

DorfLaden Ennetmoos

Lokal – Wirtschaftlich – Füreinander

Businessplan



Autorin

IG DorfLaden Ennetmoos

5. November 2025

Unterstützende

PRE-Nidwalden: Marie Pfammatter - Leiterin Projekte Landwirtschaft - Culinarium Alpinum

Weitere: z.B. Gemeinde, ...

Kontakt

Thomas Wallimann, bhuis@bluewin.ch

Rohrmatte 6, 6372 Ennetmoos

Website: <https://bit.ly/4mMGLHu>



Businessplan Dorfladen Ennetmoos

Executive Summary

Der Dorfladen ist mehr als ein Geschäft. Er ist ein von Genossenschafterinnen und Genossenschafter getragenes Unternehmen, das einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen und gemeinschaftlichen Lebendigkeit von Ennetmoos leistet. Unter dem Motto «Wirtschaftlich – Lokal – Füreinander» ist er eine nachhaltige Investition in die Gemeinde Ennetmoos. Die lokale Wirtschaft profitiert von einem Lebensmittelgeschäft mit Vollsortiment sowie Ennetmooser Produkten und regionalen Spezialitäten. Zudem bildet der Dorfladen einen natürlichen Treffpunkt und stärkt so den dörflichen Zusammenhalt. Anknüpfend an die Tradition von Genossenschaften und Dorfläden ist der Dorfladen die strategische Antwort auf die Bedürfnisse der Einwohner und Einwohnerinnen von Ennetmoos und bildet ein starkes Unterscheidungsmerkmal gegenüber grossen, unpersönlichen Supermarktketten und Discountern.

Strategische Vision. Der Dorfladen verbessert die Lebensqualität vor Ort, indem er zwei wichtige Prioritäten der Einwohner berücksichtigt, die in der Siedlungsleitbild-Umfrage der Gemeinde 2024 von den Einwohnern genannt wurden: der Wunsch nach Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe (59 %) und mehr Treffpunkte für die Gemeinschaft (50 %)¹. Durch die Genossenschaftsform sind die Einwohner nicht nur Kunden, sondern auch Miteigentümerinnen, was eine langfristige Bindung fördert.

Marktpositionierung. Der Dorfladen versorgt etwa 1056 Haushalte² und füllt damit eine Marktlücke, die durch Supermärkte, Billigdiscounter und kleine Hofläden in dieser Art nicht gefüllt wird. Seine Grösse ist ein Vorteil, da sie einen gastfreundlichen Raum schaffen kann, der auf die lokalen Bedürfnisse zugeschnitten ist. So gibt es neben dem Vollsortiment auch hochwertige Produkte lokaler Produzentinnen. Beispiele ähnlicher Läden in der Schweiz (z.B. Prima Spiringen, Ruädis Märcht, Emmetten, Prima Giswil) zeigen die Realisierbarkeit dieses Modells.

Marktanteil. Von den 1056 Haushalten in Ennetmoos bestehen 54,2 % aus ein oder zwei Personen, während 13,7 % grössere Haushalte mit fünf oder mehr Mitgliedern sind. Gemäss Angaben des Detailhandelspartner Volg Konsumwaren AG, der das „Prima“-Konzept³ anbietet, muss ein Dorfladen mindestens einen Jahresumsatz von 800'000 bis 1'100'000 CHF erzielen, um erfolgreich zu sein. Das bedeutet, dass 16% der gesamten jährlichen Lebensmittelausgaben von Ennetmoos (ca. 5'261'400 CHF) ausreichen würden, um das

¹ Sowohl das Siedlungsleitbild 2024 als auch die HSLU-Bewohnerbefragung 2025 dokumentieren die Bedürfnisse und Wünsche der Einwohnerinnen und Einwohner von Ennetmoos.

² 1056 Haushalte per Gemeinde und 1076 Briefkasten inkl. Geschäfte per Post.

³ Detailhandel- und ladenspezifische Themen wurden mit Vertretern des Prima Konzeptes der Volg Konsumwaren AG besprochen. Mit diesem Detailhandelspartner (DHP) ist eine künftige Zusammenarbeit angestrebt und auch ökonomisch sinnvoll umsetzbar.

Warenerlös-Ziel des Ladens im ersten Jahr zu erreichen, bzw. 100 Haushalte aus Ennetmoos kaufen alle Lebensmittel und Dinge für den täglichen Bedarf im Dorfladen.

Produkte & Dienstleistungen. Das Kernangebot umfasst ein Vollsortiment, das Lebensmittel und alles für den täglichen Bedarf beinhaltet. Zu den einzigartigen Dienstleistungen gehören:

- Regionale und führende Produkte
- 24/7-Zugang für Mitglieder über einen digitalen Schlüssel
- Lokale Lieferung für Senioren
- Online-Bestellung für Spezialprodukte
- Reduktion von Lebensmittelabfällen durch Upcycling-Produkte
- Raum für Begegnung und Engagement

Wirtschaftlichkeit. Die geschätzten Startinvestitionen belaufen sich auf 500'000 CHF, die in erster Linie für die Einrichtung des Ladens und den Lagerbestand vorgesehen sind. Der anfängliche Umsatz wird im ersten Jahr auf 800'000 CHF geschätzt und soll bis zum fünften Jahr auf 1,1 Millionen CHF steigen. Die Bruttomarge beträgt 21%, und die Personalkosten sollen bis im fünften Betriebsjahr auf 15% begrenzt werden. Eine diversifizierte Finanzierungsstrategie wird Genossenschaftsanteile, Ladenmitgliedschaft, Zuschüsse, Darlehen und Spenden kombinieren.

Überblick Wirtschaftlichkeit

	Zielgrösse (CHF)	Anmerkungen
Geschätzte Startinvestition	500'000	Für die Ladeneinrichtung, die Erstausrüstung und das Betriebskapital.
Prognostizierter Umsatz (1. Jahr)	800'000	Erfahrungswert basierend auf Angaben Detailhandelspartner.
Prognostizierter Umsatz (Jahre 2-5)	800'000 bis 1'100'000	Erfahrungswert von Detailhandelspartner. Spiegelt stetiges Wachstum und Marktdurchdringung.
Kapitalquellen	Anteilscheine Genossenschaft, Spenden (auch Natural-), Stiftungen, Darlehen	Eine diversifizierte, solidaritätsorientierte Finanzierungsstrategie.
Bruttomargenziel	21%	Erfahrungswert basierend auf Angaben Detailhandelspartner.
Personalkosten Ziel	16.5% des Umsatzes (1. Jahr) 16% des Umsatzes (2. & 3. Jahr) 15% des Umsatzes (4. & 5. Jahr)	Effizienzziel basierend auf Volg-Benchmarks.

Risikominderung. Risiken wie begrenztes Kapital, geringe Mitgliederzahlen oder Skepsis hinsichtlich der Rentabilität werden durch klare Kommunikation, fachkundige Diskussionen und gezielte Einbindung der Gemeinschaft angegangen. Die Rekrutierung von freundlichen, engagierten und gemeinschaftsorientierten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen hat eine sehr hohe Bedeutung für den langfristigen Erfolg und erhält entsprechend Priorität.

