Businessplan Hauslieferdienst 2022

3. Januar 2023

Gemeinde **Lyss**

Bau + Planung
Bahnhofstrasse 10
Postfach 368
3250 Lyss
T 032 387 03 10
E bau@lyss.ch
I www.lyss.ch

Direktwahl
T 032 387 03 71
E daniela.gaspoz@lyss.ch

Hinweis: Dieser Businessplan 2022 basiert auf der Grundlage des Dokuments «Businessplan HD_18 02 09», welches von der Büro für Mobilität AG im Jahr 2009 erarbeitet wurde.

Projektleitung 2022 Südkurve	Peter Reusser	Geschäftsführer Stiftung
Arbeitsgruppe Velo-Hauslieferdienst 2022	Gabriela Dali	Gemeinde Lyss, Abteilungsleiterin Soziales und Gesellschaft
	Barbara Hess	Präsidentin Ladengruppe Lyss
	Martin Wälti	Büro für Mobilität AG
	Daniela Gaspoz	Gemeinde Lyss, Projektleiterin Planung
Businessplan	3. Januar 2022	

Inhaltsverzeichnis

1. Bedürfnisse des Marktes 5
1.1 Generelle Bedürfnisse 5
1.2 Beschreibung der Angebote 6
1.3 Analyse der Interessengruppen 7

2. Konkurrenz 8
2.1 Andere Angebote 8
2.2 Trends 8

3. Segmentierung 9
3.1 Geografische Aufteilung 9
3.2 Demografische Aufteilung 10
3.3 Warenspezifische Aufteilung 10

4. Leitbild 11
4.1 Bedürfnisse 11
4.2 Vision 11
4.3 Ziele 11
4.3.1. Ebene Integrationsarbeit 11
4.3.2. Ebene Dienstleistungen 11
4.4 Strategien 12

5. Detailanalyse und Strategien 14
5.1 Businessmodell und Geldflüsse 14
5.2 viaVelo 14
5.3 Funktion der Beteiligten 16
5.4 Sponsoring und Werbung 16
5.5 Marktpotential 17
5.6 Mengengerüst Ressourcen und Lieferantenstärke 18

6. Realisation Velo-Hauslieferdienst 18
6.1 Versuchsphase 18
6.2 Definitive Phase 18
6.3 Terminplan 19

7. Investitionen und Daten 19
7.1 Bewilligungen 19
7.2 Steuern/MwSt 19
7.3 Betriebsstandort 19
7.4 Budget (s. auch Anhang) 21

7.5 Versicherungen 22
7.6 Weiterentwicklung 22

8. Risikoanalyse 22
8.1 Externe Risiken und Einzelmassnahmen 22
8.2 Interne Risiken und Einzelmassnahmen 22
8.3 Ausschlusskriterien 23

1. Bedürfnisse des Marktes

1.1 Generelle Bedürfnisse

Einkaufen ist für Zentren sowohl für die wirtschaftliche Entwicklung als auch für die Einkaufenden selber (kurze Wege, gute Erreichbarkeit, Branchenmix, soziale Interaktionen, etc.) eine zentrale Grundfunktion.

Auch kleinere Zentren weisen im Vergleich zu Fachmärkten am Rande der Siedlungen gewichtige Standortvorteile auf:

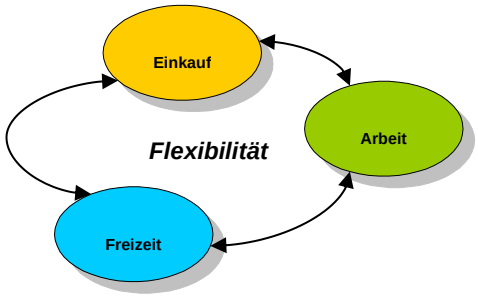
- kurze Wege und gute Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln (zu Fuss, per Velo, Auto und öV)
- grosses Potential an KundInnen in unmittelbarer Nähe
- vielseitige Branchenstruktur und grosser Branchenmix
- zahlreiche Möglichkeiten zur Verknüpfung von Aktivitäten auf Kundenseite (soziale Kontakte, Arbeit, Kultur, etc.)
- gute, angenehme Atmosphäre (Städtebau, Restaurants, Zonen mit Fussgängerprivilegierung, soziale Durchmischung, etc.)
- hohe Sicherheit während den Geschäftszeiten

Diesen guten Rahmenbedingungen stehen auch Standortnachteile gegenüber:

- unattraktive, teilweise längere Fusswege von Geschäft zu Geschäft, oft mit dem Tragen von Waren ohne Hilfe (z.B. Einkaufswagen) verbunden

Die generellen Bedürfnisse der Kund/innen in Bezug auf die erwähnten Standortnachteile sind:

- zwischen Arbeit, Freizeit und Einkauf flexibel unterwegs sein können
- keine Ware auf längeren Fusswegen schleppen müssen
- die eingekaufte Ware unbesorgt deponieren und nach Hause transportieren lassen



Flexibilität als zentrales Kundenbedürfnis

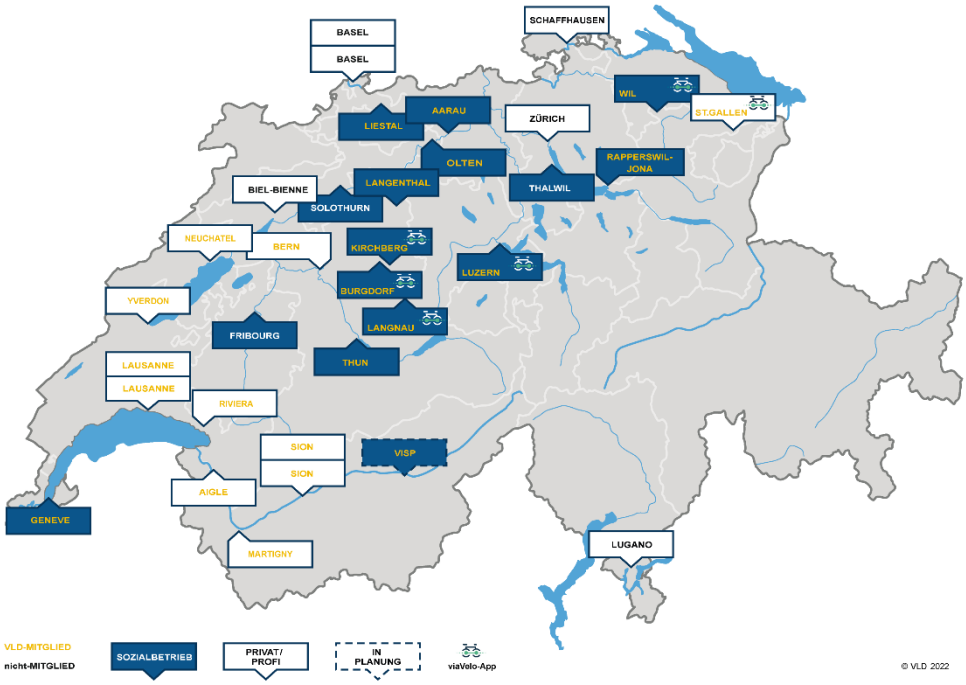
Die Geschäfte sind ihrerseits daran interessiert, möglichst zahlreiche kaufwillige Kund/innen zu haben. Entscheidend für den Erfolg ist die Kundentreue, die in der Regel als Folge eines überzeugenden Angebotes in umfassendem Sinne – Angebot, Preis, Bedienung, Warenrücknahme, Freundlichkeit, Standort, etc. – aufgebaut werden kann.
Hauslieferdienste entfalten hauptsächlich auf vier in enger Synergie stehenden Bereichen **positive Wirkungen** in Bezug auf die Attraktivität und das Image eines Ortes:

1. Stärkung des Einkaufsstandortes,
2. wirkungsvolle Gesundheitsförderung,
3. Beitrag zu einem weniger MIV-lastigen Verkehrsmix sowie
4. soziale und berufliche Integration von Beschäftigungslosen.

