



*...in guter Genossenschaft*

## Papalou Coffee Shop Cooperative

Eine Fallstudie zur Wiederbelebung  
genossenschaftlicher Kooperationsformen  
**Genossenschaft als Marke**

© 2016-2019 igenos e.V. - Interessengemeinschaft der Genossenschaftsmitglieder  
56859 Bullay / Germany • [www.igenos.de](http://www.igenos.de) • [www.coopgo.de](http://www.coopgo.de)

## Papalou Coffee-Shop Cooperative

Eine Fallstudie zur Wiederbelebung genossenschaftlicher Kooperationsformen im 21. Jahrhundert. Die Genossenschaft als Marke.

Verfasser: Projektteam coopgo

© 2016-2019 igenos e.V. Interessengemeinschaft der Genossenschaftsmitglieder, 56859 Bullay/Germany • [www.igenos.de](http://www.igenos.de) • [www.coopgo.de](http://www.coopgo.de)

### Prolog:

Aus einem sozialökonomischen Blickwinkel gesehen, wurden die vergangenen 25 Jahre geprägt durch: Digitalisierung, Wertewandel und neuen Formen der (internationalen) Arbeitsteilung.

Diese Entwicklung wurde begünstigt durch weitgehend offene Märkte.

Aufgefallen sind aber auch neue Formen der Kapitalakkumulation und Kapitalverwertung durch Investmentgesellschaften und Hedge Fonds. Letztere beschleunigten durch Spekulationen und Beteiligungskapital, die zunehmende „Ungleichverteilung“ der durch Arbeit erschaffenen Werte. Ein Beispiel dafür ist die Plattform-Ökonomie.

Zum besseren Verständnis unseres Konzepts und des Marktumfelds möchten wir exemplarisch auf die nachfolgenden Punkte eingehen und anschließend begründen, warum „cooperative Formen“ der Zusammenarbeit, hier die Rechtsform der eG, im 21. Jahrhundert eine besondere Aufmerksamkeit verdienen. Die von uns angestrebten „Veränderungen und Verbesserungen der Arbeitsbedingungen“ sind aber nur möglich, wenn im Vorfeld die Ausgangslage analysiert wird.

### 1. Ausgangssituation.

**A)** Die Digitalisierung führte zu einem neuen Industriezweig, einem neuen Umgang mit Informationen und einen bisher unbekanntem Beschleunigungsfaktor, der grundsätzlich alle uns bekannten, relevanten gesellschaftlichen Bereiche betrifft. Drastische Senkungen der Produktionskosten begünstigen, immer kürzer werdende Produktzyklen. Damit wird die neue Technologie massentauglich und profitabel.

Gleichzeitig wurden auch die Voraussetzungen für die weltweite Entwicklung sozialer Netzwerke, geschaffen. Die daraus resultierende Informationsflutwelle, erschuf auf der einen Seite gläserne Konsumenten und auf der anderen Seite Transparenz in Produktion, Produktionsbedingungen und Wertschöpfung.

**B)** Der gleichzeitig festzustellende Wertewandel macht sich im Sozialverhalten, dem Konsum und den Ernährungsgewohnheiten, aber auch in der Einstellung zur immer knapper werdenden Arbeit und in prekären Arbeitsverhältnissen bemerkbar.

Diese internationale Entwicklung begünstigt den stark wachsende „Out-of-Home-Verzehr“, als Teilergebnis einer „sozialen Vereinsamung durch soziale Medien“ und eine sich daraus ergebende neue Arbeitsteilung in der Küche. Hiervon begünstigt wurde ein neuer Dienstleistungssektor, der Convenience- und Fast Food Gastronomie.

Da jede Entwicklung zwangsläufig zu einer Gegenbewegung führt, möchten wir als Beispiel auch die „Generation Y“ - (besser Generation why) sowie den bewußten Konsumverzicht, die Nachhaltigkeit, Corporate Governance und die freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung in der neuen Bürgergesellschaft anführen.

**C)** Das Thema neue Arbeitsteilung wird beispielsweise auch durch „Outsourcing“ „just in Time Belieferung“, und in die Entwicklung eines neuen Dienstleistungssektors im Niedriglohnsektor, wie z.B. Leiharbeit geprägt. Das sind kleine, rechtlich selbständige Subunternehmer oder in formalen und informellen Netzwerken organisierten Zulieferer, ohne Marktmacht.

