert mit anderen Verkaufskanälen wäre das mehr). Sobald diese definierte Anzahl unterschritten wird, bestellt Stiftung wieder bei den Produzenten.
- Rechnungsstellung: Muss im Detail verhandelt werden. Möglichkeit: Produzenten stellen Rechnung an Stiftung. Stiftung stellt pro Lieferung Rechnung für Produkte inkl. Transport an Gastro/Läden

Belieferung Wochenmärkte

Kurzfassung: Stiftung hat ein Lager mit Jurapark-Produkten. 1-2 mal pro Woche kommt ein/e Marktfahrer/in und füllt ihr Auto mit Jurapark-Produkten, mit denen sie dann an einen Wochenmarkt fährt. Die restlichen Produkte bringt sie dann wieder zurück.

Transport-Dienstleistung:

keine

Anforderungen Lager/Sortiment

- Anzahl: Versch. länger haltbare Juraparkprodukte (ca. 15-20 Produkte), die bei 20 Grad aufbewahrt werden können.

Eventuell: zusätzlich Frischprodukte: Obst, Gemüse, Würste, Käse

- Lager 1 sollte maximal 20 Grad aufweisen.
- Optional: Lager 2: Kühlager, ca. 5 Grad (bei Gemüse dürfte es auch etwas wärmer sein)

Menge pro Woche

- Pro Produkt ca. 5-20 Stück

Bestellwesen/Ablauf

- Stiftung hat von jedem haltbaren Produkt mind. 40 Stück an Lager (kombiniert mit anderen Verkaufskanälen wäre das mehr). Sobald diese definierte Anzahl unterschritten wird, bestellt Stiftung wieder bei den Produzenten.
- Rechnungsstellung: Muss im Detail verhandelt werden. Möglichkeit: Produzenten stellen Rechnung an Stiftung. Stiftung stellt pro Lieferung Rechnung für Produkte inkl. Transport an Wochenmarktfahrer oder Jurapark

Bemerkung

Bei all diesen Vorschlägen können wir mit den Stiftungen vereinbaren, dass es zu Beginn eine Defizitgarantie bzw. finanzielle Unterstützung beim Aufbau seitens Jurapark gäbe. Es uns bewusst ist, dass insbesondere zu Beginn die Menge schwer abzuschätzen ist.

4.6 Excel-Liste Mengengerüst

 **Bestellmenge**

Letzte Aktualisierung:

Produktnummer	Produktart	Eigenbedarf	Wochenmarkt	Rest-aurant	Lager Ort
	Brot Mehl	20	20	0	
	Diverse Produkte	20	20	20	
	Essig Öl	120	120	125	
	Wein, Cidre, Schaumwein	0	0	0	
	Trockenfrüchte	100	100	20	
	Gemüse Setzlinge	20	20	75	
	Fleisch	40	40	70	
	Fisch	0	0	25	
	Obst Früchte Nüsse	0	1360	0	
	Säfte Punsch	0	0	0	
	Schnaps Likör	0	0	0	
	Gemüse Setzlinge	20	20	75	
	Sirup	20	20	20	
	Säfte Punsch	0	0	0	
	Milchprodukte	20	20	150	

	380	1740	580	Produkte
--	-----	------	-----	-----------------

	8	42	42	Gewünschte Lieferungen pro Jahr
--	---	----	----	--

Produzenten

Letzte Aktualisierung:

Spalte 1	Produzent	Eigenbedarf	Woche- markt	Rest- aurant	Total	Distanz MBF	Distanz FARO	Einzelhandelspreise/Einheit
	Altbachmühle, Wittnau	0	0	0	0	11.3	22.9	
	Besserstein Wein AG, Villigen	0	0	0	0	19.6	8.5	
	Bio-Bauern Wittnau, ArboVitis, Frick	40	40	0	80	5.4	18	
	Biohof Siegrist, Küttigen	0	0	0	0	20.4	28.4	
	Bio-Hof Kasteln, Oberflachs	0	0	0	0	24.8	12.2	
	Brügglihof, Sulz	60	60	20	140	14	19.2	
	Büchli Weine, Effingen	0	0	0	0	17.9	13	
	Chalmerger Weine & Spirituosen, Oberflachs	0	0	0	0	25.7	11.2	
	Chloppi's feine Sachen vom Bauernhof, Villigen	0	0	0	0	28	7.8	
	Erlenhof, Wittnau	20	20	60	100	10.5	22	
	Fenaco Genossenschaft, Frunoba, Utzenstorf	0	0	0	0			
	Häseli Huus, Gipf-Oberfrick	0	0	25	25	7.6	19.2	
	Hof Schenkenberg, Thalheim	0	0	0	0	19.8	14.8	
	Imkerei Lenzin, Wölflinswil	0	0	20	20	12.7	24.2	
	Imkerei Ruth Kohler, Herznach	60	60	0	120	13.8	17.5	
	Imkerei Werner Obrist, Sulz	0	0	0	0	13.9	18.4	
	Jurapark-Bäckereien, Wittnau	20	20	0	40	11	22.6	
	Langackerhof, Sulz	20	20	25	65	12.3	20.8	
	Max Schwarz AG, Villigen	0	0	0	0	28.5	8.2	
	Metzgerei Schwyzerhüsli, Wil AG	40	40	40	120	20.3	16.3	
	Obstbau Bründler, Wittnau	100	100	75	275	11.6	23.2	
	Pfister - Wein und Natura-Beef, Bözen	0	0	30	30	15.6	14.3	
	Söhrenhof, Bözen	40	40	90	170	15.8	14.7	
	Treier Obstbau, Wölflinswil	0	0	0	0	13.7	21.9	
	Weinbaugenossenschaft Schinznach, Schinznach-Dorf	0	0	0	0	28.3	9.9	
	Weinbau Peter Zimmermann, Oberflachs	0	0	0	0	25.7	11.3	
	Weingut Heuberger, Bözen	0	0	0	0	14.1	13.1	
	Werner Habermacher, Wölflinswil	0	0	0	0	12.6	24.2	
	Wiler Trotte, Wil AG	0	0	0	0	20.2	16.4	
	Ziegenhof Elfingen	20	20	150	190	17.1	15.6	

Mittelwert:	45.83	16.97	16.89
-------------	-------	-------	-------

Min: 5.4 7.8

Max: 28.5 28.4

4.7 Leitfaden Interviews soziale Institutionen

Fragenkatalog Interview

1. Besteht mit anderen Unternehmen, die für Regionalität stehen, eine Zusammenarbeit?
 - a. Ja, mit welchen?
 - b. Nein
2. Was ist ihre Einstellung gegenüber einer Zusammenarbeit allgemein?

Machbarkeit

3. Besitzen sie ein eigenes internes Lager für Lebensmittelprodukte?
 - a. Ja
 - b. Nein
4. Ist ihre Institution dafür ausgerichtet Lagerung für externe Unternehmen zu übernehmen?
 - a. Wenn ja, wie ist es ausgestattet?
 - i. Flächengrösse
 - ii. Temperatur
 - iii. Kühltemperatur/Kühlraum
5. Haben Sie die Möglichkeit als Institution externe Transporte im Jurapark durchzuführen?
 - a. Wenn ja, wie führen Sie diese Transporte durch?
 - b. Wenn nein, besteht die Möglichkeit ein solches Angebot zusammen mit dem Jurapark aufzubauen?
6. Bei welcher Variante sehen Sie als Institution mehr Vorteile?
 - a. Lieferung ab Lager
 - b. Lieferung ohne Lager, «Just-in-time». Es besteht eine Bestellfrist von ca. einer Woche, aber die Produkte werden nicht mehr zwischengelagert, sondern direkt am Lieferungstag beim Produzierenden abgeholt und an den gewünschten Ort geliefert.
7. Wer ist alles involviert in die Entscheidung bezüglich einer Zusammenarbeit?
8. Welche Kriterien erachten Sie bei einer Zusammenarbeit als zentral? (z.B. Kommunikation, Organisation, Bestellwesen, Abrechnung etc.)

Im Folgenden werden Annahmen (kursiv notiert) gemacht, was ein künftiger Bedarf sein könnte, damit Sie sich als Institution eine Vorstellung über die Nachfrage/mögliche Zusammenarbeitsformen machen können. Es sind noch keine konkreten Projekte. Es geht darum, herauszufinden, was möglich ist.

Eigenbedarf Jurapark

- *Ca. 8 Lieferungen pro Jahr*
- *Ca. 15-20 Produkte, pro Produkt 20 Stück*
- *Lagerbedingungen: max. 20 Grad, min. 30 Stück pro Produkt an Lager, Kühlager*
- *Nachbestellung der Produkte direkt beim Produzierenden*
- *Abrechnung*

1. Haben Sie genügend Ressourcen, um diese Bedingungen zu erfüllen?
2. Sind sie bereit diese Bedingungen bei einer Zusammenarbeit einzugehen?

Wochenmärkte

- *1-2 mal pro Woche an Markt, Marktführer/in kommt und füllt Auto*
- *Pro Produkt ca. 5-20 Stück*
- *Lager: max. 20 Grad, min. 40 Stück pro Produkt an Lager, Kühlager*
- *Nachbestellung der Produkte direkt beim Produzierenden*
- *Abrechnung*

1. Führen sie einen eigenen Markt durch?
 - a. Wenn nein, führen sie einen eigenen Marktstand an wöchentlichen/monatlichen/jährlichen Märkten?
 - i. Falls ja, Was für positive/negative Erfahrungen haben sie bei den Märkten gemacht?
2. Besteht die Möglichkeit Lager zur Verfügung zu stellen explizit für die Produkte für den Wochenmarkt?
3. Haben Sie genügend Kapazität, um allenfalls selbst am Wochenmarkt teilzunehmen?
 - a. Falls ja, 1x wöchentlich oder 2x wöchentlich?