Für die Gemeinde Lyss, die mit dem Projekt Lyss lebt ihre Standortattraktivität weiter stärken und das Zentrum beleben will, können Angebote wie ein Velo-Hauslieferdienst eine bedeutende Rolle im Rahmen des Stadtmarketings übernehmen.

1.2 Beschreibung der Angebote

Bereits wird in verschiedenen Schweizer Orten, mit vergleichbarer Grösse zu Lyss, ein Velo-Hauslieferdienst betrieben (Burgdorf, Glarus, Aarau, Thun oder Langnau).



Dieser funktioniert wie folgt: Der Kunde füllt im Geschäft, das dem Hauslieferdienst angeschlossen ist, einen Lieferschein aus und gibt seine Ware an der Kasse oder einem speziellen Schalter ab. Das Geschäft kontaktiert entweder den Hauslieferdienst oder wird von ihm bei häufigen Aufträgen regelmässig aufgesucht. Der Lieferdienst transportiert die Ware per Velo und Anhänger innert einer Maximalfrist von wenigen Stunden nach Hause. Sowohl die Geschäfte als auch die KundInnen bezahlen dafür einen Unkostenbeitrag. Bei Bedarf (schwere und/oder sperrige Ware) ist auch der Einsatz eines motorisierten Fahrzeuges möglich. Eine Erweiterungsmöglichkeit des Angebotes seitens der Geschäfte besteht darin, dass die KundInnen die Ware telefonisch oder online bestellen und sie sich nach Hause liefern lassen.

Der **Nutzen** eines Velo-Hauslieferdienstes für eine Gemeinde und ihre BewohnerInnen liegt darin, dass:

- das Einkaufen für die KundInnen komfortabler wird
- die KundInnen zufriedener sind
- das kommunale Gewerbe gegenüber der Konkurrenz «in grossen Zentren» gestärkt wird
- eine Sensibilisierung und Motivation zum Umsteigen auf umweltfreundliche Verkehrsmittel im städtischen Einkaufsverkehr stattfindet (Erhöhung des Anteils Langsamverkehr und öV im Einkaufsverkehr)
- die Aufenthaltsqualität in Zentren und Quartieren steigt
- für die Gemeinde und den Wirtschaftsstandort ein Imagegewinn resultiert (Ortsmarketing)
- qualifizierte Beschäftigungen für Erwerbslose geschaffen werden

1.3 Analyse der Interessengruppen

Interessengruppe	Mögliche Beteiligte	Bedürfnisse	Schlüsselfaktoren
KundInnen	- Alle Einkaufenden im Liefergebiet	- Warentransport vom Geschäft nach Hause - Bequemes Einkaufen	- Preis-/Leistungsverhältnis - Zuverlässigkeit - Freundlichkeit - Einfachheit - zahlreiche Geschäfte
Geschäfte	- Alle Geschäfte mit im Veloanhänger (ev. alternativen Fahrzeugen) transportierbarer Ware (Gewicht, Grösse, Verderblichkeit, Zerbrechlichkeit)	- Kundenbindung - Imagepflege - gutes Verhältnis Kosten/Nutzen	- Grösse des Geschäftes - zusätzlicher Aufwand - Kosten - hohe Kundenzufriedenheit
Restaurants	- Alle Restaurationsbetriebe, die Esswaren zum Abholen anbieten	- Kundenbindung - Angebotsausbau	- Zusätzlicher Aufwand - hohe Kundenzufriedenheit
Betreiber	- Integrationsprogramm	- Leistungsangebot kostengünstig und effizient aufbauen und betreiben - Qualifizierte Beschäftigungen für Erwerbslose - Bereicherung Programmangebot, - Übernahme verantwortungsvoller Aufgaben, - Einnahmenquelle, - Erfüllen der Kundenerwartungen	- hohe Kundenzufriedenheit
Sponsoren	- Banken (z.B. Raiffeisen, BEKB) - Krankenkassen (z.B. Visana) - Regionale Transportunternehmen - Versicherungen (z.B. Mobiliar)	- positiver Auftritt in einem innovativen Umfeld - breites, lokal ansässiges Zielpublikum	- grosses Gebiet - viele Lieferungen - viele Auftrittsmöglichkeiten - hohe Professionalität
Trägerschaft	- Gemeinde (Sozialamt) - Ladengruppe/ Gewerbeverband - Beschäftigungsprogramm - Stiftung Südkurve	- positiver Auftritt - Imagepflege - mehr Mitglieder - Synergieeffekte (Partner, Projekte) - Erträge - zufriedene Kunden, - Ausbau Kundendienstleistung, - Stärkung Einkaufsort Lyss	- Kompatibilität mit Leitbild/Strategie - Personelle Ressourcen - Finanzielle Ressourcen
Öffentliche Hand	- Gemeinde Lyss	- Erhöhung Anteil Langsamverkehr und öV im Einkaufsverkehr - tiefe Kosten - Stadtmarketing	- Kosten - Verlässlichkeit der Partner
Medien	- Lokalpresse, Lokalradio	- Aktuelle, positive Berichterstattung aus der Region	- Aktualität, Sympathie

Tabelle 1: Analyse der Interessengruppen

2. Konkurrenz

2.1 Andere Angebote

Die bestehenden Angebote in der Gemeinde Lyss sind in folgender Tabelle zusammengestellt. Eine allgemeine Übersicht der verschiedenen möglichen Systeme im Bereich Hauslieferdienst und deren Beschreibung findet sich in der Machbarkeitsstudie Velo Hausliefer-dienst Stadt Bern.

Firma	Distributionscenter	Einschrän-kungen	Lieferzeit	Zustellgebiet	Preis
Internet-Einkauf					
Migros / Le Shop	Zürich	Mindest-bestellung CHF 95	Jeweils am nächsten Arbeitstag	Ganze Schweiz	CHF 7 (Mindestbestellung CHF 95)
Coop	Satigny bei Genf, LKW-Lieferung in Drehscheibe Bern, von dort Feinverteilung mit Klein-LKW		Jeweils am Nachmittag (falls Bestellung am Morgen) oder am Abend (falls Bestellung am frühen Nachmittag)	Ganze Schweiz	CHF 10, wenn Bestellung unter CHF 150; CHF 0 bei Bestellung über CHF 150
Private Kurierdienste					
Taxi					

Heimlieferservice Lyss (nicht abschliessende Liste)		
Firma	Lieferservice	Bemerkungen
Blumen Kreativ	Ja	
Blumen Egge	Nein	
Pizzakurier Presto Pizza	Ja	Ab CHF 14.-
Krua Thai	Nein	Take Away
Restaurant Schwanen	Nein	Take Away
Lysser Pizzakurier	Ja	bei just eat dabei
Ristorante Pizzeria Da Rido	Ja	bei just eat dabei (Hirschen)
Portofino	Ja	bei just eat dabei
BioMaurer	ja	auf dem Lyssermärit reserverien / Post
biogemüseabo.ch	ja	
vom Fritz	ja	Spahni AG, Zollikofen
Gemüse Eggli	ja	(Bio)Gemüse-Abo
buurontour	ja	14.-
Markt Lyss	nein	
Valser	ja	
Eier Lieferdienst		
Südkurve	ja	Mahlzeitendienst
Luginbühl		Mahlzeitendienst (Fr. 14.-- inkl. Lieferung)

2.2 Trends

2.2.1. Einkaufen als Erlebnis

Einkaufen dient auf der einen Seite der Versorgung mit alltäglichen und langlebigen Gütern. Auf der anderen Seite hat sich das Einkaufen in den letzten Jahrzehnten bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen zu einer eigentlichen Freizeitbeschäftigung entwickelt. Der Trend zum Einkaufen als Erlebnis wird bei stabiler Wirtschaftslage insbesondere in Innenstädten anhalten. Dies zeigt sich unter anderem darin, dass Lebensmittelläden sukzessive durch wertschöpfungsintensivere Branchen verdrängt werden oder verdrängt worden sind.