Die Produktion wird zur Lohnfertigung, Dienstleistungen werden extern eingekauft. Stichwörter hierzu sind Scheinselbständigkeit bzw. die Privatisierung der gesellschaftlichen Nebenkosten.

**D)** Die gleichzeitig steigende Konzentration und Marktmacht internationaler Konzerne, deren imaginären Markenwerte heute schon eine direkte und indirekt Einflussnahme auf Staaten und deren Regierungen ermöglichen, erschwert die Marktposition kleiner und mittlerer Produzenten. Diese internationalen Konzerne sind Anbieter von Konsumgütern, produzieren Grundnahrungsmittel und treten als Nachfrager für Rohstoffe und Arbeitskraft auf und bestimmen die Regeln des Geschäftsverkehrs. Kennzeichnend für die erreichte hohe Standardisierung durch automatisierte Massenproduktion ist gleichzeitig eine differenzierte Wertschöpfung durch zielgruppenorientiertes Marketing und Markenführung.

**E)** Zusammenfassung, die vorgenannten Punkte begünstigen aber auch neue Formen der kooperativen Zusammenarbeit, die dem Thema Netzwerk nun eine völlig neue, wirtschaftliche Bedeutung verleihen. Ziel dieser Kooperationen ist die wirtschaftliche Förderung ihrer Mitglieder.

## **2. Das Marktumfeld des Papalou-Coffee-Shop**

Wie in den Ausgangsbedingungen beschrieben, unterliegen Konsum und Ernährungsgewohnheiten einem ständigen gesellschaftlichen Wandel, aber auch einer durch soziale Medien gesteuerte Rollenerwartung, sowie einer Kontrolle durch das soziale Umfeld.

Der sogenannten „Außer Haus Verzehr“ (Convenience - oder Out-of-Home-Markt) verzeichnet interessante Zuwachsraten und hat aufgrund der vorgenannten Rahmenbedingungen ein interessantes Wachstumspotenzial. Das festgestellte Konsumverhalten entwickelt sich zum Statussymbol und verkörpert Zeitgeist.

Im „Out-of-Home-Markt“ zeichnet sich das Marktsegment der Coffee-Shop-Konzepte durch eine hohe Wertschöpfung und hohe Verbraucherakzeptanz aus.

Das Marktsegment wurde entwickelt und wird heute geprägt durch Shop Konzepte mit starken „Markenartikel Charakter“. Marktführer und Vorreiter ist Starbucks.

Der beschriebene Marken Charakter ist dringend notwendig um die Wertschöpfung für den Systemgeber und die Wiedererkennung durch den Verbraucher sicher zu stellen. Bei vergleichbaren Produkten ist die Positionierung der Marke und der Markenauftritt das einzige Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerber.

Über den Markeninhalt wird eine Identifikation mit dem Verbraucher hergestellt, der letztendlich als Instrument der Kundenbindung zu verstehen ist.

Das System der Coffee-Shop Marken wird erfolgreich über über Franchise Systeme multipliziert. Kennzeichnet für viele Franchise Systeme ist die

deutlich ungleiche Verteilung zwischen geleistetem Arbeitseinsatz und Ertrag bzw. dem unternehmerischen Risiko.

Die Kalkulation für einen Becher Kaffee 0.2 Liter, der für 2,99€ angeboten wird, setzt einen Wareneinsatz von 0,06€ bis 0,12 € voraus.

### 3. Franchise Systeme.

Der Kern jedes Franchise Systems ist die „Marke“ unter der das Franchise Konzept angeboten wird.

Die professionelle Vermarktung des relativ einfachen Produkts: „Coffee-to-go“ wird in einem Franchise Handbuch dokumentiert, zu einem erprobten Vermarktungskonzept deklariert, durch eine Musterkalkulation attestiert und mit regionalem Gebietsschutz an rechtlich selbstständige Franchise Nehmer verkauft.

Die Franchise Nehmer nutzen die Markenrechte und das sogenannte Konzepthandbuch, welche in der Regel auf den betriebswirtschaftlichen Auswertungen eines oder mehrerer „Concept Stores“ entwickelt wurde. Der Franchisenehmer hat wenig Einfluss auf die Kalkulation des Franchise Gebers und keinen Einfluss auf die Produktionsbedingungen der eingesetzten Rohstoffe.

### 4. Die Papalou Coffee Shop Cooperative

ist grundsätzlich mit der Ablauforganisation eines gut durchorganisierten Franchise Unternehmen, mit starkem Markenauftritt, zu vergleichen.