Lieferungen an Gastronomie im Jurapark

- *Ca. 1x pro Woche oder alle 2 Wochen Transport zu Gastrobetrieben im Jurapark (Fokus Genussstrassen-Betriebe, die bereits viele Regionalprodukte verarbeiten/ im Sortiment führen)*
 - o *Gastro kann bei Stiftung Ware bestellen*
- *Eine Runde = Ca. 10-15 Betriebe*
- *15-20 Produkte, pro Produkt ca. 50 Stück*

Studierendenprojekt

- *Lager: max. 20 Grad, min. 50 Stück pro Produkt an Lager, Kühllager*
 - *Nachbestellung der Produkte direkt beim Produzierenden*
 - *Abrechnung*
1. Haben Sie genügend Ressourcen, um diese Runde zu absolvieren?
 2. Sind sie bereit diese Bedingungen bei einer Zusammenarbeit einzugehen?
 3. Welche Variante würden Sie bevorzugen?
 - a. 1x wöchentlich
 - b. alle 2 Wochen

Ausbau Zusammenarbeit

- *Geschenkpakete auf Jurapark Website bestellen, Bestellung direkt an Stiftung*
 - *Postversand/Abholung*
 - *Ca. 5 verschiedene Geschenkpakete*
 - *Ca. 15-20 Produkte*
 - *Lager: max. 20 Grad, min. 30 Stücke pro Produkt an Lager*
 - *Nachbestellung der Produkte direkt beim Produzierenden*
 - *Abrechnung*
1. Ist die Kapazität vorhanden zur Realisierung von allen 3 Möglichkeiten (Eigenbedarf, Wochenmärkte, Gastronomielieferungen)?
 2. Sind sie bereit dazu andere Arbeiten anzubieten nebst der Logistik, z.B. Geschenkpakete herzustellen?
 3. Sind sie bereit diese Geschenkpakete in ihren eigenen Läden anzubieten?
 4. Sehen Sie weitere Möglichkeiten, Jurapark-Produkte über Ihre Kanäle (z.B. in eigenen Gastrobetrieben) abzusetzen?

4.8 Transkript Interview MBF

Institution: Stiftung MBF
Kontaktperson: Marcel Suter
Interviewende: Renate Bachmann und Loredana Berger
Datum: 11. November 2020 (via Webex)

Die Aufnahme des Interviews wurde von Herrn Suter genehmigt.

Was sind Ihre Aufgaben bei der Stiftung MBF?

Herr Suter arbeitet seit sieben Jahren bei der Stiftung MBF. Früher war er in der Maschinenindustrie tätig. Die letzten sieben Jahre hat er die Produktion 1 geleitet, die aus zwei Montage Abteilungen, einer Schreinerei und einer mechanischen Abteilung besteht. Die Produktion 2 besteht vorwiegend aus Konfektionieren und Verpacken, mit Garten- und Landschaftsunterhalt.

Nächstes Jahr erfolgt eine Änderung: die Leitung von der gesamten Produktion übernimmt Herr Tucci und Herr Suter wird Leiter des Verkaufs.

Zusammenarbeit

1. Besteht mit anderen Unternehmen, die für Regionalität stehen, eine Zusammenarbeit?

Es besteht die Zusammenarbeit mit dem Jurapark beim Projekt Baumglück.

Ja, es bestehen auch weitere unterschiedliche Zusammenarbeiten. Unter anderem mit Coop. Die Linie heisst «Aus der Region». Die Produkte werden durch MBF selbst hergestellt und im Coop vertrieben. Z.B. den Bio-Honig. Sie besitzen eine eigene Imkerei. Coop ist dabei ein Verkaufskanal.

Ebenfalls besitzen sie eine eigene Schreinerei (steinmade.ch) die unter anderem Schneidbretter, Pfannenuntersetzer, sowie Pfeffer- und Salzmühlen herstellen, die dann über die eigene Webseite und im Fricktal-Shop «Laden Vielerlei» und im Social Store verkauft werden. Der Social Store ist eine Internetplattform bei dem soziale Unternehmen ihre Produkte vertreiben können.

2. Was ist ihre Einstellung gegenüber einer Zusammenarbeit allgemein? Kerngrund eigene Produkte, Regionalität etc.?

Der Kerngrund ist, dass sie ihre Personen beschäftigen müssen. In der Produktion arbeiten rund 120 Klienten (Menschen mit einer IV-Bescheinigung). Einige Arbeiten kommen aus der Region von Klein-, Mittel-, und Großbetrieben, die ihre Produkte bei MBF herstellen lassen. Sie sind aber nicht immer voll ausgelastet, daher

haben sie die Eigenprodukte entwickelt, wie z.B. die Schreinerei. Es geht vor allem darum, dass eine Auslastung besteht. Der kleine Rahmen, sowie «aus der Region» ist ihnen wichtig, da es einfach zu ihnen passt. Sie haben auch das Gefühl, dass dies etwas ist, dass Personen immer noch verlangen. Sie wollen etwas das aus der Region ist, Produkte die nachhaltig sind, zudem wollen sie, dass das Produkt bei MBF hergestellt wurde. Das sind die Beweggründe. Ebenfalls ist wichtig, dass sich MBF mit den Produkten, die sie vertreiben, identifizieren können. Ganz wichtig ist, aber dass es von ihnen kommt, dass sie das Produkt herstellen können.

2a. Was bestehen bei Ihnen für Beeinträchtigungen? Zum Beispiel Personen die noch relativ selbständig arbeiten können?

Die Beeinträchtigungen der Personen sind sehr unterschiedlich, ist sehr individuell, da sie in unterschiedlichen Bereichen arbeiten wie: Schreinerei, Mechanik, Montage, Verpackerei, Garten- und Landschaftsunterhalt. Ebenfalls haben sie auch eine eigene Küche bei ihnen, wo auch Personen beschäftigt werden. Die Beeinträchtigungen sind sehr weit gefächert: kognitive Einschränkungen, körperliche Einschränkungen sowie psychisch kranke Personen. Das führt dann auch dazu, dass die Fähigkeiten am Arbeitsplatz sehr individuell sind. Es wird aufgeteilt, dass dort wo anspruchsvolle Arbeit besteht (komplexere Arbeitsschritte), auch Personen arbeiten, die noch mehr Fähigkeiten besitzen wie z.B. psychisch erkrankte Personen. Klienten mit einer größeren Beeinträchtigung, führen einfachere Arbeiten aus mit weniger Arbeitsschritten. Die Kunst besteht darin die Arbeit in einzelne Arbeitsschritte aufzuteilen, so dass die Klienten diese dann auch selbständig ausführen können.

2b. Sind sie zurzeit gut ausgelastet?

Personen sind konstant vorhanden. Es bestehen in der Produktion ca. 120-125 geschützte Arbeitsplätze, dann wird nach Arbeit gesucht. Manchmal ist diese ideal und manchmal weniger. Auch sie müssen schauen, dass sie zu Arbeit kommen. Auch bei ihnen ist es so, dass sie Arbeit ans Ausland verlieren und unter Preisdruck stehen. Auch sie bemerken mittlerweile das Coronavirus. Firmen geben ihnen die Arbeiten nicht mehr, da sie sie selbst durchführen oder selbst keine Arbeit haben. Daher bestehen auch zurzeit Gruppen die nicht ausgelastet sind.

Grundsätzlich besteht aber ein Interesse an regionaler Zusammenarbeit. Sie müssen einfach schauen ob sie die entsprechenden Ressourcen haben, ob es machbar ist. Das ist sehr entscheidend. Alle Arbeiten können sie nicht ausführen. Sie haben in den letzten Jahren den Betrieb auf gewisse Bedürfnisse ausgerichtet. Sie sind aber auch gewillt, wenn neue Bedürfnisse aufkommen, sich anzupassen, neue Sachen zu entwickeln, dass sie diesen Bedürfnissen gerecht werden.

Machbarkeit

3. Besitzen sie ein eigenes internes Lager für Lebensmittelprodukte?

Nein, das ist nicht vorhanden. Die Lagerfläche ist bereits ausgenutzt. Sie sind bereits selbst seit ein paar Jahren mit der Lagerfläche am Anschlag, denn auch bestehende Kunden wollen Sachen bei ihnen einlagern. Das ist ein Bedürfnis das allgemein steigt. Niemand will mehr selbst lagern oder man möchte im Idealfall ein zentrales Lager bei jemandem haben und diese vertreiben die Ware dann auch gleich. Gerade bei Lebensmitteln wäre dies ein neuer Sektor, den sie betreten würden. Sie haben keine Kühlräume in dem Sinn wo dies gemacht werden könnte. Sie haben einen kleinen Kühlraum für das eigene Biogemüse und die Küche hat auch einen Kühlraum, aber diese sind bereits ausgeschöpft bei der Kapazität.

3a. Wenn nein, besteht die Möglichkeit ein solches Angebot zusammen mit dem Jurapark aufzubauen?

Im Sinne von Kühlraum etc.

Es ist schwierig. Sie sind grundsätzlich sehr offen für dieses Projekt. Es würden neue Möglichkeiten entstehen Personen zu beschäftigen. Der Stand jetzt ist, dass sie kein Lager anbieten können. Ein weiterer Punkt ist die Logistik, also der Transport.

4. Haben Sie die Möglichkeit als Institution externe Transporte im Jurapark durchzuführen? Wenn ja, wie führen Sie diese Transporte durch?

Im Moment haben sie einen Fahrzeugpark wo der Transport eigentlich möglich wäre von der Auslastung her. Aber es fehlt die Personalressource. Es müssten Personen sein die praktischerweise kleinere Lastwagen fahren können aber IV beziehen. Sie können keine normalen Arbeitsplätze anbieten, das können sie sich nicht leisten. Es müssen geschützte Arbeitsplätze sein. Jemand der den ganzen Tag Auto fahren kann, also quasi als Lastwagenchauffeur, hat diese Person denn noch die Berechtigung in einer Institution zu arbeiten? LKW-Fahrer könnte auch in normalen Arbeitsmarkt arbeiten. Dies ist ein Knackpunkt: wie kommen sie an diese Ressourcen, so dass sie das Angebot aufrechterhalten können?

Sie haben ein paar wenige Klienten, die Autofahren können, doch dies reicht nicht aus für ein solches Projekt. Es gibt aber auch Klienten, die es können, aber nicht wollen. Es braucht einen hohen Grad an Selbständigkeit. Sie müssen selbst auf eine Tour gehen können. Sie müssen alles selbst managen können.

Es braucht einen Plan wann die Produkte ausgefahren werden müssen. Dahinter steckt eine Organisation und für diese Organisation muss jemand verantwortlich sein. Diese Ressourcen müssen vorhanden sein und dann benötigt man Personen, die das Ganze betreiben und dies haben sie zurzeit nicht. Das müsste aufgebaut werden.

5. Wer ist alles involviert in die Entscheidung bezüglich einer Zusammenarbeit?

Das ist ein Entscheid der Stiftung MBF selbst. Sie müssen konkret wissen was der Auftrag ist, was müssen sie genau machen, um diesen Auftrag auszuführen. Dann müssen sie wissen ist es machbar, ist es für sie lohnenswert? Ist es eine gute Arbeit für ihre Klienten, haben sie die Personen, die das Ausführen könnten? Auch der wirtschaftliche Aspekt ist wichtig, können sie damit etwas verdienen? Die Entscheidung geht vor die Geschäftsleitung. Darin enthalten sind Herr Suter, die Logistik. Evtl. könnte das Ganze auch noch beim Stiftungsrat landen. Ob Stiftungsrat ja oder nein sagt, hängt davon ab wie gut das Projekt ausgearbeitet wird.

6. Welche Kriterien erachten Sie bei einer Zusammenarbeit als zentral? (z.B. Kommunikation, Organisation, Bestellwesen, Abrechnung etc.)