2.2.2. Komplexere Mobilitätsketten

Lebensmodelle zur „klassischen“ Familie haben insbesondere in urbanen Regionen stark zugenommen. Aufgrund dieser Entwicklung hat sich auch das Mobilitätsverhalten vieler Menschen verändert. Der Einkauf findet entweder von der Wohnung aus statt, oder wird in eine längere Wegekette mit verschiedenen Tätigkeiten integriert. Der Trend zu komplexeren Mobilitätsketten hält weiterhin an.

2.2.3. Zunahme älterer Personen

Die demografische Entwicklung läuft Richtung Alterung der Gesellschaft: Immer mehr Menschen werden immer älter. Die älteren Menschen sind teilweise auf unterstützende Dienstleistungen angewiesen, um die Unabhängigkeit und Selbständigkeit im Alltag zu wahren.

2.2.4. Konkurrenz städtisches Gewerbe - Fachmärkte

Seit der Eröffnung der ersten Shopping-Center in der Schweiz Anfang der 1970er Jahre (z.B. Shoppyland Schönbühl) wird das Gewerbe in den Zentren durch die Fachmärkte auf der „grünen Wiese“ konkurrenziert. Der Trend hin zum Bau neuer Einkaufstempeln stagniert.

2.2.5. Elektronisches Einkaufen

Die rasante Entwicklung im Bereich von Telekommunikation und Internet wirkt sich auch auf das Einkaufsverhalten aus: Telefonbestellungen, e-shopping und sms-Einkauf sind in einigen Bereichen schon existenzbedrohend für den klassischen Detailhandel (z.B.: kostengünstige Musikdownloads). Der Umsatz im Online- und Versandhandel in der Schweiz hat in den Jahren 2010 bis 2021 von CHF 5.1 auf 15 Milliarden zugenommen. Coop.ch (vormals Coop@Home) mit CHF 231.8 Mio Umsatz.
Die Nummer 2 im Online-Lebensmittelmarkt der Schweiz und Digital Commerce Champion 2020 **Coop.ch** konnte im 2020 **um 45.4% zulegen**, was in einem Gesamtumsatz von **CHF 231.8 Mio** rsp. einem **Plus von CHF 72.4 Mio** resultiert (Vorjahr: 159.4 Mio).

2.2.6. Wachsender Druck auf Verkehrsinfrastruktur

Die Verkehrsinfrastruktur (Strassen, Parkplätze) in Zentren stösst an ihre Grenzen, ein Ausbau ist aus Platz- und Kostengründen vielerorts kaum möglich. Gleichzeitig sinkt die Aufenthaltsqualität, die für die Einkaufenden einen wichtigen Grund für die Wahl des Einkaufsortes darstellt. Während der motorisierte Individualverkehr weiter zunehmen wird, sind die Geschäftszentren in den Innenstädten dringend auf eine Entlastung der Verkehrsinfrastrukturen angewiesen.

Die Evaluation des Velo-Hauslieferdienstes in Burgdorf (SVI-Forschungsarbeit Büro für Mobilität AG/Häberli 2002) hat gezeigt, dass der Umsteigeeffekt vom motorisierten Individualverkehr auf andere Verkehrsmittel beträchtlich ist. 21% der NutzerInnen des Hauslieferdienstes sind durch die Nutzung dieses Angebot für den Einkauf in Burgdorf vom Auto auf den Langsamverkehr umgestiegen, während der Anteil des ÖV stabil geblieben ist.

Gemäss den Verkehrsperspektiven 2050 des ARE (Bundesamt für Raumentwicklung) wird die Fahrleistung von Lieferwagen von 2017 bis 2050 um 53% zunehmen (www.are.admin/verkehrsperspektiven). Dies betrifft vor allem auch die Wohnquartiere.

3. Segmentierung

3.1 Geografische Aufteilung

Räumliche Einkaufsbeziehungen, d.h. der Wohnort Einkaufender in Bezug auf einen bestimmten Einkaufsort oder ein bestimmtes Einkaufsgebiet, sind in der Schweiz bisher nicht erhoben worden. Ein Anhaltspunkt gibt eine breite Befragung von Zufussgehenden und Velofahrenden in Burgdorf im Rahmen einer SVI-Forschungsarbeit (Büro für Mobilität AG/Häberli 2002): Von den mit dem Velo zum Einkauf fahrenden KundInnen wohnten 85% (272 Befragte) innerhalb der Gemeindegrenzen, bei den Zufussgehenden liegt der Wert bei 79% (416 Befragte). Dies entspricht auch der

Vermutung des Amtes für Statistik der Stadt Bern, dass die Leute möglichst dort einkaufen, wo sie wohnen. Eine Tabelle mit generellen qualitativen Aussagen zur Anzahl Einkäufe mit räumlicher Beziehung zwischen Einkaufs- und Wohnort findet sich in der Machbarkeitsstudie Velo Hauslieferdienst Stadt Bern.

Das Liefergebiet für den Velo-Hauslieferdienst Lyss muss in Abwägung von Personalaufwand (Fahrzeit pro Lieferung), der Anzahl Lieferungen in einem bestimmten Gebiet sowie der Akzeptanz der Streckenlänge und Topografie durch die Betreiberin/Trägerin definiert werden. Folgende Tabelle zeigt dies auf die Gemeindegrösse von Lyss auf.

Liefergebiet **Kriterien**	**Ortszentrum**	**Gemeindegebiet (ca. Siedlungsraum)**	**Umland**
Lieferradius für Fahrer	800m (prüfen)	≤ 4000m	> 4000m
Personalaufwand	klein	mittel	gross
Gehäufte Anzahl Lieferungen / Gebiet / Zeiteinheit	eher unwahrscheinlich	wahrscheinlich	eher unwahrscheinlich
Akzeptanz der zurückzulegenden Strecke durch die Fahrer	gut	sehr gut	mittel

Eignung möglicher Liefergebiete

In einer ersten Phase ist allein eine Ausrichtung auf die Gemeinde Lyss (inkl. Busswil) vorgesehen. In einer späteren Phase ist eine Ausdehnung auf Umlandgemeinden von Lyss anzustreben. Dies könnte die Gemeinden Kappelen, Worben, Grossaffoltern und Büetigen betreffen. Aus Sicht regionalpolitischer Gründe wäre eine Ausdehnung auf die Gemeinden Seedorf und Diessbach bei Büren zu diskutieren.

3.2 Demografische Aufteilung

Unterschiede ergeben sich aus der Tatsache, dass mehr Frauen als Männer einkaufen. Wichtige Zielgruppe sind Mehrpersonen-Haushalte: Ein Testversuch in Bern hat gezeigt, dass rund 90% der BenutzerInnen aus Mehrpersonen-Haushalten stammen. Die Evaluation des Velo-Hauslieferdienstes in Burgdorf zeigt zudem, dass über die Hälfte der KundInnen unter 40 Jahre alt sind.