Fazit. Der DorfLaden Ennetmoos ist mehr als ein Geschäft: Er ist eine nachhaltige Investition in die Gemeinschaft. Durch die Kombination von Rentabilität und sozialem Wert wird er zu einem Dreh- und Angelpunkt des Dorfes. Er gewährleistet einen einfachen, direkten und bequemen Zugang zu lebensnotwendigen Gütern, unterstützt lokale Produzenten und fördert den Zusammenhalt.

1. STRATEGISCHE VISION UND KONZEPT

Der DorfLaden Ennetmoos wird von einer Genossenschaft betrieben, der möglichst viele Personen aus Ennetmoos angehören. Auf diese Weise ist die Bevölkerung von Ennetmoos als Mitbesitzerin und Kundin direkt am Betrieb und Erfolg des DorfLadens beteiligt. Die Genossenschaft ist als Eigentümerin des DorfLadens zudem für die Einstellung des Managements und die Bewertung der Leistungen mitverantwortlich. Dieses Modell mobilisiert Kapital und stellt sicher, dass das Unternehmen langfristig auf die lokalen Bedürfnisse ausgerichtet bleibt.

Eine klare Vision leitet den DorfLaden: Der DorfLaden muss wirtschaftlich rentabel sein, gleichzeitig lokale Produzenten und Einwohner versorgen und Solidarität zwischen den Generationen fördern.

Die Rentabilität wird durch die Relevanz für die Gemeinde und die Integration in die Gemeinde erreicht, was einen wichtigen Wettbewerbsvorteil gegenüber grossen Geschäften und Discountern verschafft.

Im Gegensatz zu entfernten Supermärkten oder Discountern bietet der DorfLaden:

- Ein sorgfältig ausgewähltes Vollsortiment mit frischem Brot, Milchprodukten und regionalen Spezialitäten.
- Ein für Mitglieder rund um die Uhr verfügbares digitales Zugangssystem.
- Kostengünstige Lieferdienste, die auf Senioren und Menschen mit eingeschränkter Mobilität zugeschnitten sind.
- Ein Online-Portal für Sonderbestellungen, Grosspackungen und Bio-Produkte.
- Einen Bereich für Begegnungen und Engagement.

Diese Merkmale machen aus dem Laden mehr als einen Marktplatz: Er wird zu einem

Mittelpunkt für die Identität und Widerstandsfähigkeit des Dorfes.

1.1 Marktkontext und Wettbewerbsposition

Ennetmoos mit Allweg, Gotthardli, Gruob, Mueterschwandenberg und St. Jakob hat 2'320 Einwohner (Ende 2024) in über 670 Haushalten.⁴ Mit einer Arbeitslosenquote von nur 0,98% reicht das verfügbare Einkommen, um den lokalen Einzelhandel zu unterstützen. Während die Einwohner von Ennetmoos den primären Markt umfassen, bilden Durchgangsverkehr (Pendler, Touristen, Pilger) sowie Einwohner aus den umliegenden Orten (Stans, Kerns und Alpnach mit ca. 21'700 Einwohnern) den sekundären Fokusmarkt. Zu den wichtigen demografischen Gruppen gehören Einwohner mit unterschiedlichen Budgets, insbesondere Familien, ältere und jüngere Erwachsene, Pendler, Touristen sowie Gäste, die lokale Produkte suchen.

1.2 Marktanteil

Der Erfolg hängt davon ab, dass die Bevölkerung im DorfLaden einkauft. Gemäss den Informationen des Detailhandelspartner müssen die Kundinnen und Kunden in einem DorfLaden dieser Grösse jährlich ca. 800'000 bis 1'100'000 CHF ausgeben. Von den 670 Haushalten in Ennetmoos bestehen 54,2% aus nur einer oder zwei Personen, während 13,7 % grössere Haushalte mit fünf oder mehr Mitgliedern sind. Basierend auf den typischen jährlichen Ausgaben in der Schweiz für Haushalte unterschiedlicher Grösse und den Schätzungen zur Haushaltsgrösse in Ennetmoos hängt der Erfolg des Ladens davon ab, dass die Einwohner knapp einen Fünftel ihres jährlichen Haushaltsbudgets für Lebensmittel in den DorfLaden umleiten.⁵

Vergleichbare Projekte in Spiringen, Giswil und Emmetten zeigen, dass ein sorgfältig zusammengestelltes Sortiment, starke lokale Bindungen und das Engagement der Gemeinde auch in kleinen Dörfern zu langfristigem Erfolg führen können.

1.3 Wettbewerbsanalyse

Konkurrenz gibt es vor allem in den Nachbarorten Stans, Kerns, Sarnen und Alpnach, wo grosse Supermärkte, Discounter und Tankstellenshops dominieren. Diese Geschäfte sind jedoch nur mit einer Anfahrt zu erreichen und verfügen nicht über den persönlichen, gemeinschaftsorientierten Charakter eines Dorfladens. Lokale Hofläden bieten einen familiären, lokalen Charakter, stellen jedoch hauptsächlich Nischenprodukte zur Verfügung. Der DorfLaden Ennetmoos wird eine strategische Mittelposition einnehmen: Er bietet ein breiteres Sortiment als Hofläden, eine stärkere lokale Identität als Supermärkte und mehr Komfort als weit entfernte Verkaufslöke.

Eine Marktanalyse ähnlicher DorfLäden in der Zentralschweiz zeigt eindrücklich, dass der Preiswettbewerb mit den grossen Supermärkten und Discountern nicht der einzige Weg zum

⁴ Mit dem Projekt Generationenwohnen wird die Zahl ab 2027 leicht ansteigen.

⁵ Siehe Anhang „Marktanteil“

Erfolg ist.⁶ Sie gibt Aufschluss über die Eigenschaften, die ein Dorfladen in Ennetmoos aufweisen muss.

- **Prima Spiringen:** Wird als Genossenschaft in einem Markt ohne direkte Konkurrenz im Dorf betrieben, ähnlich wie in Ennetmoos. Der Erfolg basiert darauf, dass der Laden *in Zusammenarbeit mit den Gemeindemitgliedern alle wesentlichen Güter des täglichen Bedarfs* sowie einige *lokale Produkte* anbietet.
- **Ruädis Märcht (Emmetten):** Dieser Laden in Privatbesitz steht im Wettbewerb mit einem herkömmlichen Laden und unterscheidet sich durch regionale Produkte (auch aus Ennetmoos), Selbstbedienung und ein *einzigartiges Angebot, nämlich im Laden gebackenes Holzofenbrot*.
- **Prima Giswil:** Dieser Privatladen konkurriert mit grossen Akteuren wie Coop und Avec und ist erfolgreich, weil er *sich auf lokalen Käse spezialisiert hat, und 40% seines Sortiments aus lokalen Produkten besteht* – ein Angebot, das auf Grund seiner Einzigartigkeit in grösseren Ketten nicht leicht zu finden ist.

Die Geschäftsleiter:innen beider Prima-Läden beschreiben, wie wichtig es ist, eine Atmosphäre und „Raum“ für Interaktion zu schaffen. Dies ermöglicht Kontakt - vom kurzen Schwatz mit den Nachbarn bis hin zur Möglichkeit, dem Personal persönliche Bedürfnisse oder Anliegen mitzuteilen. Dies ist eine weitem geschätzte und bekannte Eigenschaft von Dorfläden.