Die Arbeit muss machbar sein, das ist ganz wichtig. Es sollte ideale Arbeit sein, die ihre Klienten auch bewältigen können. Ebenfalls sollte es eine Win-Win-Situation für beide Parteien sein. Sie wollen sich nicht ausgeutzt vorkommen. Es muss für beide Parteien Synergien ergeben.

6a. Wie kommunizieren sie?

Sie sind gut ausgerüstet, haben z.B. CNC-gesteuerte Maschinen.

Sie arbeiten auch für Firmen extern. Klienten gehen in eine Firma und dann werden die Stunden abgerechnet. Der Arbeitsplatz wird im Voraus angeschaut. Ist dieser Klienten gerecht? Ist die Person dort richtig betreut? Ist dies gewährleistet, kann sie alleine gehen? Ist Schutzkonzept vorhanden? Ist der Transport, die Verpflegung und die Arbeitszeiten gewährleistet? Wenn dies alles gewährleistet ist, dann wird Vertrag erstellt.

Das Excel Mengengerüst wird Herrn Suter erläutert. Es wird betont, dass im Folgenden nur Annahmen gemacht werden, was ein künftiger Bedarf sein könnte, damit sich die Institution eine Vorstellung über die Nachfrage/mögliche Zusammenarbeitsformen machen kann. Es sind noch keine konkreten Projekte. Es geht darum, herauszufinden, was möglich ist.

Eigenbedarf Jurapark

1. Haben Sie genügend Ressourcen, um diese Bedingungen zu erfüllen?

Das mit dem Lager ist schwierig, weil sie das wirklich nicht anbieten können. Auch wenn man gemeinsam ein Lagerraum mieten würde, treten Herausforderungen auf. Was kostet dies? Kühlräume sind sehr teuer und nicht sehr viel vorhanden. Nur der Transport her wäre so vom Fahrzeugpark machbar, aber vom Personalbestand her nicht. Man müsste zuerst das Personalressourcen Problem lösen.

Wochenmärkte

1. Führen sie einen eigenen Markt durch?

Sie führen einen Ostermarkt und einen Weihnachtsmarkt mit ihren Produkten aus dem Atelier (Bastelprodukte) durch. Zweimal pro Jahr gehen sie an den Markt nach Frick. Dieser Stand wird nicht von Klienten selber betrieben, sondern von freiwilligen Helfern wie z.B. pensionierte Personen, die sie in ihrer Freizeit unterstützen. Ab und zu nehmen sie ein bis zwei Klienten mit.

Es ist schwierig an die freiwilligen Personen zu gelangen. Es muss aktiv Werbung dafür gemacht werden.

2. Besteht die Möglichkeit Lager zur Verfügung zu stellen explizit für die Produkte für den Wochenmarkt?

Nein, dies ist nicht möglich. Es ist keine Lagerkapazität, sowie auch kein Kühlraum vorhanden.

3. Haben Sie genügend Kapazität, um allenfalls selber am Wochenmarkt teilzunehmen?

Nein dies ist nicht möglich, dafür fehlen ihnen die Ressourcen. Auch hier fehlen die Personen dazu.

Lieferungen an Gastronomiebetriebe im Jurapark

1. Haben Sie genügend Ressourcen, um diese Runde zu absolvieren?

Auch dies ist nicht möglich, da die Personalressourcen fehlen. Ebenfalls fehlt die Lagerfläche inkl. Kühlraum.

Die Distanzen zu den Produzenten ist ein wichtiger Komponent. Was kostet die Stiftung den Fahrzeugpark und alleine nur das Herumfahren? Danach kommen noch die Personen dazu, die es dafür braucht. Es stellt sich die Frage ob sich dies denn auch lohnt. Diese Daten sind enorm wichtig für die Stiftung. Sie benötigen eine stichfeste Aussage vom Jurapark was genau die Anforderungen sind. Die Stiftung kann dann darauf aufbauen und eine Kalkulation durchführen. Es kann dann ebenfalls geschaut werden ob sie unter Umständen irgendwo investieren müssen. Lohnt sich eine Investition so dass der Auftrag dann trotzdem übernommen werden kann? Umso genauere Angaben gemacht werden, umso besser kann die Stiftung anschauen ob es sich lohnt.

Sie sind sehr positiv gegenüber solchen Projekten eingestellt, aber es ist schade, wenn es scheitert, weil es nicht umsetzbar ist.

Zusammenarbeit Ausbau

1. Sind sie bereit dazu andere Arbeiten anzubieten nebst der Logistik, z.B. Geschenkpakete herzustellen?

Die Ware wird durch die Produzenten angeliefert und die Stiftung macht dann daraus ein Korb und verpackt dies. Das sind Arbeiten die die Stiftung ausführen kann.

2. Sehen sie weitere Möglichkeiten, Jurapark-Produkte über ihre Kanäle (z.B. in Gastronomiebetrieben) abzusetzen?

Sie haben einen eigenen Webshop, den sie rein für ihre Produkte benutzen. Es wurde bereits darüber diskutiert Fremdprodukte anzubieten, aber das ist dann wie ein Geschäft. Dafür werden Angestellte benötigt, die dies betreiben. Das nimmt eine Dimension an, die sie nicht mehr mit ihren Klienten betreiben können. Damit diese Angestellten finanziert werden können, braucht es einen grossen Umsatz.

Sie haben die Vision von einem eigenen Laden. Aber es braucht Verkaufspersonal der einen Lohn erhält und dazu kommt die Ladenmiete. Das ist sehr schwierig zu erreichen.

Sie betreiben einen Laden in Rheinfelden, der Laden Vielerlei. Das ist eine Kompromisslösung, genau aus dem Grund, da es nicht möglich ist nur durch die eigenen Produkte einen Laden zu finanzieren. Die Frau eines Angestellten ist Floristin und sie hat übergangsmässig einen Laden auf die Beine gestellt, da sie selbst umbauen musste. Dort wurden ihre Blumenprodukte, die Produkte der Stiftung MBF, Feldschlösschen Produkte sowie Salinenprodukte (Salz) angeboten. Vier Parteien haben den Laden zusammen finanziert. Floristin war zuständig für Verkauf. MBF hat Teil der Ladenmiete mitfinanziert und sie hat dafür die Produkte verkauft.

Grundsätzlich sind sie sehr offen für Kompromisse und flexibel, es muss aber alles gründlich abgesprochen werden. MBF muss vom Kanton aus fast eine Million einsparen. Jede Tätigkeit muss kritisch hinterfragt werden.

Sie werden unter anderem vom Kanton finanziert. Mit diesen Geldern müssen sie ihre Institution am Laufen halten, sprich die Angestellten bezahlen. Die Rechnung geht leider nicht immer auf, so dass sie bereits Stellen abbauen mussten.

Dieses Interview ist erst der Anfang. Es muss noch viel zusammengesessen werden und schauen worum es genau geht. Es muss noch viel besprochen werden. Von ihnen aus ist der Wille da etwas zu machen, aber es

Studierendenprojekt

muss machbar sein, umsetzbar sein. Je bessere Angaben dass sie erhalten, umso genauer können sie abschätzen ob sie die entsprechenden Ressourcen haben oder ob sie diese Ressourcen besorgen können. Lohnt sich dies? Wenn sie nicht an die entsprechenden Personen gelangen, ist das Projekt nicht möglich oder wenn z.B. gar kein Lagerplatz gefunden werden kann.

4.9 Transkript Interview Faro

Institution: Stiftung Faro
Kontaktperson: Martin Pauli
Interviewende: Renate Bachmann und Loredana Berger
Datum: 16. November 2020 (via Microsoft Teams)
Die Aufnahme des Interviews wurde von Herrn Pauli genehmigt.

Was sind Ihre Aufgaben bei der Stiftung Faro?

Herr Pauli kommt ursprünglich aus der Industrie. Er ist seit 3 Jahren bei der Stiftung Faro. Er ist zuständig für 4 Werkstätte: Elektromontage, Kleinmontage, Papier- und Kreativwerkstatt. Es ist noch eine relativ junge Stiftung. Seine Aufgabe ist es dem Ganzen einen wirtschaftlichen Hintergrund zu geben, sowie auch andere Kundensegmente zu finden und interessante Arbeit für die Klienten zu finden (mehr Abwechslung).

In der Stiftung arbeiten ca. 8-10 Mitarbeitende mit einem Pensum von 80-100%. Aktuell haben sie 80 Klienten plus ca. 10 die sich in einer beruflichen Massnahme befinden. 3-4 Klienten aus dem Wohnbereich die in die Werkstätte arbeiten gehen.

Pro Werkstatt ist es unterschiedlich wie viele Personen dort arbeiten. Die meisten Klienten können meistens nur zu 50% kommen. Klienten, die in die Pension gehen bei ihnen hatten meistens ein höheres Pensum gehabt.

Klienten sind meistens psychisch beeinträchtigt, weniger kognitiv. Dann gibt es noch ein paar junge Klienten aus der Integrationswohngruppe die ca. 18 Monate bei ihnen sind, um sie zu einer Selbständigkeit zu bringen, z.B. um eine Lehre anzufangen.

Sie sind relativ divers bei den Altersgruppen. Sehr junge und solche im Pensionsalter. Wenn sie bei ihnen über 65 Jahre alt sind, dürfen sie auch noch länger bleiben, wenn sie das möchten.

Der Leistungsfaktor ist zum Teil stark mit der Industrie verknüpft. Sie haben zum Teil Anforderungen bis zum z.B. Lean Management. Sie haben Klienten, die dies natürlich nicht erfüllen können, die nicht 7 Arbeitsschritte machen können. Aber die Stiftung notiert den gesamten Prozess und kann auch die entsprechenden Daten dazu liefern.

Was nie gemacht werden darf, ist mit dem Klienten über die Menge sprechen. Die Aufgabe der Stiftung ist es, nie zu zeigen, dass sie Stress oder Druck haben. Der Klient darf das nicht zu spüren bekommen, der überlegt dann zu viel und nach einer Woche würde er nicht mehr bei ihnen arbeiten. Alles was Überkapazität ist, wird auf alle vier Werkstätte verteilt, so dass der Klient nichts davon merkt.

Zusammenarbeit

1. Besteht mit anderen Unternehmen, die für Regionalität stehen, eine Zusammenarbeit?

Ja es bestehen Zusammenarbeiten. Unter anderem natürlich mit dem Jurapark beim Projekt Baumglück. Eine weitere Zusammenarbeit besteht mit dem Aargau Tourismus betreffend Lager und Logistik. Sie machen für sie den gesamten Versand. Flyer/Unterlagen werden durch den Klienten gerüstet und dann zu einem Paket zusammengestellt.