Alterskategorie	absolut	in %	kumulierte %	
20 - 29 jährige	29	19.3	19.3	
30 - 39 jährige	56	37.3	56.7	
40 - 49 jährige	28	18.7	75.3	
50 - 59 jährige	23	15.3	90.7	
60 - 69 jährige	3	2.0	92.7	
70 - 79 jährige	9	6.0	98.7	
über 80 jährige	2	1.3	100.0	
Total	150	100.0		

Hauslieferdienst-NutzerInnen in Burgdorf nach Alterskategorie

In der Startphase (Versuchsbetrieb) beschränkt sich das Liefergebiet auf die Gemeinde Lyss. Das Potential liegt bei fast 16‘000 EinwohnerInnen. Erweitert man den Lieferradius in einer späteren Phase auf 4‘000 m und bezieht umliegende Gemeinden mit ein, erhöht sich der potentielle Kundenkreis auf rund 24‘000 Einwohner.

3.3 Warenspezifische Aufteilung

Die Erfahrung der Velo-Hauslieferdienste zeigen, dass vor allem Lebensmittel durch den Velo-Hauslieferdienst transportiert werden (80% - 90%). Bei der Empfindlichkeit der Güter zeigt sich, dass deren Transport in den meisten Fällen kein Problem darstellt. Gefriergut wird i.d.R. durch die KundInnen selber mit nach Hause genommen. Für einen Velo-Hauslieferdienst ist Volumen und Gewicht der zu transportierenden Ware ein limitierender Faktor.

4. Leitbild

4.1 Bedürfnisse

Die Büro für Mobilität AG hat für die Erarbeitung des ersten Businessplans im Jahr 2009 mit vier Personen Interviews durchgeführt, um die Vorstellungen betroffener Gruppen aufzunehmen (Politik, Velofahrende, Sozialdienst, Pro Senectute und Ladengruppe Lyss). Diese zentralen Einschätzungen und Anregungen wurden im Anhang zusammengefasst. Aus den Kernaussagen wurde folgendes Leitbild, und sind aus unserer Sicht auch heute noch aktuell bestehend aus Vision, Zielen und Strategien formuliert.

4.2 Vision

„Der Velo-Hauslieferdienst Lyss ist praktisch, zuverlässig und zeitsparend. Durch seinen professionellen Auftritt, das Vertrauen von Seiten der Grossverteiler wie auch lokalen Geschäften, dem sozialen Aspekt bei der Reintegration von Langzeitstellenlosen und nicht zuletzt durch die Reduktion des Innerortsverkehrs geniesst das Projekt ein positives Image in der Bevölkerung.“

4.3 Ziele

Der Velo-Hauslieferdienst Lyss soll mit einem kompakten Angebotspaket gestartet werden und kontinuierlich bedürfnisgerecht weiterentwickelt und ausgebaut werden.

4.3.1. Ebene Integrationsarbeit

Wir bieten eine Tagesstruktur mit diversifizierten Arbeitsangeboten für stellenlose SozialhilfeempfängerInnen. Unser Ziel ist die soziale Integration unserer MitarbeiterInnen, die gezielte Stärkung von Schlüsselqualifikationen und soweit möglich die berufliche Integration. Mit dem HLD sind wir wirtschaftsnah, werden doch im Bereich Kurierdienst auf dem Markt viele Arbeitskräfte gesucht. Im täglichen Kontakt mit Kundinnen und Kunden und durch das Erbringen echter Dienstleistungen sollen die MitarbeiterInnen Anerkennung und Wertschätzung erfahren. Die SozialhilfeempfängerInnen werden fachlich und persönlich professionell betreut.

4.3.2. Ebene Dienstleistungen

Wir wollen den Kundinnen und Kunden der Zentrumsgeschäfte einen verlässlichen und erschwinglichen Hauslieferdienst mit ökologisch sinnvollen Verkehrsmitteln bieten und damit einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung leisten.
Mit unseren Dienstleistungen suchen wir Synergien und Partnerschaften mit bestehenden Betrieben und Unternehmen.

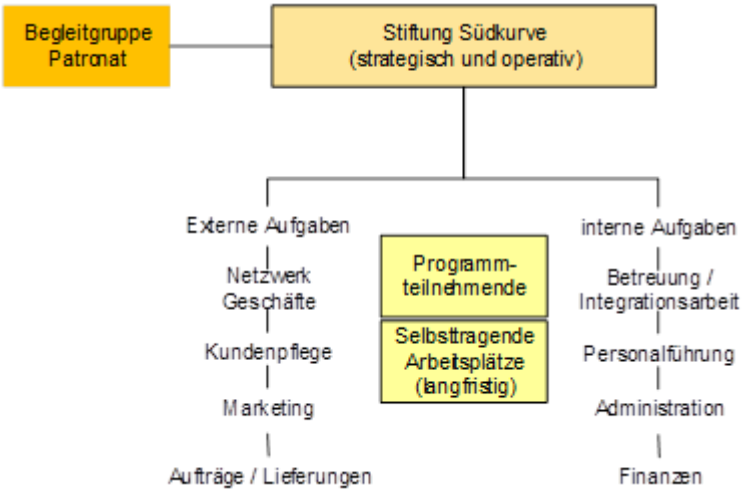
4.4 Strategien

4.4.1. Leitideen

	Tätigkeitsbereich	Leitidee
Ebene Mobilitätsleistungen	Hauslieferdienst	Wir bieten mit dem VHLD eine nicht wegzudenkende und mittelfristig möglichst selbsttragende Dienstleistung für die Bevölkerung im Raum Lyss.
	Bestellservice	Wir bieten mit dem Bestellservice in Kombination mit dem VHLD der Bevölkerung im Raum Lyss eine komfortable, ökologisch sinnvolle und selbsttragende Dienstleistung.
	Recycling	Wir bieten der Bevölkerung von Lyss einen Recyclingdienst für Glas, Dosen an. Das Papier und Karton, das vom Einkauf herkommt, wird ebenfalls wieder zurückgenommen.
	Weitere ergänzende DL	Wir bieten mit dem VHLD einen Kurierdienst für ansässige Geschäfte und KMU an. Mittelfristig überlegen wir uns, einen Paket-Abholdienst anzubieten.
Ebene Integrationsarbeit	Soziale Integration	Wir wollen die Selbstkompetenz unserer MitarbeiterInnen stärken und sie sozial integrieren und auch Menschen in schwierigen Lebenssituationen eine Integrationschance geben.
	Berufliche Integration	Wir wollen unsere MitarbeiterInnen individuell fördern und sie soweit als möglich auch beruflich integrieren. Wir unterstützen die MitarbeiterInnen aktiv bei der Stellensuche.
	Begleitung	Wir wollen mit regelmässigen Standortgesprächen die Schlüsselqualifikationen unserer MitarbeiterInnen verbessern.
	Zusammenarbeit	Wir bemühen uns um eine gute Koordination und Zusammenarbeit mit verschiedenen sozialen Institutionen im Raum Lyss/Seeland, um einerseits für den Betreiber des VHLD einen ökonomischen Betrieb sicherstellen zu können und andererseits um Programmteilnehmern eine herausfordernde Tätigkeit zu bieten, die zum Ziel hat diese besser in Gesellschaft und Wirtschaft zu integrieren.