Eine einladende Atmosphäre machte Dorfläden in der Vergangenheit immer zu einem wichtigen Bestandteil ihrer Gemeinden. Dies war auch in Ennetmoos der Fall, wo ein Dorfladen zwischen 1899 und 1999 während 100 Jahren Teil des Dorfbildes und -lebens war. Eine Studie über moderne ländliche Lebensmittelgeschäfte stellt einen direkten Zusammenhang zwischen der Integration eines Geschäfts in die Gemeinde und einer erhöhten Kundschaft fest. Der Erfolg eines modernen Dorfladens in Ennetmoos hängt also auch von seiner Fähigkeit ab, diese traditionelle Rolle zu übernehmen und zu einem Mittelpunkt der Gemeinde zu werden, was seine Konkurrenten nicht so einfach nachahmen können. Dadurch wird ein potenzielles Marktrisiko, nämlich die geringe Grösse, in eine Marktstärke verwandelt, nämlich ein unverzichtbarer Teil der Gemeinde zu sein.

1.4 Risikomanagement und Erfolgsfaktoren

Entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit ist die Verbindung von Verkauf/Handel und Gemeinschaft. Dies wird erreicht, indem Schwachstellen erkannt und entsprechende Gegenmassnahmen eingeleitet werden, sowie Erfolgsfaktoren identifiziert und priorisiert werden, in die investiert werden soll.

⁶ Darüber hinaus haben wir persönlich sieben verschiedene unabhängige Lebensmittelgeschäfte besucht, darunter private Geschäfte, Genossenschaften, Geschäfte nur für Mitglieder und Selbstbedienungsläden.

Risiken und Strategien zu deren Minderung:

- Kapitalmangel: diversifizierte Finanzierung (Aktien, Zuschüsse, Spenden).
- Geringe Gewinnspannen: strenge Budgetkontrollen, Finanzschulungen für Mitarbeiter und loyalitätsfördernde Dienstleistungen.
- Geringe Mitgliederzahlen: aktive Öffentlichkeitsarbeit und transparente Finanzkommunikation.
- Skepsis hinsichtlich der Rentabilität: von Experten geleitete öffentliche Foren und Beispiele aus der Praxis.
- Herausforderungen bei der Personalbeschaffung: Gewinnung von wertorientierten Bewerbern durch das Engagement der Gemeinschaft und der Bevölkerung.

Strategische Erfolgsfaktoren

Wie die meisten Dorfläden wird auch der Dorfladen Ennetmoos als wichtiger Treffpunkt der Gemeinde dienen und ein sorgfältig zusammengestelltes Sortiment anbieten, das über dasjenige eines normalen Lebensmittelladens hinausgeht. Der tägliche Bedarf wird durch ein umfassendes Sortiment gedeckt, das den Anforderungen einer Vielzahl von Budgets gerecht wird. Darüber hinaus sorgen lokale regionale Produkte, führende und spezielle Produkte sowie vielfältige Dienstleistungen und Raum für Begegnung für die Einzigartigkeit des Ladens in der Lebensmittelbranche.

Produkte

Lokale und regionale Produkte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Produkten von Bauern und Handwerkern aus Nidwalden und der Region. In einem ersten Schritt werden Ennetmooser Produkte angeboten. Im Weiteren folgen regionale Produkte im Rahmen des kantonalen PRE (Projekte Regionale Entwicklung⁷), bei dem der Dorfladen Ennetmoos als Partner beteiligt ist. Ein Teil des PRE-Projekts wird ein Online-Portal sein, damit lokale Produkte aus Ennetmoos und regionale Produkte aus Nidwalden bestellt und abgeholt werden können. Dies wird nicht nur die Zugänglichkeit dieser Produkte verbessern, sondern auch den Bekanntheitsgrad des Dorfladens Ennetmoos als einzigartiger Einkaufsort für lokale Produkte und dadurch die Besucherfrequenz für das Vollsortiment erhöhen.

Leaderprodukte. Neben hochwertigen Spezialitäten aus Ennetmoos verkauft der Dorfladen auch lokale Leaderprodukte. Diese sind wichtig für das Geschäft, um sich von grösseren Supermarktketten abzuheben, die tendenziell ein eher generisches Sortiment anbieten. Um die Lage des Geschäfts optimal zu nutzen, wird der Dorfladen zudem spezielle Produkte anbieten, die auf die Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen zugeschnitten sind, die auf der Durchreise sind. Diese sind in der Reihenfolge ihrer Priorität aufgeführt.

- Brot ist ein unverzichtbarer Bestandteil eines Lebensmittelladens. Ennetmoos hat das

⁷ Projekte zur regionalen Entwicklung (PRE) fördern die Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft, dem Tourismus und der Gastronomie und bieten eine Chance, das bäuerliche Einkommen zu erhöhen. Sie sind vom Bund angeregt und werden vom Kanton begleitet. In Nidwalden wird zur Zeit an einem PRE intensiv gearbeitet.

Glück, dass dieses lokal bezogen werden kann und zu einem einzigartigen Highlight- oder führenden Produkt wird.

- Das Lebensmittelkonzept von Ennetmoos wird strategisch ausgewählte lokale und regionale Milchprodukte in den Vordergrund stellen und aktiv bewerben. Nidwalden ist bekannt für traditionelle Käsesorten und alpine Käsereien. Eine kleine Präsentation lokaler Käsesorten hebt das Geschäft von umliegenden Lebensmittelketten ab (vgl. Prima Giswil).
- Fertiggerichte für Pendler und Picknick-Angebote für Touristen (Kernwald, oder Melchsee Frutt Besucher, sogar Pilger) tragen zur Rentabilität bei.
- Im Rahmen von „Voll-Kreis“ werden hausintern Produkte aus verderblichen Lebensmitteln hergestellt (sog. upcycling) wie z.B. Suppen, Kuchen oder sonstiges. Dies erhöht den Umsatz und vermindert Foodwaste. Um den Absatz dieser Produkte zu gewährleisten, werden sie im DorfLaden, Restaurantpartnern und registrierten Personen des Nachhaltigkeits-Kreises zuerst angeboten. Restaurantpartner und Nachhaltigkeits-Kreis garantieren den Verkauf einer Grundmenge dieser „Voll-Kreis“-Produkte. Dies dient auch dazu, die Nachhaltigkeitsbemühungen des Ladens hervorzuheben - ein weiteres Unterscheidungsmerkmal.
- Die Weiterentwicklung lokaler Leaderprodukte wie «Do-It-Yourself» Sets (z. B. Mozzarella, Mixgetränke, usw.) wird in Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten und «*Natürlich Nidwalden*» vorangetrieben.
- Der Ausbau der Marke „Vollkreis“ kann zukünftig auch zum Bestandteil des PRE-Projekts gehören. So können aus regionalen Lebensmittelüberschüssen neue Produkte entwickelt werden, wobei der Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Qualität liegt.