1a. Was ist der Anreiz daran, dass sie diese Arbeit (Aargau Tourismus) übernommen haben?

Die 4 Werkstätte werden sehr stark Richtung Lager, Logistik und Webshop ausgerichtet. Das sind Arbeiten die Klienten mit verschiedenen Anforderungsprofilen erfüllen können. Es ist eine interessante Aufgabe und ein Klient kann sich mit dem Aargau Tourismus identifizieren.

Die Klienten werden dazu motiviert neue Aufgaben zu erlernen.

Ein weiteres zukünftiges Projekt ist Recycling Z Aaro. Es handelt sich um Recycling Boxen die bei ihnen konfektioniert und gerüstet werden. Sieht aus wie ein Designer Möbel. Der Lagerplatz wird für sie optimiert mit Regalen. Ebenfalls erfolgt bei der Stiftung Faro der gesamte Versand ab Webshop.

Sie haben auch ein Projekt mit einem Glühweimix. Auch dort machen sie den gesamten Versand ab Webshop.

Wichtig ist, dass die Klienten die Arbeiten ausführen können. Ansonsten darf Herr Pauli den Auftrag nicht annehmen.

Auch ein guter Partner bei der Zusammenarbeit ist die Stiftung MBF. Wenn Faro mehr Arbeit hat und es wirklich nicht schafft diese zu bewältigen, wird es unter gewissen Stiftungen aufgeteilt, Hauptsache der Auftrag kann für die Kundschaft erfüllt werden. Aber bei Faro ist immer zuerst Qualität, der Punkt Geschwindigkeit gibt es eigentlich gar nicht. Es wird dafür geschaut, dass sich Klienten nicht vergleichen.

Machbarkeit

2. Besitzen sie ein eigenes internes Lager für Lebensmittelprodukte?

Eher weniger. Für das Projekt Glühmix wurde der Lagerplatz erweitert betreffend der Anforderung Hitze. Faro hat drei Gastrobereiche und ein Bereich ist direkt bei Faro auf dem Areal selber (La Cantina). Dort befinden sich Räumlichkeiten, die die Gastronomie benutzt um Lebensmittel zu lagern. Sie haben auch Kühllager, die sie für ihren Eigenbedarf benutzen.

Sie sind mit der Lebensmittellagerung vertraut.

3. Ist ihre Institution dafür ausgerichtet Lagerung für externe Unternehmen zu übernehmen? Wäre Potential vorhanden, um weitere Produkte zu lagern? Sind es gekühlte Räume?

Kühlager sind keine vorhanden. Es würde auf die Menge der Produkte ankommen, wenn dann eine Partnerschaft eingegangen werden würde, ob eine Investition Sinn machen würde.

Die Lagerräumlichkeiten unter 20 Grad sind ausbaubar. Diese Räumlichkeiten befinden sich in demselben Gebäude wo sich das Restaurant befindet.

4. Haben Sie die Möglichkeit als Institution externe Transporte im Jurapark durchzuführen?

Grundsätzlich ja, aber es kommt ganz auf die Menge der Produkte an. Sie besitzen VW Busse und Caddys. Sie besitzen kein LKW. Die Stiftung Domino hat einen 3,5 Tonnen LKW. Für einmal pro Woche oder einmal pro Monat besitzen sie auch die personellen Ressourcen. Es gibt ca. 3-4 Klienten die einen Führerausweis besitzen. Sie dürfen den Transport nicht nur auf einen Klienten abstützen. Mehr als 100km und abendliche Fahrten sind nicht möglich. Bis Rotkreuz kommen sie an die Grenze mit der Belastbarkeit der Klienten.

Kilometermässig müsste es einfach in der Nähe sein. Dies wurde bereits festgestellt, beim Projekt Baumglück. Nach Wölflinswil sind es einfach bereits 30km.

5. Bei welcher Variante sehen Sie als Institution mehr Vorteile?

Die Lieferung ab Lager ist für sie besser geeignet als die Just in Time Lieferung. Die Just in Time Lieferung muss genauer definiert werden. Klienten können nicht jeden Tag eingesetzt werden. Der Auftrag wird ansonsten zu stark auf den Klienten impliziert. Heute anliefern und am Nachmittag wieder ausliefern ist eher nicht möglich. Dies würde ansonsten Druck ausüben. Es ist das Ziel, dass kein Druck auf die Klienten ausgeübt wird. Just in Time Lieferungen sind heutzutage auch eher schwierig. Die Industrie funktioniert heute so nicht mehr.

6. Wer ist alles involviert in die Entscheidung bezüglich einer Zusammenarbeit?

Wenn es Sachen betrifft aus der Werkstatt, dann ist dies direkt bei Herrn Pauli. Wenn es in Kombination ist mit Lebensmitteln, dann wird auch die verantwortliche Person bei der Gastronomie hinzugezogen bzw. mit-involviert. Wenn die Investitionen noch grösser werden, ist auch ein Geschäftsleitungsmitglied involviert.

7. Welche Kriterien erachten Sie bei einer Zusammenarbeit als zentral? (z.B. Kommunikation, Organisation, Bestellwesen, Abrechnung etc.) Gibt es auch K.O-Kriterien, bei denen sie sofort von der Zusammenarbeit abwinken würden?

Es kommt ganz darauf an wo die körperlichen Grenzen sind, also z.B. schwere Gewichte ist eher nicht möglich

aufgrund der Klienten. Die Klienten nehmen Medikamente zu sich. Daher auch die Grenzen beim Gewicht. Ebenfalls darf die Arbeit nicht nur aus Steharbeit bestehen. Es muss zwischen Stehen und Sitzen abgewechselt werden können. Bei körperlichen Arbeiten kommen die Klienten an ihren Anschlag. Zum Beispiel Lastwagen voller Waren ausliefern und ausladen haben sie zurzeit nur 1-2 Klienten die dies 100% erledigen könnten.

Ein weiteres No-Go ist, wenn extern Druck aufgesetzt wird. Wenn die Auftraggeberschaft den Klienten vorschreibt wie viel ein Klient in einer Stunde arbeiten soll. Z.B. der Klient schafft 50 Herzen pro Stunde einzukleben. Kundschaft muss dafür Verständnis haben.

7a. Wie wird bei Ihnen abgerechnet? Nach Aufwand oder pauschal etc.?

Bei der Kreativwerkstatt wird anders abgerechnet als in anderen Bereichen. Sie sind keine «Bastelgruppe». Sie befinden sich in einem mittleren bis guten Preissegment.

Wenn ein Auftrag aufgegeben wird mit sie wollen 10'000 Kerzen haben aber unter einem Franken, sind sie die falsche Stiftung. Ebenfalls auch wenn gesagt wird die Kundschaft will so und so viele Kerzen in diesem Zeitraum. Wenn aber der Auftrag lautet sie wollen für Weihnachten 600 Weihnachtskarten und sie im April anfangen können, dann machen sie das locker. Bei den Aufträgen muss sehr viel Luft bestehen.

Klienten erhalten alle eine IV Rente. Zu Beginn verdienen alle Klienten zwei Franken pro Stunde. Sehr selten erhalten sie CHF 3.50 in der Stunde. Dies sind dann meistens Klienten die evtl. wieder zurück auf den 1. Arbeitsmarkt gehen können.

Die Kalkulation erfolgt sonst eig. wie in der Wirtschaft. Es gibt auch bei Stiftungen Konkurrenz auf dem Markt. Im Kanton Aargau befinden sich 38 Stiftungen.

Der Kanton zahlt für den Klienten die Stunden die er betreut wird. Je nachdem wie gross der individuelle Betreuungsbedarf ist, bekommt Faro einen Stundenansatz vom Kanton. Die wichtigste Aufgabe für Faro ist den Klienten eine Tagesstruktur zu geben. Die Klienten sollen eine Beschäftigung haben, sie sollen dort gefördert werden wo sie gut sind. Sie sollen ein Erfolgserlebnis haben.

Konkurrenz sind Stiftungen die z.B. sehr mechanisch aufgebaut sind wie die Stiftung Domino. Diese besitzen z.B. Drehbänke usw. Das besitzt Faro nicht, sowie auch keine Schreinerei. Aber sie versuchen immer den Wunsch der Kundschaft zu erfüllen. Dabei arbeiten sie auch mit anderen Stiftungen zusammen.

Der Umsatz in den Werkstätten ist ein kleiner Teil der gesamten Umsätze. Wohngruppen etc. bringen die grösseren Erträge ein.

7b. Wie sind Sie ausgerüstet betreffend Bestellvorgänge?

Die Buchhaltung befindet sich auf dem ERP System. Weiter verwenden sie Word und Excel.

Das Excel Mengengerüst wird Herrn Pauli erläutert. Es wird betont, dass im Folgenden nur Annahmen gemacht werden, was ein künftiger Bedarf sein könnte, damit sich die Institution eine Vorstellung über die Nachfrage/mögliche Zusammenarbeitsformen machen kann. Es sind noch keine konkreten Projekte. Es geht darum, herauszufinden, was möglich ist.

Eigenbedarf Jurapark

1. Haben Sie genügend Ressourcen, um diese Bedingungen zu erfüllen?

Es stellt sich hier die Frage wie das Ganze vor und während dem Transport gekühlt wird. Z.B. für den Fleischtransport werden wahrscheinlich spezielle Gebinde benötigt, die bereits vor dem Transport gekühlt werden müssen.

1a. Ein Grundstock befindet sich bei Ihnen an Lager und auf Bestellung der Geschäftsstelle Jurapark liefern Sie die entsprechenden Produkte aus oder sie sammeln es bei einer Bestellung der Geschäftsstelle direkt bei den Produzenten ein und liefern es dann aus.

Wenn dies in einer bzw. zwei Fahrten möglich wäre, dann würden sie dies gar nicht lagern. Die Stiftung MBF wäre für das fast zentraler gelegen. Sie hätten weniger Kilometer und es müssten keine Lagergebühren bezahlt werden. Dies aus den Gründen da sich die meisten Produzenten hinter dem Bözberg befinden und es sich mehr lohnen würde es einzusammeln und dann direkt auszuliefern. Allerdings müsste hierfür ein starker Klient/ eine starke Klientin vorhanden sind oder ein Praktikant bei der Stiftung. Ansonsten kann dies nicht bewältigt werden. Der Logistikanatz betreffend dem Einlagern und dann verteilen ist für die Stiftung Faro etwas unklar.

Die Frischprodukte wie Milchprodukte und Setzlinge bereiten ein wenig Sorgen. Dies kann relativ schlecht gelagert werden. Ebenfalls müssten zusätzliche Kühlräume generiert werden und dies ist nicht ganz günstig. Auch Setzlinge bräuchten spezielle Bedingungen beim Lagern, wie z.B. Feuchtigkeit. Es sind ihnen etwas die Hände gebunden, da es sich hier um ein sehr breites Sortiment handelt. Produkte, die ein Verfallsdatum aufweisen, lösen eine ganz andere Lagerlogistik aus.

