

Die neue Solidarität im Veedel

am Beispiel von Gastronomie und Kunst als krisensichere Geschäftsmodelle

06.05.2020



Die aktuelle Krise stellt unser Leben auf den Kopf. Alles, was gestern noch selbstverständlich war, einkaufen, ins Theater gehen, sich miteinander im Café verabreden, Freunde umarmen, geht auf unbestimmte Zeit nicht mehr.

Viele Wirtschaftszweige stehen durch das Wegbrechen von Umsatz vor großen Problemen. Besonders Gastronomie, Kunst und Kultur sind stark von der Krise betroffen, da sie keine Nachfrage für ihr Angebot finden. Die Krise bietet aber auch die Möglichkeit, ein widerstands- und anpassungsfähiges Geschäftsmodell aufzubauen.

Ideen für krisensichere Geschäftsmodelle findet ihr hier, die auf einer gemeinschaftsbasierten Wirtschaftsweise aufbaut.

Schritt 1: Sofortige Krisenreaktion - was jetzt direkt getan werden kann!	1
Fallbeispiele Schritt 1	2
Schritt 2: Der Weg zum widerstandsfähigen Geschäftsmodell	3
Fallbeispiele Schritt 2	4
Schritt 3: Langfristig & krisensicher - Kunden:innen / Publikum zu Mitgliedern machen.	5
Fallbeispiele Schritt 3	6

Schritt 1: Sofortige Krisenreaktion - was jetzt direkt getan werden kann!

- Dein aktuelles Unternehmen ist in der Krise, weil es auf keine Nachfrage mehr trifft. Ändere das!
 1. Identifiziere, was dich und deinen Laden ausmacht, ein besonderer Charme oder dein Kernprodukt. **Was ist dein "Ding"?**
 2. Wie kannst du dein bisheriges Angebot so erweitern, dass es jetzt funktioniert?
Mach es anders!
 3. Jetzt ist die Gelegenheit, etwas anzubieten, was du schon immer anbieten wolltest.
Mach was Neues!
 4. Ist dein Angebot zukunfts- & generationengerecht? Orientierst du dich an ökologischen Standards? **Mach es nachhaltig!**
- Wenn du dein "Ding" gefunden hast, dann entwickle genau darauf abgestimmt ein Angebot für deine Kunden:innen oder dein Publikum.

1. Überprüfe dein Angebot:

Ist dein Angebot gerade gefragt? Was denken andere darüber? Spreche mit Leuten aus deinem Freundeskreis oder mit deinen Mitarbeiter:innen! Sie können dir wertvolle Tipps geben.

- a. Was begeistert dich und deine Freunde:innen an deinem Angebot?
- b. Orientierst du dich an aktuellen Bedarfen (gutes Essen, Kultur, soziale Nähe,...)? Siehst du eine Nachfrage?
- c. Gibt es einen Vertriebsweg?
(Fahrradkurier/Videokonferenz/...)

2. Gewinne Multiplikatoren:innen

- a. Deine Kunden:innen oder dein Publikum kommen nicht mehr zu dir, also musst du zu ihnen kommen. Kontaktiere insbesondere deine Stammkunden:innen oder dein Stammpublikum und berichte ihnen von deinem neuen Angebot! Erkläre ihnen, welche Vorteile es für sie hat und warum sie es jetzt brauchen.
- b. Wie war das Feedback? Waren sie begeistert?
Sehr gut! Mache sie zu Multiplikatoren:innen. Erkläre ihnen, dass du ihre Hilfe brauchst und gebe ihnen eine präzise Übersicht aller Informationen, die sie brauchen, um andere Menschen in ihrem Umfeld für dein Angebot zu begeistern.
- c. Falls du keine Kontaktdaten hast, gehe beispielsweise in Facebookgruppen oder auf NebenAn.de und schaffe Online-Events zum Austausch mit Menschen, die dich und dein Angebot unterstützen möchten.



Fallbeispiele Schritt 1

Hier findest du Inspiration und Ideen für eine konkrete Umsetzung

Sind alle Fragen für dich beantwortet und deine Stammkunden:innen bzw. Zuschauer:innen sind nun begeisterte Multiplikator:innen, dann kannst du loslegen! Biete ihnen dein neues Angebot an!

Beispiel: Zutatenbox

Die Inhaberin eines Restaurants hat die Vision, Menschen für gesunde Küche, gute Zutaten und eine Ernährung im Einklang mit unserer Natur zu begeistern. Da ihre Stammkunden:innen aktuell nicht in ihr Lokal kommen können, schafft sie mit „Zutatenbox4you“ ein besonderes Angebot. Ihr Restaurant kommt jetzt zu ihren Kunden:innen nach Hause.

