



Willkommen

zum Business-Plan der sozial gerechten Plattform zur Entwicklung und Vermarktung synthetischfreier, ökologisch hergestellter Textilien und ergänzender Produkte für Männer, Frauen und Kinder jeden Alters, aller Farben und Gestalt.



ORGANIC  
TRANS FAIR

Schoren 23  
CH 3215 Gempenach  
T..41(0)31 751 25 24  
[www.100natural.tk](http://www.100natural.tk)  
[pro100natural@yahoo.com](mailto:pro100natural@yahoo.com)

© 2004

Summary	Seite 3
Ausgangslage	5
Management	6
start-up first-run	8
weitere Phasen break even Stiftung Kleidung ist immer auch Selbstdarstellung	9
Produkte - Kollektionen Zeitlos, longlife, casual, synthetic-free, basics Gesetzliche Auflagen und Markenschutz Produktionsstandorte Risiken	10
Marketing Kunden Vertrieb	12
Konkurrenz Zeitraumen des Markteintritt Kostenanteile Produktion & Handel	13
Verkaufspreisgestaltung Operationelle Basis	14
Vertrieb & Werbung Promo-Van giveAway-Aktionen Performances	
Homepage Kleininserate Presse PR Shop in Shop Corporate Identity	15
Finanzplan worst case best case	16 18 21
Kommentare	23
Quellen	24
Anhang Lebenslauf Ansichten Erfolgsrechnung Finanzbedarf Massnahmen	25

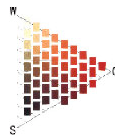
Fasziniert von Handwerk und Kreativität vielfältigster Ethnien hat sich, auf längeren Reisen durch Afrika, Lateinamerika und Asien, ein völker- und kulturverbindendes Produktionskonzept entwickelt, welches mit der Realisation des 'Maya Guatemala Transfer'-Projektes für Helvetas, einem Schweizer NGO, bereits erste Früchte trug. Und da es besonders im Bekleidungssektor immer schwieriger wird natürliche, giftstofffreie, rezyklierbare Produkte auf dem Markt zu finden, beschäftigen wir uns mit dem Aufbau einer Brand und entsprechenden Produktlinien die dem Bedürfnis nach Komfort, Behaglichkeit, also gesundem Wohlfühlen entgegen kommt.



Inspiziert aus Jahrtausenden überlieferter ethnischer und aktueller westlicher Kulturen, wollen wir eigene Kleider-Designs von hoher Qualität entwickeln.



Ausschliesslich sollen reine, ökologisch produzierte Stoffe wie Baumwolle, Khaki, Leinen, Hanf, Sisal, Wolle, Seide, Angora, Kaschmir, Alpaka ...



roh oder mit Naturfarben eingefärbt, werden. Prototypen und Nachfolgeserien sollen vorwiegend in



denjenigen Ländern von Hand produziert werden, von welchen entsprechende Designs inspiriert sind: Aus Materialien die möglichst vor Ort beschafft werden. Unsere Erfahrungen in Guatemala, Mexico, Mali, Kamerun, Äthiopien, Senegal, Sumatra und Bali haben gezeigt, welche hohen handwerklichen Qualitäten und welche grossen Produktionskapazitäten zu teils unglaublich günstigen Konditionen vorhanden sind. Und mit welcher Freude, Wärme und Zuvorkommenheit jeder auch noch so kleine Investor in diesen Kulturkreisen willkommen ist.