Fazit: ein Kühlraum für Frischprodukte ist nicht vorhanden. Der Lagerplatz für normale Produkte, die eine maximale Temperatur von 20 Grad benötigen, kann ausgebaut werden.

Wochenmärkte

1. Führen sie einen eigenen Markt durch?

Nein sie führen keinen eigenen Markt durch. Dies gehört nicht zu ihren Kernaufgaben.

2. Besteht die Möglichkeit Lager zur Verfügung zu stellen explizit für die Produkte für den Wochenmarkt?

Der Wochenmarkt beginnt wahrscheinlich relativ früh, da der Stand aufgebaut werden muss etc. Dementsprechend werden die Produkte wahrscheinlich sehr früh morgens abgeholt werden. Dies ist für die Klienten nicht machbar. Es bräuchte zusätzliche Personen aus der Gastronomie. Ebenfalls benötigt dies wahrscheinlich viel «Manpower». Es müsste alles vorgerüstet werden, damit die Produkte dann nur noch ins Auto verladen werden können. Aus diesen Gründen ist dies eher nicht machbar.

Was möglich wäre, ist die Bereitstellung der Produkte am Vorabend. Dies könnten auch die Klienten übernehmen. Dann könnte das Marktpersonal die Waren am Morgen selbst abholen und am Abend die Kisten wieder zurückstellen. Am nächsten Tag müssen dann die Produkte wieder ins Lager zurückgebracht und sortiert werden. Lagerraum für die ca. 1'700 Produkte ist zurzeit nicht vorhanden. Dies müsste erweitert werden.

Die Zusammenarbeit ist mit Investitionen verbunden. Damit diese Investitionen getätigt werden können, muss ein Basisvertrag vorhanden sein, damit dann auch diese Investitionen wieder hineingeholt werden können. Dies ergäbe wahrscheinlich eine Mischrechnung: Das Ganze wird z.B. für 3 Jahre mit einem höheren Kostenansatz abgewickelt und danach wird mit einem anderen Kostensatz weiter abgerechnet.

2a. Wäre es tendenziell auch möglich, dass Sie die Produkte bei den Produzenten abholen, wenn der Mindestbestand unterschritten wird?

Die Kosten sind dafür zu hoch. Der Stundenansatz der Klienten ist tief, aber die Kilometerkosten werden nicht wieder reingeholt. Diese Kosten werden nicht wett gemacht. Dies hat man auch gesehen beim Projekt Baumglück. Es wurden ca. 5'000 km zurückgelegt, um die Äpfel und Birnen abzuholen und wieder zu bringen. Das ist ein grosser Kostenanteil. Ebenfalls müsste eine optimierte Route vorhanden sein, um diese Produkte bei den Produzenten abzuholen und ins Lager zu bringen. Es benötigt einen cleveren Disponenten. Dies kann auch nicht durch einen Klienten gemacht werden. Ebenfalls braucht der Klient relativ viel Kraft für das Ganze Ein- und Ausladen. Dieses Klientel ist zurzeit nicht vorhanden bei der Stiftung Faro.

Es wird ein guter Disponent benötigt, nicht nur für die Route, sondern auch betreffend des Ladevolumens

und auch betreffend des Nutzlastgewichts. Die gesamte Planung benötigt viel Erfahrung und auch Zeit (Vorarbeit).

Sie fragen jeweils Domino an, ob sie den 3,5t Lastwagen benutzen können. Aber auch dies ist sehr schwierig, der LKW ist sehr viel im Einsatz sprich ausgebucht.

Wirklich schwierig dies zu erfüllen, da die Kilometer anfallen. Einzelne Teile könnten erfüllt werden, aber dies macht auch nicht wirklich Sinn, wenn jemand anderes alles komplett erfüllen könnte. Damit diese Kilometerkosten wieder eingenommen werden können, müssen grosse Mengen umgesetzt werden.

Lieferungen an Gastronomiebetriebe im Jurapark

1. Haben Sie genügend Ressourcen, um diese Runde zu absolvieren?

Der Fisch müsste z.B. geholt und direkt ausgeliefert werden, da dieser relativ frisch sein muss. Es sind verschiedene Restaurants, also wäre der Klient bereits zu lange unterwegs. Ein Klient kann knapp vier Stunden im Einsatz sein und dann müsste am Nachmittag bereits jemand anderes diese Auslieferungen vornehmen. Ebenfalls bereiten die Frischprodukte wie Fleisch und Milchprodukte Sorgen. Dies wird schwierig sein zu erfüllen.

Es macht keinen Sinn die einzelnen Rosinen herauszupicken, die sie erfüllen können, wenn dies jemand anderes komplett erfüllen kann. Es gäbe auch noch andere, kleinere Transportunternehmen im Jurapark die berücksichtigt werden könnten.

Sehr wichtig ist, dass hierfür ein wirklich guter Disponent benötigt wird.

Auch betreffend des benötigten Personals wird dies eher schwierig umzusetzen. Personal ist in dem Sinne bis das ganze aufgebaut ist, zu wenig vorhanden.

Zusammenarbeit Ausbau

Das gesamte Projekt ist theoretisch machbar, aber die Frischprodukte wie Fleisch, Fisch, Milch etc. sind sehr kritisch. Dies macht das Ganze schwierig. Die Zusammenarbeit ist mit Investitionen verbunden.

1. Ist die Kapazität vorhanden zur Realisierung von allen 3 Möglichkeiten?

Alles gleichzeitig, eher nicht. Dies übersteigt die vorhandene Kapazität.

Es wird wahrscheinlich auch nicht möglich sein jemanden zu finden der all dies abdecken kann. Dies wurde

bereits beim Projekt Baumglück gesehen. Es wurde mit drei Mostereien zusammengearbeitet. Auch dies hat zum Teil Herausforderungen gegeben: jemand hatte zu viele Äpfel, dafür hatte der andere zu wenig Birnen usw. und jede dieser Mostereien war überlastet. Wenn es nur eine Mosterei gegeben hätte, die alles hätte bewältigen können, wäre dies optimal gewesen, aber dies gab es nun mal nicht im Jurapark. Es gibt immer wieder Herausforderungen zwischen dem was man gerne hätte und dem was in der Region geboten wird/zur Erreichung ist. Hier der richtige Konsens zu finden ist schwierig.

Eine Möglichkeit wäre vielleicht auch hier sich zu begrenzen. Der grösste Teil wird durch MBF abgedeckt. Wenn aber z.B. 3 Gastronomiebetriebe immer aus der Region bestellen, die in der Nähe bei Faro sind, dann würde es Sinn machen bei ihnen ein Lager zu machen und diese zu beliefern, damit die Kilometer weniger werden.

Ökologisch kann dies auch nicht gut verkauft werden. Auch Planzer würde X Kilometer fahren, da er zuerst die ganzen Produkte holen muss und danach wieder ausliefern müsste.

2. Sind sie bereit dazu andere Arbeiten anzubieten nebst der Logistik, z.B. Geschenkpakete herzustellen?

Ja dies wäre möglich. Dies ist eine Kernkompetenz von Faro.

3. Sind sie bereit diese Geschenkpakete in ihren eigenen Läden anzubieten?

Einen eigenen Laden besitzt Faro nicht. Die Produkte werden über den Webshop verkauft und können direkt bei La Cantina (dem Gastronomiebetrieb direkt auf dem Gelände von Faro) abgeholt werden.

Es wäre theoretisch möglich die Geschenkpakete auch dort anzubieten. Es könnte für dies auch zusätzliche Lagerfläche gemietet werden.

4. Sehen Sie weitere Möglichkeiten Jurapark-Produkte über Ihre Kanäle (z.B. Gastro) abzusetzen?

Die Produkte wie Konfitüre oder Nüsse etc. könnten auch im Webshop aufgeschaltet werden. Auch bereits für ein anderes Projekt in der Winterzeit (Glühweinwerk.ch) wurden ihre Produkte beim Webshop von Faro aufgeschaltet.

Es gibt eine Webseite für soziale Institutionen wo sie ihre Produkte verkaufen können.

Studierendenprojekt

Das Interesse für diese Zusammenarbeit ist vorhanden. Aber dies müsste mehr ausgearbeitet werden. Es ist ein sehr breites Sortiment. Es ist mit Investitionen verbunden.

Eine Ansatzmöglichkeit wäre, dass z.B. 2-3 Stiftungen dies zusammen erfüllen könnten. Z.B. Töpferhaus in Aarau stellen Pasta her und vertreiben diese. Vielleicht eine Möglichkeit Synergien zusammenzubündeln?

5. Best Practice Erhebung

5.1 Mail vom 23. Oktober 2020

Von: M. Sinniger <m.sinniger@jurapark-aargau.ch>
Gesendet: Freitag, 23. Oktober 2020 18:19
An: Ambühl Janin (s)
Cc: Patrick Spinelli
Betreff: AW: Best Practice Befragung

Liebe Janin, liebe alle

Das tönt super, grünes Licht!

Liebe Grüsse
Marion

Von: Ambühl Janin (s) <janin.ambuehl@students.fhnw.ch>
Gesendet: Freitag, 23. Oktober 2020 13:51
An: Patrick Spinelli <p.spinelli@jurapark-aargau.ch>; M. Sinniger <m.sinniger@jurapark-aargau.ch>
Cc: von Arx Jennifer (s) <jennifer.vonax@students.fhnw.ch>
Betreff: Best Practice Befragung

Liebe Marion, lieber Patrick

Jenny und ich beschäftigen uns momentan mit den Best Practice-Befragungen. Gerne möchten wir bereits anfangs nächster Woche mit den telefonischen Interviews beginnen. Folgende Best Practice Betriebe nehmen wir in Angriff:

- Grünes Garage
- Peter Scheuble
- Biosphärenmarkt
- Alpomat + 2. Automatenbetreiber
- 2 Marktbetreiber (noch unklar welche)

Ist dies für euch so in Ordnung? Haben wir grünes Licht?

Danke und liebe Grüsse
Janin & Jenny

5.2 Transkript Gmüesgarage

Unternehmen: Gmüesgarage
Kontaktperson: Herr Gyger
Interviewerin: Jennifer von Arx
Datum: 26. Oktober 2020

Die Aufnahme des Telefongesprächs wurde von Herr Gyger genehmigt.