Auf Bestellung erhalten sie ihre Lieblingsrezepte und eine Zutatenbox zum Selberkochen geliefert. Auf ihr Lieblingsessen müssen sie nicht mehr verzichten und lernen, ihre Lieblingsgerichte nachzukochen.

Beispiel: Spargel4You

Thomas würde in seinem Restaurant normalerweise zu dieser Zeit Spargel anbieten. Seine Stammkunden:innen freuen sich jedes Jahr darauf. Thomas nutzt nun sein Restaurant, um Spargelgerichte vorzukochen und an seine Stammkunden:innen auf Bestellung zu schicken. Zuhause können seine Stammkunden:innen ihr Spargelgericht nun so genießen, wie im Restaurant, inklusive Wein und Co..

Thomas nutzt bestehende Ressourcen, kann seine Mitarbeiter:innen halten und überlegt, wie er dieses neue Geschäftsfeld in Zukunft in seine Betriebsstrukturen integrieren kann.

Beispiel: Das Theater geht weiter...

Das kleine Programmtheater reagiert auf die Krise mit einer neuen Online-Show „Das Theater geht weiter“. Die Menschen vor und hinter der Kamera erklären in diesem „Stück“ ihre Aufgabe bei der Produktion eines Theaterstücks. Jede Woche gibt es ein Online-Interview mit anderen Schauspieler:innen oder Handwerker:innen, die erklären, warum ihre Arbeit relevant ist. Für jedes Online-Interview verkauft das Theater reguläre Karten.



Schritt 2: Der Weg zum widerstandsfähigen Geschäftsmodell

- Toll! Du hast die Krise genutzt, um deinen Stammkunden:innen bzw. deinem Publikum bedarfsgerechte Angebote zu machen. Mach dein Unternehmen jetzt widerstandsfähiger!
 - 1. Motiviere deine Stammkunden:innen oder dein Publikum, Verantwortung für dein Unternehmen zu übernehmen. Gute Argumente:**
 - a. Deine Dienstleistung oder dein Produkt machen das Veedel lebenswerter.
 - b. Konsumenten:innen und Anbieter:innen müssen jetzt zusammenhalten, um in der Krise und darüber hinaus Angebote für mehr Lebensfreude im Viertel zu schaffen.
 - c. Deine Konsumenten:innen können stolz auf sich sein, wenn sie Verantwortung für dein Unternehmen in der Krise und darüber hinaus übernehmen.
 - 2. Das Abonnement als Win-Win-Situation für dein Viertel**
 - a. Ein Abo-Modell für die kommenden Monate ist für dich und deine Stammkunden:innen oder dein Publikum eine Win-Win-Situation:
 - b. Deine Stammkunden:innen bzw. dein Publikum sichern sich so ein tolles Angebot und du hast ein stabileres Einkommen.
 - 3. Fragen, die dich weiterbringen:**
 1. Was ist das außergewöhnliche an deinem Angebot, weshalb sollten deine Kunden:innen oder Zuschauer:innen ein Abonnement abschließen?
(Erleichterung für den Alltag, Vielfalt entdecken, Kreativität anregen, Gutes tun, Einsparung gegenüber Einzelkauf,...)
 2. Was können deine Stammkunden:innen oder dein Stammpublikum und du gemeinsam mit einem Abonnement erschaffen? Was wäre auf klassischem Weg nicht möglich?
 3. Bist du selbst begeistert von deinem Angebot?
 4. Hast du darüber nachgedacht, dein neues Abo-Angebot in deine bestehenden Betriebsabläufe auch nach der Krise zu integrieren?
 - 4. Du bist dir noch unsicher? Schau dir unsere Beispiele an....**

Fallbeispiele Schritt 2

Beispiel: Pizza-Abonnement

Die Pizzeria Toscana ist für ihre Pizza bekannt. Der Inhaber Luigi möchte, dass seine Stammkunden:innen weiterhin ihre Lieblingspizza essen können und gründet das Toscana Pizza-Abo. Seine Stammkunden:innen bekommen nun in den nächsten acht Wochen einmal in der Woche die vorgefertigte Lieblingspizza ihrer Wahl in einer wiederverwendbaren Lieferbox nach Hause geliefert. Dort rollen sie den Teig aus, machen die Originalsoße und den entsprechenden Belag darauf und schieben die Pizza in den Ofen. Alle zwei Wochen lädt er zum gemeinsamen Pizzabacken via Videokonferenz ein. Die Stammkunden:innen bekommen so das Flair des Restaurants nach Hause und lernen auch die Lieferanten von Luigis Pizzeria kennen. Die Stammkunden:innen freuen sich, die Pizzeria durch ihr Abonnement zu unterstützen, um auch nach der Krise wieder das Essen in ihrer Lieblingspizzeria genießen zu können.