Die aktuelle Umweltwissenschaft steht vor dem Problem, dass sie bei der Vielfalt der in der textilen Kette relevanten Stoff- und Energieströme und deren komplexer Vernetzung kaum abgesicherte und „wahre“ Aussagen treffen



und Empfehlungen abgeben kann. Darum wollen wir, dem FLO- und CCC-Kodex anlehnend, unsere Produktionsketten selbst überprüfen, dokumentieren und über ein eigenes Label kommunizieren.



www.cleanclothes.org



In einer ersten Phase soll eine Bekleidungslinie für Männer gestaltet werden, welche den Komfort von Casual/Basic



## Summary

mit der Eleganz klassischer Anzüge vereint: Jedoch aus absolut synthetischfreien Materialien hergestellt und im Detail raffinierter ausgestattet. Zu einem späteren Zeitpunkt sollen, den obigen Vorgaben verpflichtet, auch Kleiderlinien für Frauen und Kinder entwickelt und auf dem Markt positioniert werden.



Unser Zielpublikum (Endverbraucher) sind also vorerst Männer ab 20 Jahren bis ~ und Frauen (vermittelnd), die Verantwortung für die Umwelt und Gesellschaft übernehmen und sich und ihrem Körper natürliches Wohlbefinden gönnen und den etwas Anderen, individuellen Auftritt schätzen. Ein Markt der am Wachsen ist und praktisch keine Angebote vorhanden sind. Und diese Lücke wollen wir schliessen.



Mit möglichst geringem finanziellem Risiko wollen wir uns kontinuierlich unseren Zielsetzungen annähern, so verzichten wir auf hohe Löhne, aufwendige Infrastruktur etc. Zu rechnen ist mit einem voraussichtlichen Kapitalbedarf in CHF 1000:

Ausgaben - start-up			
ca. 5 Monate: Nov. 04 - März 05			50
An Eigenmittel bringen wir ein			50
die wir zur Finanzierung der start-up-Phase einsetzen.			
Ausgaben - first run			
12 Monate: April 05 - März 06			170
Bruttoumsatz - first run			
800 Teile			60
Notwendiger Kapitalbedarf			110
Ausgaben - Markteinführung 2			
12 Monate: April 06 - März 07			255
Bruttoumsatz			
1 866 Teile			140
Notwendiger Kapitalbedarf			115
Ausgaben - Markteinführung 3			
12 Monate: April 07 - März 08			365
Bruttoumsatz			
4 133 Teile			310
Notwendiger Kapitalbedarf			55
Ausgaben - break even			
12 Monate: April 08 - März 09			605
Bruttoumsatz			
9 066 Teile			690
break even Mai 09			85
Bedarf an Fremdmitteln ab April 05 - März 06			
		110	
	April 06 - März 07	115	
	April 07 - März 08	50	280
Tilgung Fremdmittel ab Mai 09 ...			

,worst case'				
Bedarf an Fremdmitteln ab April 05 - März 06	90			
April 06 - März 07	105			
April 07 - März 08	125			
April 08 - März 09	70			390
Tilgung Fremdmittel ab Mai 10 ...				

,best case'				
Bedarf an Fremdmitteln ab April 05 - März 06	115			
April 06 - März 07	50			165
Tilgung Fremdmittel ab Mai 08 ...				



Nach der 'break even' Phase soll, was in der Rechtsform einer Einzelfirma begonnen, juristisch in eine Stiftung umgewandelt werden. Ein weiterer wichtiger Schritt unseres Vorhabens.

Ausgangslage

Am Anfang der Textilkette steht die Faser. Die herkömmliche Fasergewinnung benötigt viel Chemie und verschlingt Unmengen an Wasser und Energie. Trotz des natürlichen und reinen Images der Baumwolle ist ihr konventioneller Anbau mit immensen negativen Folgen für Menschen und Umwelt verbunden. Die künstliche Bewässerung führt in vielen Gebieten zur Trinkwasserverknappung und zur Versteppung sowie Versalzung der Böden. Etwa 11% der weltweit verwendeten Pestizide gehen auf die Baumwolle, obwohl ihr Anbau nur ca. 2,4% der global zur Verfügung stehenden Ackerfläche ausmacht. Jährlich verwenden Baumwollproduzenten weltweit Schädlingsbekämpfungsmittel im Wert von fast 2,6 Mia. US-Dollar. Meist werden diese Chemikalien auf Kredit erworben, der durch Erntegewinne wieder ausgeglichen werden soll. Fällt die Ernte aber gering aus oder ist der Weltmarktpreis gerade sehr niedrig, können die Schulden nicht bezahlt werden. Doch nicht nur für die Bauern hat die Abhängigkeit von den Pestiziden dramatische Auswirkungen. Die hoch giftigen Pestizide gelangen ins Grundwasser, reichern sich in den Fasern der Baumwolle an und landen letztlich auf der Haut des Menschen.