Diversifizierte Dienstleistungen (in der Reihenfolge ihrer Priorität)

- Hybridzugang. Die HSLU-Umfrage unter den Einwohnern von Ennetmoos identifiziert die konservativen Öffnungszeiten der meisten Lebensmittelgeschäfte als deutliche Lücke im Zugang zu Lebensmitteln. Bestehende Alternativen (Tankstellen, Verkehrsknotenpunkte) wurden ausdrücklich als „deutlich teurer“ bezeichnet. Die Einwohner unterstützen die Schliessung dieser Lücke durch ein hybrides Betriebsmodell mit Personal während der Tagesstunden und Selbstbedienungsoptionen für die Randzeiten sowie Sonntagsbetrieb für Artikel wie Backwaren. Diese hybride Zugangsmöglichkeit erschliesst eine erhebliche ungedeckte Nachfrage und entwickelt sich zu einem wichtigen Motor sowohl für die Rentabilität als auch für die Wertschätzung für den DorfLaden in der Gemeinde.
- Weitere Dienstleistungen mit Umsatzpotential.
 - Einwohner haben die Hoffnung geäußert, dass der Laden als Postamt, Bankomat oder einfach als Ort zum Bezug von Bargeld sowie als Abgabestelle für Pakete dienen kann (Ideen der Einwohner: Paketabgabe, PickPost24, Medikamentenabholung).

- **Grossbestellungen:** Sonderbestellungen sind ein wichtiger Vorteil für die Einwohner von Spiringen. Der Laden macht die Gemeindemitglieder auf Bestellfristen und Mindestbestellmengen aufmerksam. Sonderbestellungen von Artikel, die nicht in der Produktlinie des Detailhandelspartner zu finden sind, Grossbestellungen und Bio-Grossbestellungen sind ein einzigartiger Service, den der DorfLaden in Ennetmoos anbietet.
- **Lokale Lieferung:** Ein regelmässiger, wöchentlicher Lieferservice für ältere Anwohner und Menschen mit eingeschränkter Mobilität wird zu geringen Kosten mit Hilfe von Freiwilligen angeboten.
- **Online-Plattform:** Eine Online-Plattform⁸ umfasst einen „Lebensmittelkanal“ mit Verkaufsangeboten, Informationen zu lokalen Produkten/Produzenten und einen „Community-Kanal“ mit Raum für Austausch, einem Community-Kalender und touristischen Informationen. Der Lebensmittelkanal dient auch als Online-Shopping-Option für Produkte, die nicht im Laden erhältlich sind, seien es lokale Produkte, nicht vorrätige Artikel des Detailhandelspartner, Grosspackungen oder Bio-Grosspackungen, die Kunden und Kundinnen speziell bestellen möchten. Da der DorfLaden auch als Bestell- und Vertriebszentrum für lokale Produkte dient, die nicht in den Regalen des Ladens zu finden sind, haben Kunden die Möglichkeit, ihre Bestellung im Laden abzuholen, um die Produzenten zu unterstützen. Dies fördert auch den Kundenverkehr. Ebenso erhöht dies die Reichweite für lokale Produzenten und den Ruf des Ladens. Auf diesem Weg kann ein One-Stop-Standort für alle lokalen Produkte geschaffen werden.

Natürlicher Raum

Die Lage des DorfLadens ist ein natürlicher Knotenpunkt, wo sich verschiedenste Menschen und Generationen begegnen. Die HSLU-Umfrage ergab, dass die Einwohner einen Lebensmittelladen als wünschenswerten natürlichen Treffpunkt sehen. Aus geschäftlicher oder gemeinschaftlicher Sicht ist es wichtig, ein einladender, informeller Treffpunkt für die Gemeinschaft zu sein. Diese Strategie zur Differenzierung des Ladens in der Lebensmittelbranche erfordert:

- die Rekrutierung von Führungskräften und Mitarbeitenden, die solche Räume mit Willkommens-Kultur und Herzlichkeit füllen;
- die Gestaltung des physischen Raums, um ein heimeliges Gefühl zu vermitteln. Dazu gehört eine Gemeinschaftsecke mit einem speziellen Bereich für Interaktion und Austausch zwischen den Einwohnern und Einwohnerinnen von Ennetmoos (in der PLA-Woche der HSLU wurden genannt: Minibibliothek, Lesematerial für Kinder, Bring&Hol usw.). Informationen und der Austausch werden nicht auf den physischen Raum

⁸ Es gibt die Möglichkeit, sich auch bei bestehenden Lösungen anzuschliessen. Dazu gehört z.B. das OpenFoodNetwork: <https://www.openfoodswitzerland.ch/uber-uns/> - oder <https://www.diraektaecht.ch/>.

beschränkt sein, sondern auch auf den Online-„Gemeinschaftskanal“ ausgeweitet.

- die Entwicklung eines auf Lebensmittel und Gemeinschaft ausgerichteten Programms. Dazu zählt eine gute Mischung aus Informationen und Veranstaltungen wie Treffen mit lokalen Bauern/Produzentinnen, Markttage, Kochvorführungen, Happy Hour oder Programme im Zusammenhang mit Ressourcen oder Unterstützungssystemen rund um generationenübergreifende Fragen.

Diese drei Dimensionen machen den Laden zu einem unverzichtbaren Bestandteil des täglichen Gemeinschaftslebens, was zu einer höheren und längeren Besuchsfrequenz und damit zu erhöhter Rentabilität führt.

2 Marketing

Der Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit des Ladens liegt darauf, sich als moderner, werteorientierter Dorfladen zu positionieren. Diese Strategie nutzt die tief verwurzelten kulturellen schweizerischen Assoziationen mit Dorfläden. Sie stehen für Werte wie Vertrauen, Gastfreundschaft, Gemeinschaft und gesunde Lebensmittel aus lokaler Produktion. Darauf lässt sich eine starke, authentische Markenidentität aufzubauen, die vom grossen Detailhandel nicht kopiert werden kann.

Verbunden ist dies mit der Erkenntnis, dass Erfolg nicht durch breites, unpersönliches Marketing erzielt werden kann. Stattdessen verfolgt unsere Marketingstrategie einen Multi-Channel-Ansatz, der die Basisarbeit in der lokalen und regionalen Gemeinschaft durch Mundpropaganda und soziale Medien, eine Online-Plattform für die Gemeinschaft sowie traditionelle Werbung im Rahmen einer Vereinbarung mit dem Detailhandelspartner integriert.

3 Betriebsstruktur und -kultur

Rentabilität und Gemeinschaft prägen und leiten die Betriebsstruktur und -kultur. Bewohner und Bewohnerinnen sind aktiv in den Gestaltungsprozess einbezogen. Aufgebaut werden zielgerichtete Partnerschaften, und sichtbar ist ein Team, das gegenüber Kunden und Kundinnen eine ausgeprägte Gastfreundschaft zeigt *und* sich direkt für das Geschäftsergebnis engagiert.

Das aktive Einbeziehen der Bewohner und Gemeindegruppen in die Planung, von der Gestaltung der Räumlichkeiten über die Einstellung von Personal bis hin zur Festlegung des Produktmixes, ist entscheidend für den Erfolg und die langfristige Rentabilität des Geschäfts. In der HSLU-Umfrage wurde wiederholt betont, dass die Bewohner in den Planungsprozess

einbezogen werden müssen. Bei der Entwicklung und dem laufenden Betrieb des DorfLadens wird ein klarer ko-kreativer Ansatz verfolgt. Das bedeutet, dass die Gemeindemitglieder als aktive Teilnehmende in verschiedenen Phasen des Prozesses einbezogen werden, beispielsweise beim Brainstorming zu Beginn oder bei der Bewertung am Ende von Entwicklungszyklen. Dies trägt dazu bei, die Integrität des Managements und die Rollen und Verantwortlichkeiten des Teams zu wahren. Dieses Mass an Engagement, das durch die genossenschaftliche Struktur ermöglicht wird, stellt sicher, dass der DorfLaden die sich wandelnden lokalen Bedürfnisse widerspiegelt, diese aufgreift und so die Verbundenheit zum Laden fördert. Dies bildet eine robuste und nachhaltige Grundlage für Resilienz angesichts wechselnder Situationen. Auch wirkt dies positiv aus auf die Rentabilität in einer sich ständig verändernden Branche.