Der Unterschied zu einer Franchise Marke, liegt ausschließlich darin, dass die gewählte Rechtsform der eG, die Verteilung der erwirtschafteten Erträge im Sinne der Mitgliederförderung einsetzt.

Die erwirtschafteten Erträge werden an alle, an der Wertschöpfung beteiligten „Produzenten“, ausgeschüttet.

Die Ausschüttung der Erträge ist abhängig vom Umsatz des Mitglieds mit seiner Genossenschaft und als Warenrückvergütung, im Rahmen eines Naturalrabatts, vergleichbar.

Wobei die schwächsten Glieder, die Kaffeebauern und die Betreiber der Shop Konzepte mit in die Wertschöpfungskette einbezogen werden.

Die gerechte Gewinnverteilung, durch die satzungsgemäße Mitgliederförderung und die hochwertige Qualität der Kaffeebohnen, sind die wesentlichsten Aspekte zur glaubwürdigen Abgrenzung gegenüber den Wettbewerbern.

Wir wollen sicher stellen, dass auch der Kaffee Bauer direkt am Verkaufspreis des Papalou Kaffee beteiligt wird und gleichzeitig aber auch der Coffee-Shop Betreiber, ebenfalls als Genossenschaftsmitglied, von dem als Cooperative geführten Vertriebssystem profitiert.

Über eine jährliche, umsatzbezogene Warenrückvergütung werden alle Genossenschaftsmitglieder mit einer umsatzleistungsabhängigen Vergütung zusätzlich gefördert.

Das zweite Differenzierungsmerkmal ist die Multiplikation. Während herkömmliche Coffee-Shop Konzepte auf teure Handelsflächen in Spitzenlagen angewiesen sind und somit einen Großteil des erwirtschafteten Rotertrags für Miete ausgeben, wird das Papalou-Konzept, als preiswerte, standardisierte „Shop-in-Shop-Lösung“, angeboten.

Die Papalou Coffee Shop Cooperative legt ebenfalls Wert auf „Spitzenlagen“, allerdings nicht bei der Handelsfläche, sondern bei der Qualität der Kaffeebohnen, dem schonenden Röstverfahren und der Produktqualität. Papalou Kaffee schmeckt auch ohne Milch.

Der Wareneinsatz und die Produktionsbedingungen und Beschaffung der Kaffeebohnen werden transparent dargestellt. Im Rahmen der Qualitätskontrolle sind alle Produktionsstufen und alle Kostenstrukturen und Gehälter transparent. Das gilt auch für die Reproduktionsbedingungen unserer kooperierenden Kaffee Bauern Genossenschaft, die ebenfalls alle Finanzströme offen legen muß.

Als drittes Unterscheidungsmerkmal sollen auch alle Lieferanten und Dienstleister durch den Erwerb von Genossenschaftsanteilen mit in die genossenschaftliche Wertschöpfungskette eingebunden werden.

## **5. Das Marketing Konzept und die Marketing Story**

Das Konzept soll belegen, dass die Form der genossenschaftlichen Kooperation als Gegenpol zu der überwiegen von Hedgefonds finanzierten und dominierten Franchise Konzepte bestehen kann und als „Leuchtturmprojekt“ des Vereins: igenos e.V. dienen.

Da die Projektidee und das Konzept, als ein Ergebnis von offenen Diskussionsrunden mit unterschiedlichen Teilnehmern in unterschiedlicher Arbeitsgruppe entwickelt wurde, soll auch unser Ergebnisbericht, nach erfolgreicher Umsetzung, frei zugänglich publiziert werden.

Die Fallstudie der Papalou Cooperative soll auch dazu dienen Erfolgsgeschichten der genossenschaftlich organisierten Kooperation zu initiieren und zu unterstützen.

Die im Rahmen des Projekt entwickelten Spielregeln „zum Umgang miteinander“ sind auch Bestandteil unserer „Cooperative Governance“ Richtlinien, die aber hier nicht zur Diskussion stehen. Unter „Cooperative Governance“ verstehen wir „Corporate Governance“ für Genossenschaften und Kooperativen.

Wir wollen sicher stellen, dass auch der Kaffee Bauer direkt am Verkaufspreis des Papalou-Kaffee beteiligt wird und gleichzeitig aber auch der Coffee-Shop Betreiber, ebenfalls als Genossenschaftsmitglied, von dem als Cooperative geführten Vertriebssystem profitiert.