Im schnellen Modebusiness geht es im unerbittlichen Konkurrenzkampf täglich um die besten Trends und tiefsten Preise. Dies fördert die weltweite Tendenz Kleider unter skandalösen Arbeitsbedingungen und zu Hungerlöhnen herstellen zu lassen. Die Zeche zahlen die Arbeiterinnen und Arbeiter in Asien, Südamerika oder Afrika. So schlucken sie z. B. in Thailand Amphetamine, um die 105-Stunden-Woche durchzustehen und am Fließband Kleider für Nike, Levi's, Adidas oder Reebok zu nähen. Der Ruf nach Umweltstandards und fairen Arbeitsbedingungen hat da wenig Platz. Und doch gibt es sie, Unternehmen, die Mode anbieten, die nicht nur auf der eigenen Haut, sondern auch den Menschen und der Natur in den Herstellerländern mehr bietet.

Technisch ist es gut möglich mit viel weniger Wasser, Energie und Giftstoffen, Textilien von bester Qualität, gutem Design und grosser Farbenvielfalt zu produzieren; Stoffe mechanisch, ohne formaldehydhaltige Kunstharze gegen das Einlaufen vorzubehandeln, sie mit Sauerstoff statt Chlor zu bleichen und mit Naturfarben ohne Schwermetalle zu färben und zu bedrucken.

Die sozialen und ökologischen Effekte von Bio-Anbauprojekten sind bemerkenswert. Infolge des Fruchtwechsels nimmt die Bodenfruchtbarkeit in den Anbau-gebieten wieder stark zu und der Schädlingsbefall deutlich ab. Die Folge: Steigende Erträge bei sinkender Belastung für Mensch und Natur ... zudem suchen Bauernfamilien von Afrika bis Indien Absatzmärkte für Biofasern.

Fairer Handel wächst gegen den Trend. Verbraucherinnen und Verbraucher finden Geschmack an Qualität aus Fairem Handel. Daher ist trotz allgemeiner Kaufzurückhaltung der Faire Handel weiterhin eine feste Grösse: Eine kleine Sensation in der derzeitigen Flaute des Handels ist die Umsatzsteigerung von 16 Prozent in Supermärkten.



[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

Nur einige wenige Unternehmen haben es bisher geschafft, sich nachhaltig im Markt mit Öko-textilien zu positionieren. Indes führen sie zumeist ein Nischen-Dasein, das der breiten Masse der Konsumenten nahezu unbekannt ist. Darüber hinaus ist der höhere Preis ökologisch orientierter Textilien für viele Käufer ein Ausschlusskriterium und nach wie vor bestehen Vorurteile hinsichtlich der ästhetischen Gestaltung („Sack-Mode“).

Auf Grund dieser Ausgangslage konzentrieren wir uns seit Monaten auf die Entwicklung eines Produktions- und Vertriebskonzeptes für Bio-Textilien, unter Berücksichtigung von Fairtrade-Vereinbarungen, welche möglichst nach dem 'break even' in die juristische Form einer Stiftung übergehen soll.