1. Wie werden die Produkte von den Produzierenden zum Laden geführt?

Verschiedene Produzierende verkaufen ihre Produkte in der Gemüsegarage. Das Konzept gleicht einem Markt. Die Gemüsegarage ist sozusagen der «Trägerverein» mit einer gemeinsamen Kasse. Jede Bäuerin und jeder Bauer hat je nach Anzahl der Produkte eine definierte Fläche zur Verfügung und bewirtschaftet diese selbst. Konkret: Die Produkte werden von den Bäuerinnen und den Bauern selbst geliefert und die Lieferung wird von ihnen direkt ins Kassensystem eingelesen. Die Abrechnung der Kasse sowie die Auszahlung der Einnahmen an die jeweiligen Produzierenden werden von zwei dafür verantwortlichen Personen vorgenommen. Die Gemüsegarage ist ein gemeinsamer Auftritt von verschiedenen Bäuerinnen und Bauern, so dass die Kundschaft mehr Produkte findet als in einem gewöhnlichen Hofladen (wo meist nur ein Produzierender seine Produkte verkauft). Der Vorteil: Die Kundschaft findet verschiedene Produkte, die Abrechnung erfolgt für ihn jedoch einfach, da die Bäuerinnen und Bauern eine gemeinsame Kasse haben.

2. Wer übernimmt den Transport? Ist es bezüglich der Mengen und Kosten tragbar?

Die Produzenten selber übernehmen den Transport. Die Lieferung wird von ihnen in den Regalen eingeordnet. Der Transport ist bezüglich den Mengen und Kosten tragbar. Die Konsumierenden haben ein grösseres Angebot und somit ist es für diese attraktiv in der Gemüsegarage einzukaufen. Der Kunde kauft so auch Produkte ein, die er sonst bei den Detailhandelsunternehmen gekauft hätte. Die Lage der Gemüsegarage an der Kantonsstrasse ist sehr gut. Pro Tag fahren dort ca. 20'000 Autos vorbei. Die Laufkundschaft ist gross und viele kommen vor/nach der Arbeit noch vorbei.

3. In welchem Radius befinden sich die Produzierenden?

Der Naturpark Gantrisch ist auch an der Gemüsegarage beteiligt. Viele Produzierende kommen aus diesem Perimeter. Die Distanz zum am weitesten entfernten Produzierenden beträgt ca. 15 Kilometer.

4. Wie viele Fahrten pro Woche/pro Monat führen Sie durch?

Hier kommt es sehr auf die Produkte an. Gemüseproduzierende kommen oft täglich und andere mit z. B. Fleisch oder sonstigen lagerbaren Produkte «beliefern» die Gemüsegarage einmal in der Woche. Die Milchprodukte werden zugekauft und von einer Käserei geliefert.

5. Wird die ganze angelieferte Menge direkt in den Laden gestellt oder noch zwischengelagert?

Sämtliche Produkte werden von den Bäuerinnen und den Bauern angeliefert und direkt ins Regal gestellt. Bei gewissen Produkten wie z. B. Eier werden in der Gemüsegarage gelagert, damit diese nicht immer geliefert werden müssen. Dies sind aber nur wenige Ausnahmen. Ein eigentliches Lager gibt es nicht.

6. Wie werden die schnell verderblichen Produkte behandelt?

Bäuerinnen und Bauern mit schnell verderblichen Produkten hatten zu Beginn – wo der Umsatz noch gering war – etwas Bedenken. Es war nicht klar wie viel man bereitstellen musste und ob die Einkäufe der Kundschaft z. B. wetter-/tagesabhängig sind. Dies ist beim Gemüse ein grosses Risiko. Aber in den letzten Monaten hat Corona die Nachfrage der Kundschaft verstärkt. Es braucht einen gewissen Umsatz, damit sich Frischprodukte lohnen.

7. Werden Synergien geschaffen? Zwischen Produzierenden oder von ihnen? und wie?

Grundsätzlich gibt es keine Synergien zwischen den Produzierenden, die meisten fahren selbst. Es kommt teilweise vor, dass Produkte jemand anderem mitgegeben werden oder dass etwas abgetauscht wird – dies ist jedoch selten der Fall. Häufig ist dies auch damit verknüpft, dass an jedem Tag jemand im Laden sein muss, um ein wenig aufzuräumen und zu putzen. Denn es ist kein fixes Personal vor Ort. Es gibt einen Wochenplan, welcher Produzierender an welchem Tag diesen «Aufräumdienst» übernimmt.

8. Wie werden die Bestellungen aufgegeben? Wer bewirtschaftet den Laden? Wie viel Aufwand?

Die Bestellungen werden via Datenbank mit einer angebunden Webplattform gemanagt. Der Produzierende kann von zu Hause aus darauf zugreifen. So sieht der Produzierende jederzeit wie hoch der Lagerbestand seiner Produkte in der Gemüsegarage ist und kann dementsprechend entscheiden wann er wie viel bringt.

Diese Plattform/Datenbank wurde von der Gemüsegarage selbst aufgebaut und auch einmal im Rahmen eines Workshops von den Schweizer Pärken präsentiert (da es in Zusammenarbeit mit dem Naturpark Gantersch is). Die Gemüsegarage hat ihre Plattform auch schon dem Naturpark Schaffhausen und Diemtigtal vorgestellt. Die Gemüsegarage wäre bereit ihre Plattform so weiterzugeben. Natürlich müsste diese auf das eigene Projekt adaptiert/angepasst werden. Aber grundsätzlich kann die Plattform von einem anderen Natur-

Park kopiert und weiterentwickelt werden. Es wird dafür keine Lizenzgebühr verlangt.

Es braucht ein Kassensystem, das für mehrere Produzierende offen ist. Jedes Produkt hat einen Barcode. Einige Produzierende haben zu Hause eine Waage und machen selber eine Etikette auf die Produkte. Die Produkte können an der Kasse (Selbstbedienung) so einfach eingelesen werden und gleichzeitig werden diese im Lagerbestand abgebucht. Die Produkte können mit der Karte, Twint oder bar bezahlt werden.

9. Gibt es trotz Selbstbedienung Öffnungszeiten?

Es hat bei der Eingangstüre eine Zeitschaltuhr. Zwischen 7.00-21.00 Uhr ist der Laden geöffnet. Die erste Kundschaft am Morgen macht die Türe, welche mit einem Magneten festgemacht ist, auf. Am Abend schliesst die Türe wieder selber.

10. Wie gut funktioniert es mit dem selber Scannen?

Es gibt immer eine Differenz in der Kasse. Ein gewisser Diebstahl ist sicher da. Im Vergleich zu anderen Hofläden wird in der Gemüsegarage weniger entwendet. Die Gemüsegarage liegt an einem belebten Ort mit verschiedenen Firmen darum herum. Es ist eine Videoüberwachung installiert.

11. Werden die Regale von den Produzierenden selbst installiert oder werden diese von der Gemüsegarage zur Verfügung gestellt?

Die meisten Regale wurden von der Mieterschaft montiert. Die Gemüseproduzierenden haben selbst noch ein zusätzliches errichtet.

12. Von wem wird die Webseite betreut?

Die Aktualisierung der Webseite mit neuen Inhalten basiert auf der Initiative der Produzierenden.

5.3 Transkript Biosphäre Markt AG

Unternehmen: Biosphäre Markt AG

Kontaktperson: Herr Epp

Interviewerin: Jennifer von Arx

Datum: 30. Oktober 2020

Die Aufnahme des Telefongesprächs wurde von Herr Epp genehmigt.

1. **Wie werden die Produkte von den Produzierenden zu den Verkaufspunkten geführt? Wie kommen die Produkte von Entlebuch nach Cham?**

Es sind in der Tat sehr viele Verkaufsstellen. Gewisse davon haben sich in Zusammenarbeit mit den Partnerschaften ergeben. Z. B. eine Partnerschaft vom Biosphärenmarkt hat bereits vor der Gründung der Plattform einige Verkaufsstellen mit Schafsmilchprodukten beliefert. Zu Beginn der Biosphärenmarkt-Plattform war also ein Netzwerk bereits vorhanden. Diese Vernetzungen bestehen weiterhin. Schafsmilchprodukte stellt nicht jeder her und aus diesem Grund kann man sich damit sehr gut differenzieren. Auch Verkaufsstellen, die weit weg sind, sehen diese Produkte als Bereicherung und nehmen diese ins Sortiment auf. Die Biosphärenmarkt-Plattform hat sich in der Startphase vor allem auf die grossen Absatzkanäle fokussiert: Coop, Migros und sonstige Grosshändler. Dafür gibt es zwei wesentliche Gründe. Erstens ist es für die einzelnen Produzierenden schwierig an die Grosshandelsunternehmen zu gelangen und dessen gesamten Vorgaben zu erfüllen. Und zweitens war es für die Biosphärenmarkt-Plattform wichtig, dass sie möglichst in der Startphase einen grossen Umsatz generieren. So, dass sich die anfallenden Kosten möglichst schnell breit verteilen lassen. Eine Plattformbetrieung generiert ab dem ersten Tag Kosten (Kundendienst, etc.). Deswegen braucht es in kurzer Zeit möglichst viel Umsatz. Ansonsten muss man bei einem weiter zu vertreibenden Produkt 20% Marge draufschlagen und dann wird das Produkt, welches sonst schon etwas teurer ist, nicht mehr gekauft.

2. **Wer übernimmt den Transport? Lohnt es sich? (Mengen/Kosten)**

Bei den Schafsmilchprodukten fährt der Produzierende jede Woche mit einem kleinen Lieferwagen seine Tour ab und beliefert die Verkaufsstellen. Die Grosshandelsunternehmen Coop und Migros werden durch den Logistikpartner Galliker AG beliefert. Die Aufgabe des Biosphärenmarktes ist es, die Wertschöpfung in der Region zu erhalten und für die Produzierende schlussendlich möglichst eine grosse Wertschöpfung zu generieren. Wenn eine eigene Logistik mit einem angestellten Mitarbeitenden aufgebaut würde, wären die Fixkosten so hoch, dass die Marge weg wäre. Die Marge soll aber zum Produzenten kommen. Aus diesem Grund macht es Sinn einen Logistikpartner wie Galliker, welcher jeden Tag in jedem Ecken der Schweiz ist,

mit der Verteilung der Produkte zu beauftragen. Z. B. Schafsmilchprodukte die zu den Grosshandelsunternehmen kommen, werden am Morgen produziert und vom Galliker bei den Produzierenden abgeholt. Anschliessend werden die Produkte durch das Logistikunternehmen in die Coop Verteilerzentrale in Schafisheim gebracht. Und von dort aus gelangen die Produkte dann in die einzelnen Filialen. Der Biosphärenmarkt verfügt über die nötigen Systeme und übernimmt die gesamte papierlose Abwicklung. Bei dem Schafsmilchproduzierenden kommen dann die Lieferpapiere und Etiketten für das Palett raus. Dann kommt wieder der Galliker und holt die Produkte. Kühlprodukte wie z. B. Joghurt werden vom Galliker direkt bei den Produzierenden abgeholt, da der Biosphärenmarkt kein Kühllager besitzt. Trockenprodukte wie Tee, Teigwaren, Mehl, etc. werden von den Produzierenden zum Biosphärenmarkt gebracht. Dort holt der Galliker diese Produkte ab und bringt die gewünschte Menge zum richtigen Zeitpunkt in die Coop Verteilerzentrale.