Partnerschaften

Ein wesentlicher Bestandteil der Organisationsstruktur und -kultur des DorfLadens bilden Partnerschaften. Der Detailhandelspartner, die politische Gemeinde, lokale Unternehmen, insbesondere das Restaurant St. Jakob, bestehende Hofläden, Drachenried.ch sowie Vereine sind von zentraler Bedeutung für den Erfolg des DorfLadens. Sie stärken seine Fähigkeit, sich in die lokale Gemeinschaft und Wirtschaft zu integrieren.

Als *Detailhandelspartner* sind wir mit der Volg Konsumwaren AG im Gespräch. Über ihr Prima-Konzept sind sie der wichtigste operative Partner, der Erfahrung und Instrumente in den Bereichen Einzelhandel, Design, Lagerhaltung, Marketing und Schulung einbringt.

Politische Gemeinde. Die politische Gemeinde ist Eigentümerin der Räumlichkeiten sowie Miteigentümerin des Quartiers Generationenwohnen, in dem sich der Laden befindet. Auf der Grundlage der bestehenden Vereinbarung wird die Unterzeichnung eines Vertrags mit Details zu einer reduzierten Miete und einer Defizitgarantie für die Startjahre entscheidend für die Entwicklung der Stabilität des Ladens besonders in seinen Anfängen sein. Da es sich beim Laden nicht um ein rein gewinnorientiertes Unternehmen handelt, sondern der Laden durch eine gemeinnützige Genossenschaft betrieben wird, ist dieser organisatorisch und ideell dem Gemeinschaftsleben in Ennetmoos verpflichtet. Der grosszügige Betrag von 5 Millionen, die ein Einwohner:in speziell für das gemeinschaftlich relevante Projekt gespendet hat, unterstützt auch den DorfLaden als Projekt für das Gemeinwohl.

Wirtschaftsgemeinschaft. Zu den Synergiebereichen mit lokalen Akteuren gehören die Entwicklung einer guten Logistik, das Management von Lebensmittelabfällen und das Marketing sowie gemeinsame Veranstaltungen zur Förderung lokaler Produkte oder zur Steigerung der Kundenfrequenz für alle Beteiligten. Die räumliche Nähe zum Restaurant St. Jakob ist eine Chance für die Entwicklung kreativer Wege zur Förderung des Kundenaustauschs.

Lokale Unternehmen. Der DorfLaden Ennetmoos wird aktiv Synergien mit lokalen Unternehmen suchen und diese einladen, sich am Online-Community-Kanal zu beteiligen, um ihre Sichtbarkeit in der Gemeinde und für die Kundinnen und Kunden des Ladens zu erhöhen.

- Landwirte und lokale Hofläden. Von zentraler Bedeutung für den Wert „lokal“ sind Partnerschaften mit landwirtschaftlichen Betrieben. In Kombination mit dem kantonalen PRE-Projekt und dessen Finanzierung bilden Vereinbarungen mit landwirtschaftlichen Produzenten die Gewährleistung fairer Preise und eine beständige Versorgung des Ladens mit hochwertigen lokalen Produkten. Der DorfLaden kann landwirtschaftlichen Produzenten und Produzentinnen mehrere wichtige Vorteile bieten: erweiterte Vertriebskanäle und zentralisierte Verkaufsstelle, Marketing-Plattform, wertschöpfende Verarbeitung und Abfallreduzierung sowie gemeinsame Infrastruktur und Ressourcen. In Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Erzeugern und Geschäften sowie «*Natürlich Nidwalden*» und dem PRE-Förderprojekt ist es das Ziel, einzigartige, für beide Seiten vorteilhafte Beziehungen zu lokalen Produzenten aufzubauen.
- Restaurant St. Jakob. Es ist bekannt, dass eine Ansammlung von Geschäften mehr Laufkundschaft anzieht als ein einzelnes Geschäft. Als Mitbewerber im Lebensmittelbereich ist es das Ziel, eine dynamische Partnerschaft mit dem «Jaköbli», dem Restaurant St. Jakob, aufzubauen. So kann die Laufkundschaft für beide Seiten erhöht werden, indem Kundinnen und Gäste beider Standorte aktiv dazu ermutigt werden, den jeweils anderen Standort zu besuchen.

Lokale Organisationen und Vereine. Der DorfLaden wird aktiv Synergien mit lokalen Vereinen suchen, um deren Aktivitäten zu unterstützen. Dazu gehört etwa, den Online-Kalender der Community zu nutzen. Lokale Organisationen, die sich auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Einwohnerinnen und Einwohner konzentrieren (Winterhilfe, Pro Senectute, Dorfarzt, Spitex, und andere Organisationen oder Unternehmen), erhalten eine Plattform, Informationen über ihre Dienstleistungen und Programme als Veranstaltungen oder über einen speziellen Informationspunkt im Laden und online bereitzustellen. So können Partnerschaften beispielsweise als Sammelstelle für Spenden für wohltätige Zwecke entwickelt werden. Weitere Synergien sind in der Reihenfolge ihrer Priorität die Förderung von Nachbarschaftshilfeinitiativen (insbesondere für Senioren und Landwirte) oder die Unterstützung von gesundheitsorientierten Aktivitäten.

BrotPass Ennetmoos. Die IG-Brotpass trifft sich seit über zehn Jahren, produziert und verkauft , lokal produziertes Bio-Brot, fördert die Gemeinschaft und bietet die Möglichkeit, auch andere Bio-Produkte zu kaufen. Dabei unterstützt der «Brotpass» das Restaurant St. Jakob sowie den Hofladen im Burach. Die Mitglieder der IG BrotPass Ennetmoos bestellen derzeit einmal pro Woche Brot und holen ihre Bestellung im Restaurant St. Jakob oder im Hofladen Burach ab. Die Zusammenarbeit mit dem «Brotpass» bietet grosses Potenzial für Synergien.

Der DorfLaden bietet der IG-Brotpass ein neues Zuhause und kann die Bestell- und Abrechnungsaufgaben übernehmen, während er gleichzeitig Einnahmen von rund CHF 1'000 pro Jahr aus dem Verkauf und der Unterstützung der Brotpass-Teilnehmenden erzielt. Die wöchentlichen Bestellungen lassen sich in die digitale Plattform des DorfLadens integrieren. Auch kann der DorfLaden von der Erfahrung wie auch vom Engagement der Freiwilligen profitieren, die nicht mehr für den BrotPass benötigt wird. Die geschätzte Zeit, die diese Gruppe derzeit ehrenamtlich leistet, beträgt etwa 340 Stunden pro Jahr oder fast 7 Stunden pro Woche (120/Jahr für Buchhaltung/Bestellungen; 160/Jahr für die Brotverteilung; 60/Jahr für Sonstiges). Mögliche Bereiche, die in Betracht gezogen werden könnten, sind die Lieferung von Lebensmitteln an ältere Menschen oder das Kochen für das Projekt „Voll-Kreis“ zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung.