Die Idee, das Konzept und der voraussichtliche Weg zur Realisation wurde, in Zusammenarbeit mit nachfolgenden Persönlichkeiten, entwickelt von

Management

Hanspeter Siebenmann  
Jg. 53, dipl. Kaufmann und Werber in Gempnach FR, weit gereist, seit 25 Jahren u.a. Inhaber der 7©MAN Pro Motion Company und spezialisiert auf Event, Guerilla-Marketing und Non Profit-Projektmanagement, seit März 04 auf die Entwicklung von 'Organic Trans Fair' konzentriert, wird ab der Start-up Phase mit einem 100 % Engagement das Projekt in Form einer Einzelfirma auffahren und für Design, Rohstoffe, Produzenten, Abwicklung Transporte, Vertrieb etc. sowie für die Geschäftsleitung verantwortlich zeichnen

... findet ab April 05 - first run - Unterstützung von:

Eva Styner  
Jg. 59, Biologin, Illustratorin, Journalistin in Bern, am Projekt engagierte Mitdenkerin, wird mit einem Lohnanteil von 20 % die Qualitätskontrollmechanismen entwickeln und koordinieren.

Faruk Gayret  
Jg. 55, Textilverkaufsberater in Bern, wird seine über 25 Jahre Erfahrung u.a. für Esprit (Schweiz) einbringen und mit einem Lohnanteil von 20% unsere Verkaufsanstrengungen unterstützen.

Management

Marc Rufi  
Jg. 52, Buchhalter & EDV-Spezialist in Bern, wird mit einem Lohnanteil von 10% unsere Finanzen und IT betreuen.

dEx  
Dänu Extrem, Musik- und Internetvirtuose in Basel, wird die Entwicklung unserer 'homepage' koordinieren.

Daniel Mandelz  
Treuhänder STV in Bern, wird als unabhängige Revisionsstelle das Controlling übernehmen.

... beratend stehen zur Seite:

Tobias Meier  
NGO Produktmanager Helvetas und Ansprechpartner Schweiz von Havelaar und FLO für Biotextilien und fair trade.

Jaja Uthman  
Performer, Produzent und Vermarkter von Kleidern und Accessoires aus Afrika und Asien.

Hans Hurni  
Prof. und Dir. Geografisches Institut Uni Bern. Spezialist für nachhaltige Entwicklung in Afrika

Ruth Grüninger  
Mode-Designerin R. Grüninger AG Zürich, ehem. Inhaberin Pink Flamingo und Mitbegründerin SAFT Zürich, Paris.

Rolf Aschwanden  
Bruder von Ruth Grüninger, ehem. Partner Pink Flamingo, SAFT etc ... Partner Rest. Tre Fratelli in Zürich

Eva Kyburz  
Mode-Designerin [www.evakyburz.ch](http://www.evakyburz.ch) mit eigener Produktion und Verkaufspunkten schweizweit.

Nina Golder  
Stylistin mit kroatischen Wurzeln in Zürich.

Friedrich Zubler  
Photograph, Werber und Kunstvermittler in Brugg

Fritz Brugger  
ehem. Kommunikationsverantwortlicher Helvetas und aktiver Partner bei [www.bruggerpartner.ch](http://www.bruggerpartner.ch) in Zürich

Urs Grütter  
Öko-Modevermittler und Inhaber El Tucano Zürich, Bern, Karlsruhe.

Der persönliche Kontakt zu unseren Kunden und Netzwerkpartnern sowie das gegenseitige Vertrauen ist für uns einer der Schlüssel zum Erfolg. Dazu gehören Ehrlichkeit und Transparenz sowie ein starkes persönliches Engagement von unserer Seite. Wir sind der Ansicht, dass langfristiger Erfolg nur möglich ist, wenn bei Entscheidungen ökonomische, soziale und ökologische Faktoren gleichermaßen mit einbezogen werden. Aus innerer Überzeugung leisten wir mit unseren Dienstleistungen und speziellen Produkten einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung.