4.4.2. Organisation und Führungsgrundsätze

1) Organisation und Aufgabenbereiche



Generelle Aufgabenbereiche

Es sind mindestens zwei grundsätzliche Organisationsmodelle denkbar:

	Trägerschaft	Betreiber	Begleitgruppe	Vorteile	Nachteile
1. Variante	Trägerschaft und Betreiber sind identisch (Stiftung Südkurve) / Leistungsvereinbarung mit Gemeinde		Begleitgruppe «Attraktivierung DL und Industrie» & Abteilungsleiter*in Soziales & Gesellschaft Ziel: Unterstützung beim Aufbau	Marktagilität	
2. Variante	Gemeinde und Stiftung Südkurve: bedingt eine Vereinsgründung	Stiftung Südkurve	Ohne	Gemeinde kann bei der Ausgestaltung des VHLD mitreden, Finanzielle Sicherheit für Betreiberin	Braucht Ressourcen Marktagilität, Mittelbeschaffung über Dritte

Die Arbeitsgruppe Hauslieferdienst schlägt die Variante 1 vor, insbesondere aufgrund der Marktagilität und der Tatsache, dass kein neues Gefäss erstellt werden müsste. Die bestehende Begleitgruppe Ortszentrum mit Vertretungen aus der Verwaltung, Politik und der Ladengruppe/Gewerbeverein könnte dem Hauslieferdienst gerade in den ersten Jahren unterstützend und beratend zur Seite stehen.

2) Arbeitsweise
   - die Zusammenarbeit ist über die Hierarchiestufen hinweg partnerschaftlich
   - die Zusammenarbeit beruht auf Verantwortung, Vertrauen und gegenseitiger Achtung

3) Kommunikation nach Innen
   - formelle und informelle Kommunikation ist offen und ehrlich

4) Kommunikation nach Aussen
   - Beteiligte (Partner, Geschäfte, Kunden) nehmen am kontinuierlichen Verbesserungsprozess teil

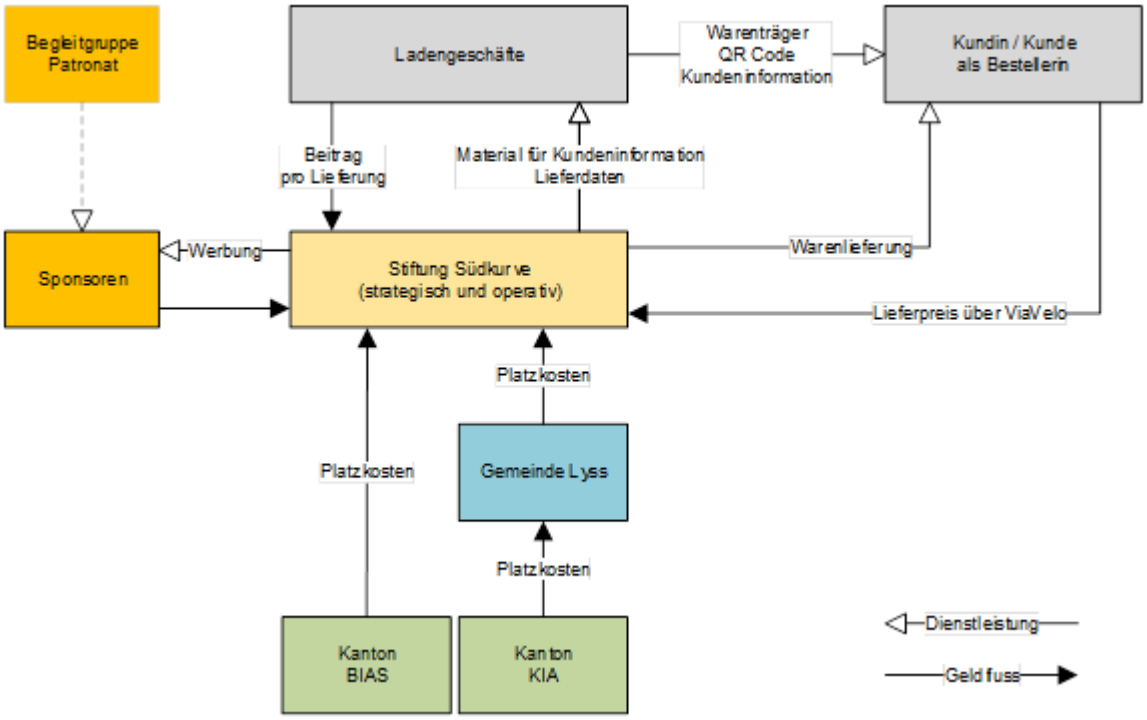
5) Mit Emotionen
   - Das Produkt wird durch eine möglichst hohe Identifikation der Mitarbeitenden getragen

5. Detailanalyse und Strategien

5.1 Businessmodell und Geldflüsse

Dienstleistung und Geldfluss funktionieren beim zentral organisierten Velo-Hauslieferdienst sehr einfach: Die Kundin / der Kunde bestellt bei der Warenabgabe im Geschäft über die App ViaVelo die Leistungen bei der Stiftung Südkurve und bezahlt gleichzeitig per Kreditkarte. Die Stiftung Südkurve erfüllt die Aufträge in der vereinbarten Zeit.

Das Geschäft bezahlt dem Betreiber periodisch pro Lieferung einen zusätzlichen Betrag. Üblich sind CHF 2.- pro Lieferung für Geschäfte bis zu 1000 Lieferungen pro Jahr; höhere Lieferzahlen werden mit CHF 1.- vergütet. Für die Verhandlung mit den Grossverteilern ist der Einbezug der Geschäftsstelle des Vereins Velolieferdienste Schweiz[1] empfohlen.



Businessmodell für den Velo-Hauslieferdienst

5.2 viaVelo

Die Kundenaufträge für den Velohauslieferdienste wurden jahrelang über Lieferscheine in Papierform abgewickelt. Mit der Digitalisierung hat sich die letzte Meile der Güterlogistik in den letzten Jahren rasch weiterentwickelt. Um damit Schritt halten zu können, hat der Verein Velo-Lieferdienste Schweiz (VLD) in enger Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedern eine digitale Lösung für die Abwicklung der Kundenbestellung und der Fahrerlogistik entwickeln lassen.
Gerade junge Familien oder DINKs erwarten heute kundenfreundliche und effizient abzuwickelnde Angebote. Der Digitalisierungsschritt ist auch Wunsch des Detailhandels. Für die Teilnehmenden in den Integrationsprogrammen erhöhen sich mit der Vertrautheit der digitalen Lösung die Integrationschance in den ersten Arbeitsmarkt.
Statt mit Lieferschein und Telefon melden heute Kundinnen und Kunden mit ihren Smartphones über die viaVelo Kunden-App ihre Lieferung an. Der VHLD-Betrieb disponiert die Lieferungen im viaVelo-Cockpit und kommuniziert über die viaVelo Kurier-App mit seinen Fahrerinnen und Fahrern. Für Velolieferdienste bietet viaVelo damit eine digitale Gesamt-lösung aus drei Teilen.

[1] http://www.velolieferdienste.ch/index.php/de/ueber-uns/mitgliedschaft

5.2.1. viaVelo Kunden-App

Die viaVelo Kunden-App kann kostenlos im App-Store oder bei Google Play heruntergeladen werden. An den Aufgabestellen im Geschäft deponiert die Kundschaft ihre Einkäufe und meldet die Lieferung mit der viaVelo Kunden-App an. Hierfür scannt sie den QR-Code der Aufgabestelle als auch der QR-Code an der Tasche. Bei Bedarf passt die Kundin/der Kunden die in der App hinterlegte Lieferadresse an. Optional können auch der Lieferzeit-punkt justiert und Zusatzdienstleistungen (z.B. Recycling entsorgen) dazu bestellt werden. Die Bezahlung erfolgt mit dem in der Applikation hinterlegten Zahlungsmittel (Jahresabonnement, Kreditkarte oder TWINT). Die viaVelo Kunden-App hält die Kundin/den Kunden über den Lieferstatus auf dem Laufenden.