Team und Betriebsphilosophie

- 5 Personen bilden den Vorstand der Genossenschaft (ehrenamtlich). Sie sind in Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung zuständig für die strategische Führung des DorfLadens.
- 2 Personen sind angestellt als Geschäftsführung und Stellvertretung. Diese beiden Positionen umfassen zu Beginn insgesamt 80% Stellenprozente.
- 2 Personen sind in einem kleinen Pensum (20%) angestellt für Reinigung, Sortiment auffüllen.⁹ Zusätzlich soll sich ein alternativer Arbeitsplatz entwickeln für Menschen, die es auf dem ersten Arbeitsmarkt schwierig haben, eine Arbeit zu finden. Dies eröffnet Möglichkeiten für weiteres Personal und Finanzierung von Arbeitsstellen.
- Arbeitsgruppen (auch mit Expert:innen) als beratende Gremien in den Bereichen Finanzen, Produkte, Betrieb, Kommunikation, Gemeinschaft.
- Freiwilligenarbeit: Die Stärkung des «Miteinander» ist nicht mit bezahlter Arbeit getan. Freiwilligenarbeit gehört darum zentral zur Stärkung der Gemeinschaft und ist darum auch Teil des Betriebsmodells des DorfLadens. Schreibt der DorfLaden positive Jahresabschlüsse, lassen sich auf dieser Grundlage auch das Engagement für die Gemeinschaft mit neuen Projekten verstärken.

Betriebsphilosophie. Rentabilität und Gemeinschaft prägen und leiten auch die Beziehung der Mitarbeitenden zum DorfLaden. Ein gemeinsames Verständnis der Finanzen und Betriebsrechnung ermöglicht es jedem Mitarbeiter, die Geschäftsergebnisse des Ladens zu verstehen und zu einem guten Gelingen beizutragen, während gleichzeitig eine Kultur der Eigenverantwortung und Transparenz gefördert wird.

- Betriebswirtschaftliches Wissen: Alle Teammitglieder werden in den Finanzberichten des Geschäfts (Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz, Cashflow) und den wichtigsten betrieblichen Kennzahlen geschult. So wird sichergestellt, dass sie verstehen, wie das

⁹ Die HSLU-Umfrage (Juni 2025) hat ergeben, dass verschiedene Einwohner:innen in Dorf gerne teilzeitlich für den Laden arbeiten möchten.

Unternehmen Einnahmen erzielt, Kosten verwaltet und geschäftlich unterwegs ist. Wichtige Finanz- und Betriebsdaten werden regelmässig vom gesamten Team überprüft. Dies erlaubt allen, die aktuelle Geschäftslage zu sehen.

- **Kritische Zahlen:** Das Team identifiziert und verfolgt einige „kritische Zahlen“, die für seine Arbeit relevant sind und wichtige Indikatoren für die Rentabilität und die allgemeine Gesundheit des Geschäfts darstellen. Dazu können tägliche Umsatzziele, Kundenzufriedenheitswerte, lokale Produktverkäufe, Prozentsätze der Abfallreduzierung oder der Verkauf von „Voll-Kreis“- und Überschussprodukten gehören.
- **Rentabilitätsmassnahmen:** Das Team identifiziert und verfolgt kreative Ideen, wie die wichtigsten Indikatoren erreicht, erweitert oder modifiziert werden können.

4 Finanzplan und Prognosen

Der Finanzplan basiert auf Infos des Detailhandelspartners und besuchten Dorfladenprojekten, die sich vor allem auf Nachhaltigkeit und Vorteile für die Gemeinde konzentrieren, statt nur auf die Maximierung kurzfristiger finanzieller Gewinne für externe Investoren. Die Finanzprognosen sind konservativ und gehen von einem Umsatz aus, der unter dem Marktpotenzial liegt, um auch in schwierigen Szenarien die Rentabilität sicherzustellen.

Startkapital: 450'000–500'000 CHF für Ladeneinrichtung, Kühlung, Lagerbestand und Rücklagen. Der Kapitalbedarf für einen 24/7 Betrieb ist noch in Abklärung.

Einnahmen:

- Einzelhandelsumsatz: Rückgang des Anteils am Gesamtumsatz von 80 % auf 60 % des Umsatzes über fünf Jahre.
- Mitgliedsbeiträge: Anstieg von 10 % auf 20 % des Gesamtumsatzes.
- Zusatzdienstleistungen: Anstieg von 10 % auf 20 % des Gesamtumsatzes.

Prognosen. Diversifizierte Einnahmen und wiederkehrende Einnahmen aus Mitgliedschaften sorgen für Widerstandsfähigkeit. Siehe Anhang «Fünf Jahres Prognose»

Kernumsatzquellen. Das vorgeschlagene Modell generiert Einnahmen aus drei Hauptquellen: Einzelhandelsumsätze, Mitgliederbeiträge und Zusatzdienstleistungen:

- *Einzelhandelsumsätze:* Die im ersten Betriebsjahr geschätzten 800'000 CHF an Einzelhandelsumsätzen von Einwohnern und Einwohnerinnen von Ennetmoos gehen davon aus, dass die Haushalte in Ennetmoos ca. 15% ihrer jährlichen Lebensmittelausgaben im DorfLaden tätigen. Es wird Menschen geben, die mehr ausgeben oder alle ihre Einkäufe in Ennetmoos tätigen, und andere, die weniger ausgeben oder gar keine Einkäufe in Ennetmoos tätigen (vgl. Anhang S. 20: «Marktanteile»).

- *Mitgliederbeiträge:* Eine mehrstufige Mitgliedschaftsstruktur fördert das Engagement der Gemeinschaft. Dieser Ansatz basiert auf dem genossenschaftlichen Prinzip der gemeinsamen Eigentümerschaft und der gemeinsamen Nutzung von Vorteilen, wie es auch bei anderen erfolgreichen „Dorfladen“-Initiativen zu beobachten ist. Das mehrstufige System ist so konzipiert, dass es den unterschiedlichen finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten der Gemeindemitglieder Rechnung trägt und so Inklusivität gewährleistet (vgl. Anhang S. 21).
- *Zusatzleistungen:* Zusätzliche Einnahmen werden durch Mehrwertprodukte und -dienstleistungen generiert, die den Komfort und die Qualität verbessern und den Bedürfnissen der Zielgruppen entsprechen. Diese sind im Abschnitt „Produkte und Dienstleistungen“ (S. 7) beschrieben.

Prognosen

Basierend auf Schätzungen des Detailhandelspartner hat der DorfLaden Ennetmoos ein geschätztes Umsatzpotenzial von 900'000 bis 1,1 Millionen CHF pro Jahr. Dies liegt über den 800'000 CHF, die für einen ähnlichen Dorfladen im ersten Jahr prognostiziert sind, was den massgeschneiderten Ansatz und das Engagement der Gemeinschaft widerspiegelt.