In der start-up-Phase geht es um die Entwicklung der Produktlinie (Jacket, Hemd, Hose, Shorts ... für Männer) und entsprechender Produktionskanälen. Darum sind Reisen nach Westafrika (Inspiration), Lateinamerika

start-up



und Asien (Produktion) geplant. Auf diesen wollen wir das Design, die Materialbeschaffung und geeignete Produzenten eruiieren sowie die behördlichen Vorgaben (Ausfuhr, etc.) abklären. Die rund über den Globus verteilten textilen Fertigungsschritte machen immense Transporte erforderlich. Rohwaren werden fast immer auf dem Seeweg transportiert. Doch je hochwertiger und kompletter die textilen Teile sind, desto schneller müssen sie ankommen. Und das geht nur mit dem Flugzeug. Der Energieaufwand dafür ist 136mal so hoch wie für das Schiff. Knapp ein Drittel des Gewichts der Textilien wird als Kohlendioxid in die Atmosphäre geblasen. Auch bei der Abwicklung unserer Logistik ...



- Verzollung Ausfuhr Container, Ballen, Pakete auf Seeweg - Bahn - LkW. Auslieferung: Produzent direkt an Kunden weltweit, Zollfreilager, Verzollung Einfuhr: Lager CH -

... wollen wir uns azyklisch verhalten. Aus Erfahrung kennen wir die Problematik von Seewegtransporten wie Feuchtigkeit und Gerüche etc. Denen wollen wir begegnen, indem unsere Textilien vor Ort gewaschen, geglättet und ohne Mottenschutz in PE-Folien geschweisst, auf die Seereise geschickt werden. Dabei werden wir grossen Wert auf die Qualitätskontrolle legen.



In der first-run-Phase wollen wir unsere Prototypen und Kleinserien direkt bei potentiellen Kunden vorlegen. Dafür soll eine unserer grösseren Investitionen in die Entwicklung eines Promo-Vans, quasi eines

first-run



mobilen Präsentationsraums, einfließen. Dieses Kommunikations- und Verkaufsmittel wird uns zu speziellen Auftritten vor Boutiquen, Fairtrade Shops, Mittel- und Grossverteilern sowie auf Märkten, Festivals, etc., verhelfen. Also auch dort, wo wir unser potentielles Zielpublikum direkt erreichen. Schon früh



soll auch in die Entwicklung [Add to Basket](#) unserer Homepage investiert werden. Sie wird eine zentrale Rolle spielen um unser Engagement zu kommunizieren, unsere Produkte vorzustellen, diese on-line zu verkaufen und Kontakte zu Wiederverkäufern aufzubauen. Links zu alternativen Tourismusangeboten, Bildungsmöglichkeiten, Austauschprogrammen aus unseren Produktionsländern, zu umweltrelevanten Produkt-Informationen und deren Herstellungsweise, zu ökologischen Textil-Labeln und und ... können darin geschickt eingebettet werden. Denkbar ist auch die Einbindung von Events, die interessierte Anspruchsgruppen anlocken (Bsp.: „Eco-Challenge“ und „Adventureland“).

Kontakte zu Wiederverkäufern wie El Tucano, Eva Kyburz, Helvetas, sind bereits hergestellt. Ihnen werden wir unsere Kollektion zur Begutachtung vorstellen und erste Kleinserien verkaufen. Sie werden uns erste Testergebnisse vom Verkaufspunkt liefern und über das Kaufverhalten unserer angepeilten Zielgruppe informieren. Parallel wollen wir weitere, potentielle Kunden besuchen: Vorerst in der Schweiz, danach in Deutschland, Österreich und ...

In den weiteren Phasen wollen wir, entsprechend den gemachten Erfahrungen und Nachfragen, die gesetzlichen Auflagen und den Schutz unseres Labels sowie eine kontinuierliche Entwicklung unserer Marktanteile durch vermehrte Investitionen in Produktions-, Vertriebs- und Kommunikationsmassnahmen sicherstellen.