5.2.2. viaVelo Kurier-App

Die Fahrer und Fahrerinnen erhalten über die viaVelo Kunden-App, oder das viaVelo-Cockpit, disponierte Aufträge auf die viaVelo Kurier-App gespielt. Dank präzisen Angaben zum Abholort, Empfänger-Koordinaten sowie mit einem Timer für den Zeitpunkt der Aus-lieferung, können Leerfahrten vermieden und Routen geplant werden. Die App unterstützt die Fahrerin/den Fahrer bei ihrer Tätigkeit und fördert ein selbstständiges Arbeiten. viaVelo bietet zudem eine spannende Umgebung für die agogische Arbeit der Stiftung Südkurve. Die Teilnehmenden haben die Chance mit viaVelo wichtige Erfahrungen mit modernden Workflows und Gerätschaften zu sammeln. Das bestärkt sie für ihre Rückkehr in den ersten Arbeitsmarkt. Die viaVelo Kurier-App ist für Android programmiert.

5.2.3. viaVelo Cockpit

Das viaVelo-Cockpit ist die zentrale Drehscheibe. Hier disponiert der VHLD-Betrieb die über die viaVelo Kunden-App eingehenden Bestellungen. Im Cockpit lassen sich auch manuell Bestellungen erfassen sowie Informationen und Angebote, wie Lieferpreise, Lieferzeiten und das Angebot von Zusatzdienstleistungen, individuell konfigurieren. Diese definieren wie die Kundschaft das VHLD-Angebot, mittels der viaVelo Kunden-App, beziehen kann.
Über das Cockpit verwaltet der VHLD-Betrieb die Kundschaft und die Fahrerinnen und Fahrer zentral. Auch alle Daten zu den Lieferabwicklungen werden auf dem Cockpit-System gespeichert. Mittels einfachen Auswertungstools erhält der Betrieb so eine Über-sicht über das Tagesgeschäft.

Workflow viaVelo

5.2.4. Kosten

viaVelo ist im Eigentum des VLD – und wird durch die Vereinsmitglieder (weitgehend Betreiber) gesteuert. Die Koordination erfolgt über die Geschäftsstelle viaVelo. Die Kosten für viaVelo sind zur Zeit wie folgt festgelegt:

Einkauf- / Aufschaltgebühr Die Aufschaltgebühren beinhalten die Aufschaltung, Beratung und individuelle Konfiguration des Systems.	CHF 7'000.- (für VLD-Mitglieder) CHF 10'000.- (für Nicht-Mitglieder)
Lizenzkosten Die Lizenzkosten sind wiederkehrende Kosten für die Softwarenutzung. Diese beinhalten, dass Systeme und Apps aktuell gehalten werden, decken die Server- und Betriebskosten und finanzieren Aufwände zum Beheben von auftretenden Fehlern und die Weiterentwicklung der Plattform. Die Lizenzkosten werden mittels Beitrag pro Bestellung erhoben und monatlich verrechnet. Die Mindestbestellmenge pro Monat sind 600 Bestellungen.	CHF 0.40 / Bestellung

Nicht im Preis inbegriffen ist die Anschaffung von Hardware und Software seitens Betreiberin (Desktop-Computer für Cockpit, Smartphones und Mobil-Abos für Fahrerinnen und Fahrer, QR-Codes für Geschäfte und Taschen).

5.3 Funktion der Beteiligten

5.3.1. Trägerschaft

Die Trägerschaft stellt finanzielle Mittel zur Verfügung und sorgt für eine breite (politische und gesellschaftliche) Abstützung.

5.3.2. Patronat (mögliche Ergänzung)

Das Patronatskomitee, gut vernetzte Leute, fungiert einerseits für das Anliegen und gibt dem Projekt eine Art Schirmherrschaft, ohne rechtlich oder finanziell Verantwortung tragen zu müssen.

5.3.3. Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung führt den Betrieb in operativer Hinsicht. Sie ist auch für das Marketing zuständig.

5.3.4. Betriebsleitung

Die Betriebsleitung ist für den reibungslosen Betrieb des Velo-Hauslieferdienstes zuständig.

5.4 Sponsoring und Werbung

Der Velo-Hauslieferdienst ist wirkungs- und imagemässig primär in den Bereichen Lebensqualität (Komfort, Wohlbefinden, Gesundheit) und Verkehr/Mobilität (Transport, Verkehrsmittelwahl) angesiedelt. Interessanteste Branchen sind deshalb Krankenkassen und Transportunternehmen. In Frage kommt natürlich auch ein grösseres, dem Velo-Hauslieferdienst angeschlossenes Geschäft. Die Anhänger der Fahrzeuge bieten prominente Flächen für einen Sponsor, der sich im Rahmen des positiven, innovativen Images des Velo-Hauslieferdienstes positionieren kann. Werbung kann auch auf Arbeitsmitteln (Velo, Taschen, Kleider, Lieferschein) platziert werden.

Anhänger mit Logo (Bsp. Burgdorf)

5.5 Marktpotential

Das Marktpotential richtet sich nach der Eignung der Gebiete und kann aufgrund der Erfahrungen in Burgdorf, Langnau, Thun und Aarau für verschiedene Betriebsmodelle geschätzt werden. Dabei wird nur das Gemeindegebiet von Lyss betrachtet, das als sehr gut oder gut angesehen werden kann (vgl. Kap. 3 Segmentierung).

Die Potentialabschätzung basiert zudem auf folgenden Annahmen:

- Preis pro Lieferung: Fr. 5.- (Kunde) bzw. Fr. 2.-/1.- (Geschäft)
- Einwohnerzahl gesamtes Gemeindegebiet: 15’859
- Warenangebot (Verhältnis geeignete / ungeeignete Ware)
- Wachsender Anteil des beteiligten Gewerbes (1. Jahr: 20% der Kundenfrequenz, 3. Jahr: 40% und 5. Jahr: 60%)

Geschätzte Anzahl Lieferungen (Einzellieferungen und Lieferungen im Abo) nach Jahr:

Jahr nach Start HLD	Anzahl Lieferungen im 1. Jahr	Anzahl Lieferungen im 3. Jahr	Anzahl Lieferungen im 5. Jahr
	4’000	8’000	12'000

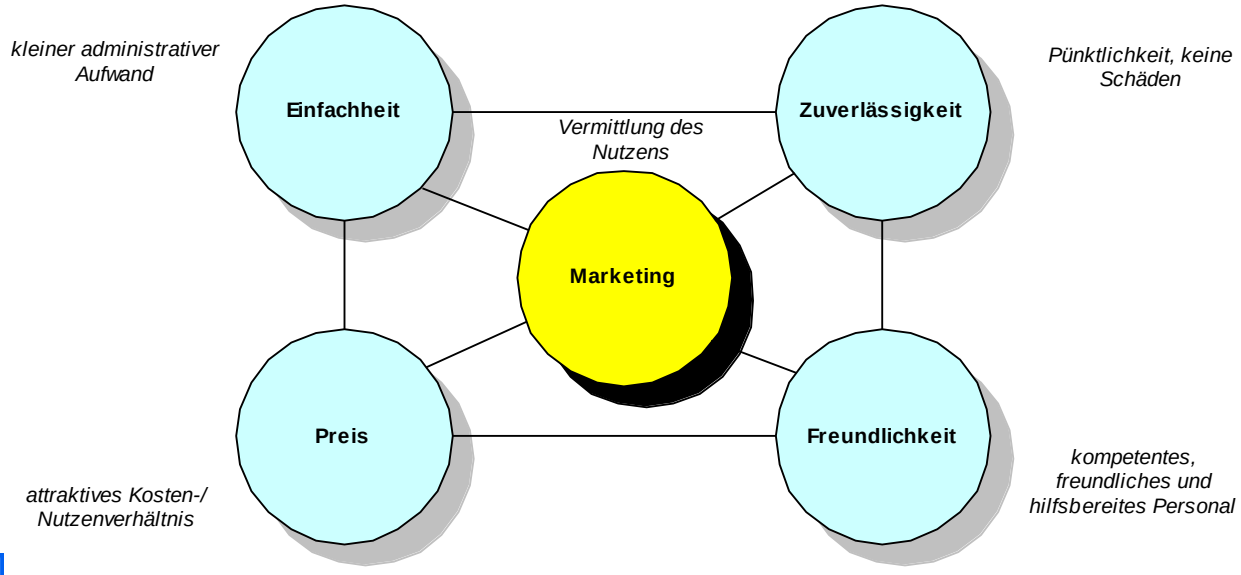
Im Vergleich dazu Zahlen von bestehenden Velohauslieferdiensten in der Schweiz:

			Lieferzahlen				
Velohauslieferdienst	Einwohnerzahl (per 31.12.2021)	Betriebsstart	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Bemerkungen
Langnau i.E.	9 816	2008	3'000 (Jahr 2008)	10'000 (Jahr 2009)	13'000 (Jahr 2010)	17'000 (Jahr 2011)	
Olten	19 238	sept.18	3'200 (Jahr 2019)	11'500 (Jahr 2020)	14'000 (Jahr 2021)	-	Corona war ab April 2020 ein Booster; diversifizierte Lieferaufträge (machen nicht "nur" HLD-Lieferungen)
Wil	24 112	avr.21	680 (Jahr 2021)	-	-	-	

5.6 Mengengerüst Ressourcen und Lieferantenstärke

5.6.1. Akzeptanz und Marketing

Die Akzeptanz eines Velo-Hauslieferdienstes durch KundInnen und Geschäfte ist von Einfachheit, Zuverlässigkeit, Preis und Freundlichkeit abhängig. Um diese Grundvoraussetzung zu vermitteln, ist ein **permanentes und professionelles Marketing** von zentraler Bedeutung.



Stellung des Marketings innerhalb der Qualitätsmerkmale eines HLD

Akzeptanz
Durch die Vorarbeit an verschiedenen Fronten und die Breite der Abstützung kann der HLD mit einem leichten Bekanntheitsgrad starten. Wichtig wird es sein, ab dem ersten Tag Vertrauen aufzubauen. Sowohl bei den Geschäften als auch der Bevölkerung.

Marketing-Mix
Bei der Werbung kann auf verschiedene Kanäle gesetzt werden. Dabei ist das Angebot auf die Unterstützung von interessierten Organisationen (Pro Senectute, Väter- und Mütterberatung,…) und der Gemeinde Lyss (Zuzügermappe, Willkommensapéro, soziale Medien…) angewiesen.

Personal
Die Auswahl der Betriebsleitung ist entscheidend. Sie braucht sowohl soziale als auch wirtschaftliche Kompetenzen, um den HLD „zum Fliegen“ zu bringen.

6. Realisation Velo-Hauslieferdienst

6.1 Versuchsphase

In der Versuchsphase werden die Abläufe getestet und verfeinert. Diese dauert über eine klar definierte Zeitperiode (1 – 2 Wochen) und wird mit einem vorher bestimmten Publikum durchgeführt.

6.2 Definitive Phase

Nach der Versuchsphase steht der HLD der breiten Öffentlichkeit von Lyss und später der Umgebung zur Verfügung.

6.3 Terminplan

Die Daten hängen sehr stark von den «Ausschlusskriterien» (Finanzierung & Leitungsperson) ab. Ihnen passen wir den Zeitplan an.
4 Monate vorher:

- Ausschreibung / Rekrutierung Stelle Betriebsleitung
- Vernetzung (Ladengruppe, befreundete Organisationen, …)
- Zusammenstellen Fundraising-Konzept für Fahrräder und Anhänger

3 Monate vorher:

- Vereinbarung mit den einzelnen Geschäften treffen
- Sponsoren suchen für Anhänger und Fahrräder

2 Monate vorher:

- Einführen Software
- Werbung bereitstellen und teilweise starten
- Fahrräder einkaufen respektive bereitstellen
- Einrichten HLD-Center

1 Monat vorher:

- Testphase einläuten
- Werbung starten
- Geschäfte einführen
- Einrichten HLD_Center
- Programm-Mitarbeiter einführen

7. Investitionen und Daten

7.1 Bewilligungen

Keine speziellen Bewilligungen nötig

7.2 Steuern/MwSt

Bei Variante 1 ist eine Anmeldung bei der MWST notwendig, bei Variante 2 nicht.

7.3 Betriebsstandort

Der Standort sollte möglichst zentral in Lyss sein. Die umliegenden Geschäfte, speziell Migros und Coop, sollten schnell erreichbar sein. Der Standort sollte sich im Erdgeschoss befinden und mit Velos ideal erreichbar sein.

<u>Raumanforderungen</u>
Es werden benötigt:

- Parkplätze für die Anhänger und Bikes
- Kleiner Umtauschbereich für die Ware
- Aufenthaltsraum für die Mitarbeitenden
- sanitäre Anlage
- wenn möglich kleines Büro für die Betriebsleitung

Ein möglicher Standort wäre der alte Werkhof auf dem Viehmarktplatz. Abklärungen zur Nutzung im vorderen Bereich sind im Gange.

Vorteile:

- Im Zentrum
- Ev. rasch bezugsbereit (nur der vordere Teil), Nutzung mittelfristig möglicherweise auch im hinteren Teil, wo heute die Ludothek drinnen ist, möglich
- Gemeindeeigene Anlage
- Recyclingmöglichkeit gleich vor Ort (der Hauslieferdienst bietet ein Recycling-Abholdienst bei Kund*innen an und könnte einen Teil davon direkt in den Glas- und Alucontainern hinter dem Gebäude entsorgen)

Nachteile:

- Nur als Zwischennutzung möglich, Überbauung geplant
- Mit der Zeit möglicherweise zu klein

Als weiterer Standort wird das Büchlerhaus in Betracht gezogen. Es laufen derzeit Gespräche mit dem Eigentümer.

7.4 Budget (s. auch Anhang)

Das Budget geht von einem Verkauf von insgesamt 50 Abos im ersten, 70 Abos im zweiten und 100 Abos im dritten Jahr aus und von 2'000 Einzellieferungen im ersten, 4'000 im zweiten und 6'000 im dritten Jahr aus. Es sieht für die ersten Jahre ein Defizit vor, welches zu einem grossen Teil durch einen maximalen Gemeindebeitrag von CHF 70'000.- pro Jahr gedeckt werden soll. Dieser Betrag verringert sich je nach Auslastung der KIA-Plätze.