Bezüglich dem Logistikunternehmen lohnt es sich nur, wenn man ein Grossverteilungsunternehmen beliefern kann. Bei den einzelnen kleineren Läden würde es sich nicht lohnen. Aus diesem Grund geht man dort über Handelsunternehmen (z. B. Gemüse-/Käsehändler), welcher diese Läden sowieso schon anfährt. Ein Grund dafür ist, dass der Biosphärenmarkt den bestehenden Handel nicht konkurrenzieren will. Dies würde aus ökonomischer sowie ökologischer Sicht keinen Sinn machen. Feinlogistik (einzelne Läden anfahren) ist eine sehr teure Geschichte.

Einige Produzierende, welche selber einen Laden haben, machen z. B. etwas für die Restaurants oder Läden parat und liefern es «gratis» oder geben es dem Personal mit.

Der Biosphärenmarkt beliefert in seiner Region praktisch keine Läden. Das Projekt «Biosphärenmarkt» wurde zusammen mit den Produzierenden während einem vierjährigen Prozess entwickelt. Diese haben bereits dann gesagt, dass die Belieferung (wie im Absatz oben erwähnt) für sie sehr wichtig ist, da sie vom eigenen Verkaufsladen nicht genug einnehmen. Aus diesem Grund hat der Biosphärenmarkt als Vermarktungsplattform den Auftrag die Produkte in die restliche Schweiz zu verteilen.

Wichtig: Der Produzierende ist nicht die Bäuerin oder der Bauer, sondern die gewerbliche Verarbeitungsunternehmen (z. B. Käserei, Bäckerei, Metzgerei, etc.).

3. Wie viele Fahrten pro Woche/pro Monat führen Sie durch?

Frischprodukte müssen mindestens einmal pro Woche ausgeliefert werden. Die meisten Läden die auf der Webseite sind werden einmal in der Woche vorwiegend mit Schafsmilchprodukte beliefert, die einen beziehen ev. noch Tee oder so. Coop und Migros werden mit Frischprodukten drei Mal pro Woche beliefert (Montag, Mittwoch, Freitag). Es ist wichtig, dass diese Produkte ein gutes Haltbarkeitsdatum haben. Die Haltbarkeit ist heutzutage fast das Hauptkriterium, weshalb es zum Sortiment rausfällt. Wenn z. B. eine Schafsmilch 10 Tage Haltbarkeit hat, hat sie bei der Ankunft im Verteilerzentrum noch 9 Tage, etc. D. h. ein Frischprodukt ist sehr schnell nicht mehr lange haltbar, weshalb es dann günstiger verkauft werden muss. Dies ist für die Grosshandelsunternehmen nicht interessant.

Von der Logistik her gibt es zwei «Schienen». Die kleinen Läden, welche nicht strategisch ausgebaut, sondern so vom Schafsmilchproduzent übernommen wurden. Der Schafsmilchproduzierende macht dies eigenständig, von diesem Umsatz erhält der Biosphärenmarkt nichts. Wenn der Biosphärenmarkt Kundschaft beliefern muss, welcher auf der Route des Schafsmilchproduzierenden liegt, können die Produkte ihm mitgegeben werden. Der Biosphärenmarkt bezahlt ihm dann etwas pro Kilo, dass er die Produkte mitnimmt. Und die zweite Schiene sind die Grosshandelsunternehmen.

Die Strategie ist es, wenn jemand bereits etwas in der Region macht, dass man sich dem anhängt und so die Wertschöpfung in der Region behält.

Ähnlich ist es bei den Glacen. Alles was in den Coop geht wird palettenweise geliefert. Die Lieferungen in die einzelnen Läden werden von den Glaceproduzierenden selbst vorgenommen. Der Biosphärenmarkt schickt dem Produzierenden die Lieferscheine und dieser nimmt noch von anderen Produzierenden Produkte mit und beliefert so die einzelnen Läden. Dies generiert auch für die Läden einen Mehrwert, da sie alles zentral an einem Ort bestellen können. Der Biosphärenmarkt dient eigentlich als Koordinationsstelle. Nicht sämtliche Ware geht beim Biosphärenmarkt durch, die Wertschöpfung wird wenn möglich bei den Produzierenden gelassen.

4. Werden die Produkte zwischengelagert? Wo? Wie viele Produkte? Gibt es verderbliche Produkte, wie werden Sie gehandhabt? Anders als die anderen?

Die Läden bestellen beim Biosphärenmarkt. Dieser splittet die Bestellungen und schickt die einzelnen Bestellungen den Produzierenden. Die Bestellungen werden dann für die richtigen Touren bereitgestellt, so dass diese nur noch abgeholt werden können. Der Lieferschein wird vom Biosphärenmarkt erstellt.

5. Wie werden die Bestellungen aufgegeben? Wie viel Aufwand?

Aktuell ist das System noch in der Testphase. Aus diesem Grund bestellen die Läden noch per Fax. Der Biosphärenmarkt erfasst die Bestellung und der Produzierende erhält eine Rüstliste wann und wie viel er bereitstellen muss. Teilweise muss noch das Gewicht der Produkte von den Produzierende dem Biosphärenmarkt mitgeteilt werden, da dieses auf die Rechnung gehört. Der Produzierende muss dem Biosphärenmarkt keine Rechnung stellen, sondern dass was er geliefert hat, wird ihm automatisch gutgeschrieben. Einige Produzierende stellen doch Rechnungen wegen ihrem System. Dann kann die Gutschrift mit der Rechnung abgeglichen werden. Die Abwicklung ist möglichst effizient, so dass dem Produzierenden der administrative Aufwand abgenommen wird.

Die Abwicklung mit den Grossverteilungsunternehmen läuft bereits voll elektronisch. Das Ziel wäre es, dass die Läden auch elektronisch bestellen. Dieses Projekt läuft aber noch. So könnte der Aufwand der Erfassung beim Biosphärenmarkt eingespart werden. Die Fehler könnten so auch reduziert werden, da die Läden direkt eingeben was sie brauchen.

6. Wie eng ist die Beziehung zu den Verkaufsstellen? Wie viele Personen sind an den Abläufen beteiligt?

Der telefonische Austausch ist vorhanden. Es wäre bestimmt gut, wenn ein Aussendienstmitarbeitende regelmässig die kleinen Läden mit neuen Produkten updaten würde. Dies wäre aber aktuell nicht rentabel, deshalb haben sie auch keine Aussendienstmitarbeitenden. Aktuell sind die «Aussendienstmitarbeitenden» die Produzierende, welche die Läden beliefern. Einmal im Jahr geht man in der Regel bei den Läden vorbei aber mehr nicht. Z. B. wenn das Sortiment umgestellt werden soll. Eine Industriefirma hat weniger Produktionskosten und kann mehr ins Marketing investieren. Die Produzenten des Biosphärenmarktes sind sonst schon teuer in der Produktion. Aus diesem Grund gibt es nicht mehr so viel Spielraum.

7. Wie hat sich der Absatz mit/nach Corona verändert?

Da sie vom Detailhandelsunternehmen und eher weniger von der Gastronomieunternehmen abhängig sind, hat der Umsatz eher zugenommen. Beispielsweise Zopfmehl wurde 30% mehr verkauft. Die Leute waren zu Hause und hatten Zeit zum Backen. Oder beispielsweise hat Coop angerufen, sie bekommen kein Mozzarella mehr von Italien. Regionale Produkte wurden mehr nachgefragt.

Unter dem Strich muss man einen guten Produktmix haben, dass es einen Umsatz gibt. Einige Produkte flie-

gen wieder aus dem Sortiment, dafür kommen Neue. Beim Start des Projektes Biosphärenmarkt (Produzenten haben die Vermarktung ausgelagert) betrug der Umsatz 1.5 Millionen. Dieser Umsatz konnte zu Beginn von den Partnerschaften übernommen werden. Inzwischen sind es ca. 4.5 Millionen Umsatz. Der Umsatz konnte mit den gleichen Partnerschaften verdreifacht werden. In der Zusammenarbeitsvereinbarung war allerdings vorgesehen, dass die Partnerschaften ihre gesamte Vermarktung an den Biosphärenmarkt übergeben. Bei verschiedenen Plattformen, welche wieder verschwunden sind, war das Problem häufig, dass der Produzierende der Unternehmende ist. Er nutzte die Plattform, um in einen neuen Markt zu kommen. Wenn er dann aber gemerkt hat, dass es läuft, hat er neben der Plattform seine Produkte etwas günstiger angeboten. Am Schluss hatte die Plattform dann nur noch die schwierig verkaufbaren Produkte. So sind diese Plattformen dann gescheitert. Aus diesem Grund lautet das Geschäftsmodell des Biosphärenmarktes wie oben beschrieben. Als Vermarktungsplattform kann man nur dann gut agieren, wenn man den gesamten Marketing-Mix selbst in der Hand hat. So kann mit der Kundschaft auch Exklusivität ausgehandelt werden.

5.4 Transkript Alpomat

Unternehmen: Alpomat
Kontaktperson: Patricia Mariani
Interviewerin: Jennifer von Arx
Datum: 16. November 2020

Die Fragen wurden schriftlich per E-Mail beantwortet und anschliessend transkribiert.

1. Wie werden die Produkte zu den Automaten geführt? Werden die Automaten von einer konkreten Person nachgefüllt oder beliefert jeder Produzierende die Automaten einzeln?

Der Biohof von Familie Abderhalden (<https://naturbuur.ch/>) ist für Logistik, Lagerung und Lieferung zuständig. Bäuerin Margrit Abderhalden, von der auch die Alpomat-Idee ursprünglich stammt, kümmert sich aktuell noch persönlich um die gesamte Logistik. Die ca. 12 anderen Höfe, deren Produkte im Alpomat angeboten werden, liefern an Abderhaldens Betrieb (oder Margrit Abderhalden holt die Produkte bei einzelnen Höfen ab, wenn sie sowieso dort vorbeifährt).

2. Bestehen Synergien zwischen den Produzierenden (z. B. ein Produzierender liefert die Produkte mehrerer Produzierender zum Automaten)?

Keiner der anderen Produzierender beliefert den Alpomaten direkt («Logistik-Drehkreuz» ist der Hof von Abderhaldens, siehe Antwort 1)

3. Wurde für den Transport der Produkte zu den Automaten ein Fahrzeug angeschafft oder erfolgt dieser mit privaten Autos?

Aktuell noch mit privatem Auto, längerfristig jedoch separates Lieferfahrzeug, da Auto bei 9 Automaten langsam an Kapazitätsgrenzen stösst.