- *Jahr 1-2:* Verlust, während sich das Unternehmen etabliert.
- *Jahr 3–5:* Stetiges Wachstum und Rentabilität, da der Kundenstamm wächst und operative Effizienzsteigerungen erzielt werden.

Das Finanzmodell basiert auf realen Beispielen. Dazu gehören die von Vertretern des Detailhandelspartner verwendeten Erfahrungszahlen und der Dorfladen Spiringen, der einen Jahresumsatz von ca. 780'000 CHF erzielt. Eine ähnliche Genossenschaft im Kanton Thurgau weist einen Jahresumsatz von über 780'000 CHF auf. Das prognostizierte Wachstum wird nicht nur durch das Verkaufsvolumen, sondern auch durch die Pflege der Loyalität der Gemeinschaft gefördert, was einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil gegenüber grösseren, unpersönlichen Detailhandelsketten darstellt. Auf diese Weise erhöht sich nachweislich die Kundentreue, und dies schafft eine langfristige Markenaffinität. Dies garantiert, dass der DorfLaden Ennetmoos seine Werte «Wirtschaftlich – Lokal – Füreinander» zeitnah und zum Wohl der Bevölkerung umsetzen und leben kann.

5 Zusammenfassung

Wichtige Wachstumstreiber. Das langfristige Wachstum des Geschäfts wird durch seine einzigartige Positionierung und seine Fähigkeit, Beziehungen innerhalb der Gemeinde aufzubauen, gefördert. Die wichtigsten Wachstumstreiber sind:

1. *Standort:* Der geplante Standort liegt zentral für mehrere Kundensegmente und ist mit einem Mobilitätsknotenpunkt verbunden (Fussgänger, Velo, Bus, Auto).
2. *Die Synergie des Mehrgenerationenhauses:* Die Fertigstellung des Mehrgenerationenhauses in St. Jakob verspricht einen sofortigen Kundenstamm. Diese «natürliche» Kundschaft kann als Wachstumskatalysator im ersten Jahr dienen und legt die Grundlage für weiteres Wachstum.
3. *Steigende Nachfrage nach lokalen und nachhaltigen Produkten:* Der Fokus des Ladens auch auf lokale Produkte, auf Spezialprodukte sowie der Einbezug des „füreinander“ im Sinne einer Erfüllung lokaler Bedürfnisse und die Integration in die Gemeinschaft sind ein starkes Unterscheidungsmerkmal gegenüber grossen und Discount-Wettbewerbern. Darüber hinaus stärkt dies die Markentreue. Ab 2027 wird der DorfLaden im kantonalen «PRE» -Projekt eingebunden sein, das sich für die Erweiterung des Marktes für landwirtschaftliche Produkte aus Nidwalden einsetzt. Dies umfasst z.B. auch Synergien mit der Organisation «*Natürlich Nidwalden*».

Alternativen. Im Sinne eines «Plan B» kann der für den DorfLaden angedachte Raum durch eine engere Verbindung zu den Projekten des PRE-Programms genutzt werden. Erwähnt wurden in diesem Kontext als Bedürfnisse: Grossküche zur Verarbeitung überschüssiger Produkte oder zur Nutzung durch die Landwirte selber; Lebensmittelzentrum, in dem Produkte gelagert werden können, bevor sie ausserhalb des Kantons transportiert werden; regionaler Standort für «*Natürlich Nidwalden*». Auch kann der Ort als Drehscheibe für verschiedene Gesundheits- und Sozialdienste fungieren. Dies schliesst nicht aus, dass Produkte aus Ennetmoos und Produkte von «*Natürlich Nidwalden*» verkauft werden.

Nicht-finanzielle Kennzahlen. Um den Erfolg über finanzielle Kennzahlen hinaus zu messen, wird das „Gemeinschaftskapital“ erfasst, definiert als Vertrauen und bürgerschaftliches Engagement, gemessen an der Anzahl der aktiven Genossenschaftsmitglieder, den ehrenamtlichen Stunden und den Teilnahmequoten an Gemeinschaftsveranstaltungen. Die Messung der durchschnittlichen Verweildauer im Gemeinschaftsbereich und in den Einkaufsbereichen wird eine wichtige nicht-finanzielle Kennzahl für die Bewertung des Erfolgs des Ladens als Gemeinschaftszentrum sein.

Kleine Dorfläden werden oft als unzureichend für den umfassenden täglichen Einkaufsbedarf angesehen, da sie zwar ein breites, aber kein tiefes Sortiment anbieten. Trotz eines erheblichen wirtschaftlichen Drucks gelten Dorfläden weithin als unverzichtbar für ihre Gemeinden, da sie nicht nur den Zugang zu lebensnotwendigen Lebensmitteln gewährleisten,

sondern auch als wichtige soziale Anker dienen. Diese inhärente betriebswirtschaftliche Anfälligkeit trotz ihrer entscheidenden Gemeinschaftsbedeutung verdeutlicht eine grundlegende Spannung. Für Ennetmoos bedeutet dies, dass ein Dorfladenkonzept nicht einfach darauf abzielen kann, ein herkömmlicher Einzelhandelsladen zu sein. Das DorfLaden-Design muss proaktiv Resilienzmechanismen einbauen, die sowohl eine langdauernde wirtschaftliche Lebensfähigkeit als auch die tiefgreifende Integration in die Gemeinde berücksichtigen. Die Einwohnerinnen und Einwohner sind der Schlüssel zum Erfolg des Ladens. Sie bilden nicht nur den Hauptmarkt durch ihr Kaufverhalten (15% der persönlichen Lebensmittelausgaben im DorfLaden), sondern als Mitglieder der Genossenschaft leisten sie einen wichtigen Beitrag zur gemeinschaftlichen Dimension des Ladens.

Der DorfLaden von Ennetmoos bietet einzigartige Wertversprechen, welche weit über den reinen Verkauf von Lebensmitteln hinaus gehen. Als «Lebensader» knüpft er am «Dorflädeli» der Tradition an und verbindet modernes Kauf- und Konsumverhalten mit dem Wunsch nach Gemeinschaft und Begegnung der Menschen von heute. Auf diese Weise schafft er nicht nur ökonomischen, sondern auch gesellschaftlichen und gemeinschaftlichen Mehrwert.

6 Anhang

Investitionen

Ladeneinrichtung	Kosten
Metallmobiliar / Ladenbau	40'000
Kühlmöbel	140'000
24/7 Infrastruktur	60'000
Mobiliar Frische (Früchte/Gemüse, Brot etc. ohne Kühlmöbel)	20'000
Kassenbereich	18'000
Aussenbereich & Fernwirkung	15'000
Beleuchtung/Musik etc.	13'000
Lager & Hinterräume	25'000
Sicherheit, Elektro, Sanitär, Lüftung etc.	72'000
Innenausbau	22'000
Planung/Bauleitung/Bearbeitung und div. Arbeiten dazu	25'000
Einkauf von Lagerbestand	30'000
Reserve	20'000
Total Ladeneinrichtung	500'000