Durch das Abo generiert Inhaber Luigi ein regelmäßiges Einkommen und kann sein Unternehmen flexibler und krisensicherer aufstellen. Nach der Krise integriert Luigi dieses Angebot in seinen Betriebsablauf, um sein Restaurant noch besser auszulasten.

Beispiel: Save Your Favorite

Kalle ist selbständiger Wirtschaftsinformatiker. Er möchte seine Fähigkeiten nutzen, um seine Lieblings Cafés und Restaurants zu unterstützen. Er entwickelt eine Website für Kunden:innen, die auch in der Krise nicht auf ihre Lieblingsnudeln oder den Lieblingskaffee verzichten wollen. Auf Kalles Website kann jede:r festlegen, an welchen Wochentagen sie:er nun Dauerhaft seinen Lieblingskaffee oder seine Nudeln geliefert bekommen möchte.

Die beteiligten Restaurants machen ihre Kunden:innen auf das Angebot aufmerksam und haben nun planbare Umsätze. Die Kunden:innen müssen auf nichts verzichten.

Beispiel: Das Theater geht weiter...

Das kleine Programmtheater reagiert auf die Krise mit einer neuen Online-Show "Das Theater geht weiter". Die Menschen vor und hinter der Kamera erklären in diesem "Stück" ihre Aufgabe bei der Produktion eines Theaterstücks. Jeden Tag gibt es ein Online-Interview mit einem anderen Schauspieler oder Handwerkerin, die erklären, warum ihre Arbeit relevant ist. Bis jetzt haben sie für jede Online-Vorstellung reguläre Karten verkauft. Nach einigen Wochen wollten sie ihrem Publikum die Möglichkeit geben, ein Abonnement für alle Vorstellungen bis Ende des Jahres abzuschließen. Um ihr Publikum von dem Abonnement zu überzeugen, erklärten sie ihnen, wie wichtig das neue Angebot für das Theater ist. Außerdem sollen Kulturenthusiasten in dieser Krise nicht ohne ihr Theater sein.

Beispiel: Comedypaket

Die Vision des Comedians ist es, Menschen ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern und Zuversicht in der aktuellen schwierigen Situation zu machen. Bisher bot er regelmäßige Shows an, die mal gut, aber leider auch manchmal weniger gut besucht waren. Dadurch schwankte sein Einkommen enorm und fiel zeitweise sogar komplett aus.

Jetzt möchte der Comedian ein neues Angebot schaffen: Ein Comedy-Paket für zuhause! Seine Fans erhalten jeden Montag ein aufheiterndes Video zum Wochenstart. Außerdem treffen er und seine Fans sich einmal im Monat zu einer Video-Konferenz, in der er seine geliebte Comedy-Show einfach online darbietet und viele Einblicke in das



Schaffen und Wirken eines Comedians gibt. Seine Fans übernehmen Verantwortung und schließen das Comedy-Paket als Abonnement für die kommenden Monate ab.

Schritt 3: Langfristig & krisensicher - Kunden:innen / das Publikum zu Mitgliedern machen

Du möchtest ein langfristig krisensicheres Geschäftsmodell aufbauen und zu einem verantwortungsvollen Umgang mit sozialen, regionalen und ökologischen Ressourcen beitragen? Du möchtest unsere Welt besser machen? Super! Gemeinschaftsbasiertes Wirtschaften ist eine Möglichkeit, das zu tun. Schau mal hier:

- **Gemeinschaftsbasiertes Wirtschaften. Was ist das?**
 - a. Deine Mitglieder übernehmen für einen definierten Zeitraum (z.B. für ein Jahr) Verantwortung für dich und dein Angebot. Jedes Mitglied trägt zur Finanzierung der benötigten Mittel bei. Zusammen teilt ihr euch zukünftig das Risiko.
 - b. Unser Tipp: Schaffe Solidarität zwischen den Mitgliedern, in dem die Mitglieder unterschiedlich viel bezahlen, je nach ihrem finanziellen Budget. So wird dein Angebot für Menschen mit unterschiedlich großem Geldbeutel zugänglich und dadurch inklusiver.
- **Werde Mitglied im Bildungs- und Kooperationsnetzwerk MYZELIUM**
 - a. Arbeite mit anderen Unternehmer:innen gemeinsam an deinem gemeinschaftsbasierten Geschäftsmodell.
 - b. Lerne, wie du Mitglieder für dein gemeinschaftsbasiertes Unternehmen findest...
 - c. ... und wie du es langfristig krisensicher aufstellst.