4. Wie regelmässig werden die Automaten befüllt (z. B. täglich, wöchentlich)?

Ca. alle 5- 7 Tage

5. Gibt es ein Lager, wo die Produkte gelagert werden? Oder werden diese direkt von den Höfen zu den Automaten geführt?

Lager auf dem Hof von Familie Abderhalden, siehe Antwort 1

6. Falls es ein Zwischenlager gibt: Wo und wie viele Produkte werden zwischengelagert?

Siehe Antwort 1. Längerfristig ist ein Zwischenlager direkt in Zürich geplant, in der Pilotphase befindet es sich auf dem Hof von Familie Abderhalden

7. Gibt es ein elektronisches System, welches den aktuellen Produktebestand in den Automaten aufzeichnet? Wie werden die Bestellungen aufgegeben, wenn der Automat leer ist?

Ja, ein Telemetrie-System ist eingerichtet und zeigt an, wenn gewisse Reihen leer sind. Die Bestellungen an die anderen Höfe werden aktuell jedoch nicht automatisch ausgelöst, sondern persönlich (Margrit Abderhalden)

8. Wie gehen Sie mit schnell verderblichen Produkten in den Automaten um (z. B. tägliche Kontrolle)? Gibt es etwas spezielles zu beachten?

Aktuell werden keine schnell verderblichen Produkte im Alpomat angeboten (Haltbarkeit mindestens 6 Wochen). Dies genau aus dem Grund, um die Logistik nicht noch mehr zu verkomplizieren. Längerfristig, wenn sich die Abläufe noch mehr etabliert haben bzw. mit Zwischenlager in Zürich ist es auch denkbar, Frischprodukte anzubieten.

9. Wie hoch sind die Anschaffungskosten ungefähr für einen Alpomat? Wurden diese gekauft oder besteht ein Mietvertrag mit einem Anbieter dieser Automaten?

Ca. 17'000 CHF/Automat. Die Automaten wurden gekauft.

10. Hat sich der Absatz/Umsatz durch den Coronavirus verändert und wenn ja wie?

Ja, während des Lockdowns im März/April 2020 verzeichneten wir an einigen Standorten in Wohnquartieren bis zu 4x mehr Umsatz und kamen teilweise mit dem Liefern kaum nach. Danach sind die Verkaufszahlen aber wieder etwas gesunken.

11. Wie machen Sie auf die Automaten aufmerksam? Welche Marketing- resp. Kommunikationsmassnahmen verfolgen Sie?

Wir haben verschiedene Marketingmassnahmen ausprobiert (Degustationen mit Laufkundschaft, Social-Media-Werbung, SEO, Medienarbeit, Medienkooperationen, Flyer in umliegende Briefkästen verteilen etc). Als am effektivsten haben sich die Degustationen, Flyer-Aktionen und Medienarbeit erwiesen).

5.5 Transkript Gnuss vo do

Unternehmen: Gnuss vo do
Kontaktperson: Herr Peter Scheuble
Interviewerin: Janin Ambühl
Datum: 30. Oktober 2020

Die Aufnahme des Telefongesprächs wurde von Herr Scheuble genehmigt.

1. Wie werden die Produkte von den Produzierenden zu dem Laden geführt?

95% der Produkte wurden von Peter Scheuble selbst mit dem Auto bei den Produzierenden abgeholt.

2. Wer übernimmt den Transport? Ist es bezüglich der Mengen und Kosten tragbar?

Herr Scheuble hat nur die Fahrkosten in seiner Bilanz aufgeführt. Die Stunden, die er für den Transport aufgewendet hat, hat er nie aufgeschrieben. Wirtschaftlich hätte sich das nie rechnen lassen.

3. In welchem Radius befinden sich die Produzierenden?

Er hat darauf geachtet, dass die Produzierenden in der Nähe voneinander sind, jedoch war dies nicht immer möglich. Mehrheitlich waren die Produzierenden im Nordwestlichen Teil des Parkes. Der Grossteil in Wittnau aber auch in Sulzen.

4. Wie viele Fahrten pro Woche/pro Monat führen Sie durch

Je nach Bedarf und Verfügbarkeit der Produzierenden, war es von Woche zu Woche unterschiedlich. Mit 2-3 Fahrten pro Woche musste man rechnen.

5. Wird die ganze angelieferte Menge direkt in den Laden gestellt oder noch zwischengelagert?

Je nach Produkt. Wenn das Produkt länger haltbar ist und viel verkauft wird, haben sie grössere Mengen an Lager. Bei Produkten, welche nur kurz haltbar sind oder sie nicht viel verkauft werden, haben sie eher wenig an Lager und werden abgeholt, wenn es gebraucht wird.

6. Wie werden die schnell verderblichen Produkte behandelt?

Nicht viel eingekauft und nicht gelagert.

7. Werden Synergien geschaffen? Zwischen Produzierenden oder von ihnen? und wie?

Peter Scheuble kennt das Handelsunternehmen Windisch in Asp (ein Verkaufsladen). Er organisiert seine

Transporte auch selbst, obwohl wir viel am gleichen Ort hinfahren müssen. Oftmals sind die Transporte eher kurzfristig. Es wäre ein Blödsinn jedes Mal nach Asp anzurufen und zu fragen ob er auch noch etwas braucht. Der Koordinationsaufwand ohne Hilfsmittel ist sehr gross. Wenn dann müsste man es über eine Plattform machen können.

8. Wie werden die Bestellungen aufgegeben? Wer bewirtschaftet den Laden? Wie viel Aufwand?

Sobald es Bedarf gab hat Peter Scheuble die Produkte immer direkt und einzeln bei den Produzierenden getätigt. Es wäre viel einfacher z. B. in einer Plattform alle die Bestellungen eingeben zu können.

9. Wie häufig befüllen Sie die Regale? Werden die Regale von den jeweiligen Produzierenden aufgefüllt?

Allgemeines:

Peter Scheuble ist der Meinung, dass ein gutes Logistikkonzept auch Marketing für den Jurapark sein kann. Attraktivität der Juraparkprodukte steigern, indem es einfacher ist die Produkte zu beziehen. Vermehrt würden vielleicht auch Metzgereien die Juraparkprodukte ins Sortiment aufnehmen. Die Metzgerei Gasser wurde übernommen von der Metzgerei Müller in Stein und wir jetzt in seiner Liegenschaft neu eröffnet. Er wird ein kleines Angebot an Juraparkprodukten haben, aber er will damit möglichst wenig Aufwand haben. Er kann keinen zusätzlichen Logistikaufwand betreiben, denn er primär mit der Metzgerei beschäftigt ist. Es kann sein, dass er durch eine Vereinfachung dann mehr Produkte beziehen will. Er wird aber nie diese Menge beziehen können wie «Gnuss vo do».

Bei Anliegen oder Machbarkeitsfragen können wir uns gerne bei ihm melden.

5.6 Transkript Kornblume

Unternehmen: Kornblume Langenthal
Kontaktperson: Frau Claudia Binggeli
Interviewerin: Janin Ambühl
Datum: 05. November 2020

1. Wie werden die Produkte von den Produzierenden zu dem Laden geführt?

Ja, die Produzierenden bringen es uns. Wir haben Produzierende welche hier in der Nähe sind.

2. Wer übernimmt den Transport? Ist es bezüglich der Mengen und Kosten tragbar?

Die Produzierenden übernehmen den Transport.

3. In welchem Radius befinden sich die Produzierenden?

4. Wie viele Fahrten pro Woche/pro Monat führen Sie durch

Sie kommen jede Woche, zum Teil auch 2 Mal in der Woche.

5. Wird die ganze angelieferte Menge direkt in den Laden gestellt oder noch zwischengelagert?

Ja. Wir haben eine Kühlzelle, welche etwa 5m² gross ist. Wir haben keinen grossen Laden, wir haben einfach den Platz den wir haben. Frischprodukte kann man so oder so nicht gut lagern.

6. Wie werden die schnell verderblichen Produkte behandelt?

7. Werden Synergien geschaffen? Zwischen den Produzierenden oder von ihnen? und wie?

8. Wie werden die Bestellungen aufgegeben? Wer bewirtschaftet den Laden? Wie viel Aufwand?

Wir rufen den Produzierenden an. Es funktioniert sehr unkompliziert. Per Telefon, per Mail oder per Fax. Wir haben keine Software wir machen das unkompliziert.

9. Wie häufig befüllen Sie die Regale? Werden die Regal von den jeweiligen Produzierenden aufgefüllt?

5.7 Nutzwertanalyse Best Practice

Nutzwertanalyse Best Practice

Kriterien	Gewichtung	Gemüsegarage			Biosphäre Markt AG			Alpomat			Gnuss vo do			Kornblume		
		Bewertung Effizienz	Bewertung Wirkung	Bewertung (gewichtet)	Bewertung Effizienz	Bewertung Wirkung	Bewertung (gewichtet)	Bewertung Effizienz	Bewertung Wirkung	Bewertung (gewichtet)	Bewertung Effizienz	Bewertung Wirkung	Bewertung (gewichtet)	Bewertung Effizienz	Bewertung Wirkung	Bewertung (gewichtet)
Logistik: Synergien erzeugen	25.0%	2	2	1	4	4	2	3	2	1.25	3	3	1.5	2	2	1
Vertrieb: Plattform für gemeinsamen Vertrieb (Zentrale Distribution)	25.0%	3	4	1.75	4	4	2	4	4	2	3	4	1.75	3	4	1.75
Selbständigkeit/Selbsttragbarkeit (Koordination)	15.0%	4	4	1.2	3	3	0.9	3	3	0.9	2	3	0.75	1	1	0.3
Lager: Wie werden die Produkte zusammengetragen? (Sammellager)	10.0%	4	4	0.8	3	4	0.7	3	3	0.6	3	3	0.6	3	3	0.6
Bestellwesen: Datenbank	10.0%	4	4	0.8	3	3	0.6	2	3	0.5	3	3	0.6	3	3	0.6
Vermarktung: gemeinsamer Auftritt (Branding "Juraparkprodukte")	7.5%	4	2	0.45	3	4	0.525	4	4	0.6	3	2	0.375	1	3	0.3
Kosten (Logistik, Vertrieb, etc.)	7.5%	4	4	0.6	4	4	0.6	3	3	0.45	1	2	0.225	1	2	0.225
Total	100.00%	25	24	6.6	24	26	7.325	22	22	6.3	18	20	5.8	14	18	4.775

Legende				
trifft sehr zu	4	sehr gut	Gewichtung:	Wichtigkeit für Jurapark
trifft eher zu	3	gut	Effizienz:	in Bezug auf Ablauf/Prozess
trifft weniger zu	2	weniger gut	Wirkung:	Qualität der Tätigkeiten
trifft gar nicht zu	1	nicht gut		