... weitere Phasen

In der break even Phase, voraussichtlich April 08 - März 09, soll, was mit der Rechtsform einer Einzelfirma begonnen, juristisch in die Form einer Stiftung übergehen:

break even



100% Organic Trans Fair ist in der Form einer Stiftung zu konstituieren, um den existenzsichernden, umweltschonenden Handel mit benachteiligten Produzenten und die Information damit zusammenhängender Entwicklungsfragen zu fördern. Sie entwickelt, organisiert und koordiniert die Produktion und den Vertrieb natürlicher, ökologisch hergestellter Produkte mit eigenem Label, anlehnend an FLO und CCC Bestimmungen. Sie ist nicht gewinnorientiert. Erzielter Mehrwert soll, zum Aufbau einer gerechteren Welt, dorthin zurückfliessen, wo er am dringendsten (z.B. AIDS-Waisenhäuser) benötigt wird.

Stiftung

Kleidung ist immer auch Selbstdarstellung. Wer bin ich, wie werde ich wahrgenommen, mit welcher Gruppe identifiziert? In Modekreisen spricht man schon seit einiger Zeit vom Phänomen der sogenannten Szenen: In sich geschlossene Mikrokosmen innerhalb der Gesellschaft mit einem bestimmten Lebensstil. Und in der Berufswelt haben sich die Kleidersitten gelockert. Anfangen hat es Mitte der 90er Jahre in den USA mit dem 'casual friday', dem lockeren Freitag ohne Krawattenzwang. Heute gilt in vielen Unternehmen 'casual dress' die ganze Woche als salonfähig. Wenn nicht mehr die klassische Uniform, was dann? Sind Jeans, weisse Socken und Turnschuhe in Ordnung? Auch auf diese Tendenzen wollen wir mit unseren Designs eine massgeschneiderte Antwort geben:

Zeitlos, longlife, casual, synthetic-free, basics sind Schlagwörter mit denen unsere Designansprüche umschrieben werden können. Inspiriert aus der geschichtlichen Entwicklung ethnischer als auch aktueller westlicher Kleiderkulturen wollen wir, dem Credo 'Funktion ergibt Form' und unseren ökologischen sowie fairtrade Produktionsvorgaben verpflichtet, vorerst eine Kollektion von 5 Teilen entwickeln:



Jacket, Hose, Hemd, Shorts und Pullover in den Gößen XL, L, M, S



Im Vergleich mit einer klassischen Jeanshose können unsere Designvorstellungen gut beschrieben werden: Jeans war anfänglich ein natürliches Hanfleinenprodukt dessen Design von den Bedürfnissen der Cowboys bestimmt wurde. Sie musste robust, langlebig und besonders zum Ritt auf dem Pferd ihren Nutzen bringen. Weshalb der Schnitt, besonders im Bereich der Genitalien, knapp also eng ausfiel. Der heutige Jeansträger jedoch sitzt eher auf grosszügig bemessenen Unterlagen, sei's hinter dem Steuer eines Fahrzeuges, im Büro oder wo auch immer und trotzdem lässt er sich einengen, was gar zu negativen körperlichen Reaktionen wie Pilzbefall, Ekzemen, Durchblutungsstörungen etc. führen kann.



Unsere Hosen sind im Bund vom Schnitt nahöstlicher Kulturen inspiriert. Grosszügige Bundfalten mit tief ausgeschnittenen Seitentaschen verlaufen gegen den unteren Saum zu einer ähnlichen Form, wie dies bei klassischen Jeans der Norm entspricht. Grob gesagt ähnelt unser Design einer trendigen Hose wie sie in den 'roaring' 20er Jahren in Berlin und anderswo getragen wurden: Ein Teil zwischen Eleganz und Leichtigkeit. Als Stoff wollen wir 65% farbig gewachsener, peruanischer Bio-Baumwolle verwoben mit 35% Hanf verarbeiten. Die Futter im Bund, den Taschen und Abschluss sollen mit naiv verspielten, handbemalten oder -bedruckten Motiven des Produktionsgebietes ausgerüstet, ein dezentes und doch bestimmtes Erkennungsmerkmal setzen. Zudem werden zur Aufnahme von Kleingeld und ... zwei kleine Täschchen dem Bund aufgenäht.