5-Jahresprognose ohne Abschreibungen

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Warenerlös	800'000	900'000	950'000	1'000'000	1'100'000
Sonstiges: Poststelle	17'000	17'000	17'000	17'000	17'000
Sonstiges: BrotPass	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000
Total Ertrag	818'000	918,000	968'000	1'018'000	1'118'000
Warenaufwand	631'000	715'000	761'000	808'000	874'000
Personalaufwand	132'000	144'000	144'000	150'000	160'000
Raumaufwand	23'000	23'000	23'000	23'000	23'000
Unterhalt	3'000	3'000	3'000	3'000	3'000
Energieaufwand	10'000	10'000	10'000	10'000	10'000
Sachversicherungen	3'000	3'000	3'000	3'000	3'000
Verwaltungsaufwand	9'000	9'000	9'000	9'000	9'000
Werbeaufwand	7'000	6'000	6'000	6'000	6'000
Total Aufwand	818'000	913'000	959'000	1'012'000	1'088'000
Jahresergebnis	0	5'000	9'000	6'000	30'000

Zeitplan

- Bis 2027: Roh- und Innenausbau.
- 11. Nov. 2025: Orientierungsversammlung zur Gemeindeversammlung: Präsentation der Kurzversion des Businessplans sowie der Statuten der Genossenschaft.
- 21. Nov. 2025: Gemeindeversammlung: Hinweis auf den Stand der Entwicklungen.
- 9. Dezember: Infoveranstaltung – Feuerwehrlokal, Ennetmoos.
- Februar 2026: Gründung der Genossenschaft
- März 2026: Vertrag mit Volg Konsumwaren AG zur Nutzung des Prima-Konzepts.
- *Erstes Halbjahr 2026: Ausarbeitung Feinkonzept für DorfLaden*
- *Erstes Halbjahr 2027: Einrichtung und Eröffnung des DorfLadens*

Marktanteil

Von den 670 Haushalten in Ennetmoos (Statistik 2000) bestehen 54,2% aus ein oder zwei Personen, während 13,7% grössere Haushalte mit fünf oder mehr Mitgliedern sind. In der Schweiz gibt ein typischer Haushalt monatlich etwa 800 bis 1000 CHF für Lebensmittel aus (Der Detailhandelspartner rechnet mit durchschnittlich 640 CHF), wobei die Kosten je nach Ernährungsgewohnheiten, Einkaufsverhalten und Haushaltsgrösse variieren. Für eine Einzelperson können die Kosten zwischen 450 und 650 CHF liegen, während eine Familie 1000 CHF oder mehr ausgeben kann. Konservativ geschätzt, ohne Berücksichtigung des Anstiegs der Haushalte gegenüber der Statistik von 2000 mit 670 Haushalten, würde dies bedeuten, dass es in Ennetmoos:

- ca. 347 Haushalte mit 1–2 Personen gibt, die ca. 550 CHF pro Monat oder 6'000 CHF pro Jahr ausgeben, was insgesamt Ausgaben für Lebensmitteln von 2'290'200 CHF ergibt;
- ca. 88 Familienhaushalte mit mindestens fünf Mitgliedern, die ca. 950 CHF pro Monat oder 11'400 CHF pro Jahr ausgeben, was total 1'003'200 CHF entspricht;
- 32.1% der Haushalte oder ca. 205 Haushalte mit 3-4 Mitgliedern geben ca. 800 CHF pro Monat oder 9'600 CHF pro Jahr aus, was insgesamt 1'968'000 CHF beträgt.

Um das Warenerlös-Ziel des Ladens im ersten Jahr zu erreichen, sollten 100 Haushalte aus Ennetmoos alle Lebensmittel und Dinge des täglichen Bedarfs im DorfLaden kaufen. Oder anders kalkuliert sind 16% der gesamten jährlichen Lebensmittelausgaben von Ennetmoos (ca. 5'261'400 CHF) notwendig für den Erfolg. Laut Detailhandelspartner ist es erstrebenswert, wenn etwa 40% aller Haushalte ihre Haupteinkäufe im DorfLaden Ennetmoos erledigen würden.

FORMEN DES DABEI-SEINS

Der DorfLaden ist mehr als ein Laden und bietet verschiedene Optionen, um den unterschiedlichen Bedürfnissen, Interessen und Arten der Beteiligung gerecht zu werden:

- o **Kundinnen/Kunden** sind dabei mit ihrem Einkauf für den täglichen Bedarf oder bei Gelegenheit.
- o **Die Genossenschaft** bietet Einzelpersonen oder Organisationen Miteigentum und Mitbestimmung. Genossenschaftler:innen können ein Upgrade auf **Genossenschaft+** vornehmen, um rund um die Uhr Zugang zum Laden zu erhalten, oder auf **Genossenschaft++**, um Ladenprojekte zu unterstützen sowie rund um die Uhr Zugang zu erhalten.
- o **Die Ladenmitgliedschaft** bietet rund um die Uhr Zugang für jene, die nicht Genossenschaftsmitglieder werden möchten.
- o **Der Nachhaltigkeitskreis** ermöglicht einen frühzeitigen Zugang zu nachhaltigen Initiativen wie Vollkreis-Produkten, Bio-Grossbestellungen oder dem Ennetmooser BrotPass.

Genossenschaft		
Betrag CHF	Bonus	Bemerkungen
250	- Stimmrecht an GV - Für Mitgliedschaften vor der Eröffnung des Ladens ist im ersten Jahr die Genossenschaft+ geschenkt	- Unbeschränkt Anteilscheine - Eine Stimme pro Mitglied. - Mitgliedschaften für natürliche u. juristische Personen.

Erweiterte Möglichkeiten

Genossenschaft+		
Betrag CHF	Bonus	Bemerkungen
150	Laden Mitgliedschaft (150 statt 180)	Jährlicher Beitrag
Genossenschaft++		
Betrag CHF	Bonus	Bemerkungen
Spende ab 250	- Inkl. Genossenschaft+ - Jährlichem Event (ab 500 CHF)	Jährlicher Beitrag als Spende an Laden-Projekte im Bereich Lokal und Füreinander.

MITGLIEDSCHAFT LADEN

Mitgliedschaft-A		
Betrag CHF	Bonus	Bemerkungen
180 CHF	24/7 Zugang	Natürliche oder juristische Personen können den Laden unterstützen, indem sie Mitglied werden, ohne Mitglied der Genossenschaft zu sein.

Erweiterte Möglichkeiten (Mitgliedschaft Laden)

Mitgliedschaft-B		
Betrag CHF	Bonus	Bemerkungen
Freiwilligenarbeit	24/7	Mit Freiwilligenarbeit im Wert von 10 Stunden/Jahr
Mitgliedschaft-C		
Betrag CHF	Bonus	Bemerkungen
Einkommen bedingt	24/7	Aus Solidaritätsfonds mitfinanziert, nach Einkommen abgestuft

NACHHALTIGKEITS-KREIS (NK)

Wer sich für den Nachhaltigkeitskreis einschreibt, wird frühzeitig kontaktiert, um an nachhaltigen Angeboten teilzunehmen, z.B.:

- **Vollkreis-Produkte:** Diese Produkte der Eigenmarke DorfLaden Ennetmoos werden aus Materialien gemacht, die sonst weggeworfen werden müssten. Dies hilft, Lebensmittelverschwendung und -verluste zu vermeiden.
- **Grossmengen Bio-Bestellungen:** z.B. bei gebana Orangen (vgl. www.gebana.com).
- **BrotPass:** Brote beim BrotPass. (www.ennetmooserbrotpass.ch)

Stand: 5. November 2025