Fragen, die dich weiterbringen:

1. Findest du die Idee reizvoll, in Zukunft nicht mehr für Kunden:innen, sondern für Mitglieder zu arbeiten, die Verantwortung für dein Angebot übernehmen?
2. Was möchtest du im Großen mit deinem Angebot erreichen? Wie möchtest du die Welt besser machen?
3. Welche finanziellen und sozialen Bedürfnisse hast du?
4. Wie möchtest du mit deinen Mitgliedern in Zukunft zusammenarbeiten?
5. Was ist dein konkretes Angebot an deine Mitglieder?
6. Welche Aufgaben übernehmen deine Mitglieder?

Du brauchst noch Inspiration? Schau dir die Beispiele an und melde dich bei Michaela & Timo vom [MYZELIUM](#) für weitere Infos.



Fallbeispiele Schritt 3

Beispiel: Vom Pizza-Abo zur Slow-Food-Gemeinschaft

Luigi hat mit seinem Pizza-Abo großen Spaß. Er freut sich auf die gemeinsamen Abende mit den Abonnenten. Als nächstes möchte er einen Schritt weitergehen. Er möchte nun zusätzlich eine Slow-Food-Gemeinschaft gründen. Dazu sucht er nach Menschen, die Lust haben sich intensiv mit guter italienischer Küche und ihren Zutaten für ein Jahr auseinanderzusetzen. Er sucht Menschen, die lernen wollen, was gute Essen wirklich ausmacht. Gemeinsam will er mit seiner Gemeinschaft kochen und ihnen seine Leidenschaft für gutes Essen und gute Zutaten weitergeben. Er ist überzeugt, dass es dafür eine solidarische Gemeinschaft braucht mit Mitgliedern, die für dieses Angebot auch Verantwortung übernehmen. Er meldet sich beim MYZELIUM und erstellt zusammen mit anderen Gastronomen:innen aus dem MYZELIUM-Netzwerk sein Angebot auf Basis seiner Bedürfnisse und Visionen. Als nächstes baut er eine Gemeinschaft aus Mitgliedern auf, die Verantwortung für das Angebot und die Finanzierung der benötigten Mittel übernehmen.

Beispiel: Timms Burgergemeinschaft:

Timm hat ein Burger-Restaurant. Er wollte es schon immer zu einem nachhaltigeren Unternehmen mit lokalen Lieferstrukturen machen. Am Markt sah er keine Möglichkeit, seine Ideale umzusetzen. Jetzt nutzt er die Krise und gründet Timms Burgergemeinschaft.

Er meldet sich beim MYZELIUM und lernt dort, was ein gutes gemeinschaftsbasiertes Unternehmen ausmacht und wie er die passenden Mitglieder für seine Burgergemeinschaft findet. Nach kurzer Zeit hat er seine Mitglieder gefunden und kann loslegen.

Für ein Jahr treffen sich die Mitglieder der Burgergemeinschaft alle zwei Wochen zunächst online in Timms Video-Channel und essen gemeinsam die zuvor gelieferten Burger. Timm erklärt den Mitgliedern alles über seine Burger und stellt seine Lieferanten vor. Die Mitglieder schätzen dieses Angebot und unterstützen Timm mit einem Jahresbeitrag für dieses außergewöhnliche Angebot. Timm bekommt so die Möglichkeit, in der Krise ganz neue Wege zu gehen. Bald überlegt Timm, wie er die Burgergemeinschaft dauerhaft in seine Betriebsstrukturen einbetten kann.

Beispiel: Flow Community

Die Vision der Kunstpädagogin ist es, dass Menschen über die Kunst einen Zugang zu sich selbst finden, ihre innersten Gefühle ausdrücken und in einen „Flow“ gelangen können. Bisher hat sie diese Vision hauptsächlich durch eigene Malerei ausgelebt. Zukünftig möchte sie viel stärker anderen Menschen zeigen, wie sie über die Kunst zu sich selbst finden können.

Da persönliche Treffen in der Zeit von Corona nicht möglich sind, schafft sie ein Online-Angebot für die Menschen, die Verantwortung übernehmen und neues ausprobieren möchten. Einmal im Monat trifft sie sich mit einer Gemeinschaft von Mitgliedern zu einem Nachmittag im Zeichen der Kunst: Es geht darum, auszuprobieren, mit welchen Materialien die Mitglieder gerne arbeiten möchten. Die Künstlerin gibt Tipps und die Mitglieder schenken sich gegenseitig Impulse. Die Gemeinschaft wächst zusammen, es entstehen neue Freundschaften und ganz neue



Möglichkeiten für alle Mitglieder. Die Gemeinschaft finanziert die Bedürfnisse der Künstlerin für ein Jahr aus, sodass sie wesentlich sorgenfreier durch das Leben gehen kann.