Budget HLD Lyss

Annahmen:

Unsere Abos	Hauslieferdienst-Abo für ein Kalenderjahr	222.--
	Hauslieferdienst-Abo inklusive Recycling für ein Kalenderjahr	333.--
Einzellieferungen	Einmalige Lieferung oder einmaliges Abholen Recycling	5.--
Beiträge Geschäfte	pro Lieferung	1.--
Abmachung mit Geschäften:	Grundbetrag pro Jahr, jede Lieferung wird vom Betrag abgezogen.	100
	Bis zu 1'000 Lieferungen pro Jahr = 2.--, anschliessend 1.--	
Anzahl Lieferungen total:	im ersten Jahr	4'000
	im zweiten Jahr	8'000
	im dritten Jahr	12'000

Positionen	Erläuterungen	Investitions-budget	2023		2024		2025	
			Einnahmen	Ausgaben	Einnahmen	Ausgaben	Einnahmen	Ausgaben
EINNAHMEN								
Abos à 222.--	Start mit 25 Abos, dann 35, im dritten Jahr 50		5'550.00		7'770.00		11'100.00	
Abos à 333.-- inkl. Recycling	Start mit 25 Abos, dann 35, im dritten Jahr 50		8'325.00		11'655.00		16'650.00	
Einzellieferungen neben Abo	Start mit 2'000, dann 4'000, dann 6'000		10'000.00		20'000.00		30'000.00	
Beiträge Geschäfte	Grundbetrag, ca. 30 Geschäfte		3'000.00		3'000.00		3'000.00	
	Beitrag pro Lieferung		7'000.00		12'000.00		16'000.00	
Kurierdienste	ergänzende Kurierfahrten pauschal		5'000.00		10'000.00		15'000.00	
Sponsoring durch Gewerbe	5 Velos u Anhänger	-25'000.00	-					
	Werbung App, Spenden, Sponsoring diverses		10'000.00		10'000.00		10'000.00	
AUSLAGEN								
Anschaffung Fahrräder und Anhänger	5 Velos u Anhänger	25'000.00		-		-		-
Reparatur / Service				1'000.00		2'000.00		4'000.00
Mietkosten	1'700.-- monatlich			20'400.00		20'400.00		20'400.00
Mietnebenkosten	300.-- monatlich			3'600.00		3'600.00		3'600.00
Einrichtungs- und Anschaffungskosten	sehr stark zu Beginn	25'000.00		-		2'000.00		2'000.00
Personalkosten qualifiziertes Betreuungspersonal								
Lohnkosten Arbeitsagogik Leitung	5'500.-- x 13 x 1.2	10'000.00		75'800.00		85'800.00		85'800.00
Lohnkosten Arbeitsagogik Ferienersatz	einfachhalter einfach ein Monatslohn			6'316.67		7'150.00		7'150.00
Lohnkosten Sozialarbeit Leitung	2% pro Person - rund 16 Stellenprozente	5'000.00		11'224.00		16'224.00		16'224.00
Personalkosten Administrativpersonal								
Beitrag Finanzbuchhaltung & Personaladmin	einfachhalber pauschal gerechnet			3'000.00		3'000.00		3'000.00
Personalkosten Betriebspersonal								
Beitrag Geschäftsleitung & Marketing	einfachhalber pauschal gerechnet	3'000.00		3'000.00		3'000.00		3'000.00
Arbeitskleidung, Personalspesen	einfachhalber pauschal gerechnet	3'000.00		-		1'000.00		2'000.00
Werbung / Marketing	Flyers, Social Media, Internet	4'000.00		1'000.00		2'000.00		2'000.00
Versicherungen	noch abzuklären - Annahme			2'000.00		2'000.00		2'000.00
Mitgliedsbeiträge	Mitglied VLG			500.00		500.00		500.00
Software	Aufschaltgeb. 7'000, 40 Rp. Pro Fahrt	7'000.00		1'600.00		3'200.00		4'800.00
MWST - Abgabe	Auf Abo und Sponsoring minus Aufwand			3'208.98		4'822.13		6'571.95
Diverses	Materialverluste, Diverses	3'000.00		2'000.00		5'000.00		5'000.00
			48'875.00	134'649.64	74'425.00	161'696.13	101'750.00	168'045.95
	Verlust / Gewinn	60'000.00	-85'774.64		-87'271.13		-66'295.95	

Beitrag Gemeinde Worst Case
dieser Betrag kann reduziert werden
* kommunale KIA-Plätze à 6'585.-- Platz/Jahr
* kantonale BIAS-Plätze à 11'335.-- Platz / Jahr
Gemeinde kann sich auch mit Räumlichkeiten beteiligen.

Gemeinde:						
Worst Case		70'000.00		70'000.00		70'000.00
Kias	-26'340.00		-32'925.00		-39'510.00	
Best Case		43'660.00		37'075.00		30'490.00

(Eine PDF Version befindet sich im Anhang)

7.5 Versicherungen

Die nötigen Personal- und Sachversicherungen sind bei einem Anbieter, der idealerweise auch ein Sponsoring übernimmt, abzuschliessen.

7.6 Weiterentwicklung

Nach dem Start vom sogenannten Kerngeschäft werden Ausbaumöglichkeiten in Betracht bezogen. Diese könnten sein:

- Kurierarbeiten für Gemeinde & private Firmen. In Burgdorf darf z.Bsp. die Stiftung Impact verschiedene Kurierfahrten für die Gemeinde machen. Zudem liefern sie für eine Kaffeerösterei den Kaffee in Burgdorf aus.
- Kurierarbeiten für den Mahlzeitendienst: die Südkurve liefert täglich Mahlzeiten an Personen aus, die nicht mehr selber kochen können. Gewisse Lieferungen könnten vom HLD übernommen werden.

8. Risikoanalyse

8.1 Externe Risiken und Einzelmassnahmen

	Mögliches Risiko	Mögliche Einzelmassnahme
Erwerbslosen-programm	Zu wenig qualifizierte Teilnehmende	Zusammenarbeit mit Dritten (Studierende, Schüler, …) verursacht aber zusätzliche Lohnkosten
Geschäfte	Grossverteiler sind nicht gewillt, mehr pro Lieferung zu bezahlen	Abwälzung der Preiserhöhung auf Kunden
Finanzierung	Hohe Investitionskosten für Kurierausrüstung (E-Bikes, Bekleidung, Akku, …)	Zusammenarbeit mit Sponsoren
Konkurrenz	Online-Anbieter wie Le Shop oder Coop@home wachsen rasant und bieten eigene Hausliefersysteme an.	Synergien und Nischen suchen
Abdeckung	Zu wenig Läden/Detaillisten machen mit	
Kunden	Zu geringes Interesse vorhanden	Marketingbestrebungen erhöhen

8.2 Interne Risiken und Einzelmassnahmen

	Mögliches Risiko	Mögliche Einzelmassnahme
Teilnehmende	**Sicherheit** (z.B. Umgang mit Stresssituationen im Strassenverkehr)	
	hohes **Konfliktpotential**, fehlende Kritikfähigkeit	
	hohe Ausfallquote, da: - unattraktives Angebot (Wetter, Leistungsfähigkeit, …) - gesundheitliche Probleme können die Wiedereingliederung verzögern und zu Mehrkosten führen	grosses Team (Faktor 3 bei 7 Personen), um die Qualität zu gewährleisten
	saisonbedingte Schwankungen der TN-Zahl macht ganzjährigen Betrieb schwierig	Alternative Arbeiten anbieten
	Leistungsstarke müssen in den ersten Arbeitsmarkt vermittelt werden →	

	Konflikt zwischen Dienstleistungs- und Integrationsauftrag	
Leitung vor Ort	Unternehmerpersönlichkeit kann nicht gefunden werden.	Übergangslösung finden

8.3 Ausschlusskriterien

Neben vielen Unbekannten gibt es aus momentaner Sicht zwei Ausschlusskriterien:
- Finanzen (Programmplätze, Betriebserträge Startphase)
- Leitungsperson

Finanzen (Programmplätze)
Für den Hauslieferdienst wurden beim Kanton sieben KIA (kommunale Integrationsangebote) Plätze beantragt. Sollte die Gemeinde keine KIA Plätze erhalten, muss der Gemeindebertag von CHF 70'000.- voll ausgeschöpft werden. Langfristig wäre dieses System nicht tragbar.

Leitungsperson
Es braucht eine Person mit Unternehmungssinn und sozialer Ader, die die Leitung übernehmen kann. Ohne eine geeignete Person kann der Hauslieferdienst nicht aufgebaut werden.