Die Vorteile für den Träger sind vielfältig: Zeitloses, funktionales, angenehmes, longlife-classic Design; hautfreundliche Materialien; nachvollziehbare Produktionskette auf Einnäher und Etikette ersichtlich; das gute Gefühl durch den Kauf direkte Entwicklungshilfe geleistet und die Möglichkeit endlich auf dem Markt zu finden was bislang vergeblich gesucht wurde.

Wir können uns auch gut vorstellen, dass bereits vorhandene Teile: Klassiker wie Beduinenhosen, bis hin zu Accessoires wie Kopfbekleidung, Halstücher, Gürtel, Schuhe etc. im Sortiment Aufnahme finden, sofern auch diese unseren Anforderungen entsprechen.

... unsere Produkte sollen gesetzliche Auflagen, wie

- BAG Verordnung über Gebrauchsgegenstände 1. März 1995
- EU Bio-Verordnung (EWG 2092/91)

erfüllen und ihr Schutz, durch Eintrag der Brand und Label, beim

- Eidg. Amt für Geistiges Eigentum

sichergestellt werden.

Voraussichtliche Produktionsstandorte sind Arequipa (Peru), weltweit das einzige Anbaugebiet farbig wachsender Biobaumwolle, was erlaubt den aufwendigen Färbeprozess zu umgehen.

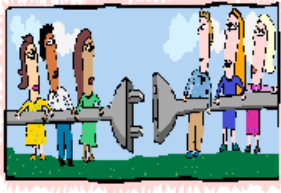
Bamako (Mali), wo wir mit einem 'village des tailleurs' eine enge Zusammenarbeit in Design und Produktion anstreben. Weitere Produzenten werden wir in Peru, Bolivien, Ecuador, Burkina Faso, Ghana und ev. in Indien, Pakistan und Thailand aufsuchen.

[www.artatlas.com.pe](http://www.artatlas.com.pe)



... uns ist bewusst, wie brutal der Konkurrenzkampf im Textilbusiness ausgetragen wird, wie komplex (chemiefreie, biologisch-dynamische Erzeugung und Verarbeitung der Produktionskette, faire Standorte bis und mit Konfektion) und mit welchen Risiken (Qualitätskontrolle, 3. Welt-Bürokraten, Aus- und Einfuhr, Transporte, etc.) unser Vorhaben verbunden ist. Die Ambitionen sind hoch, viele Unbekannte beinhaltend. Aber gerade diese Herausforderungen sollen unserem sozio-ökologischen Angebot zu seinen Alleinstellungsmerkmalen (USP) verhelfen. Zudem haben längere Nachforschungen und Projektbesprechungen mit Persönlichkeiten der Schweizer Modeszene, als auch mit Havelaar, FLO, EvB und Helvetas bis heute ergeben, dass in unserem angepeilten Segment Nachfragen aber praktisch keine Angebote vorhanden sind. Ein Markt also, der brach liegt und Potential zu erwarten ist. Nicht zuletzt wissen wir auch, dass der Erfolg bei der Lancierung einer Bekleidungsline von 20% Design und 80% Marketingaktivitäten beeinflusst wird. Da wollen und können wir unser Erfahrungspotential einbringen, verfügen wir doch über eine tiefe und breite Argumentationspalette: Image, Produkt, direkte Entwicklungshilfe und und ... Obschon nur skizzenhafte Prototypen bestehen sind Zusagen zur Sortimentsaufnahme (Testmarkt) von El Tucano in Zürich, Bern und Karlsruhe und Eva Kyburz bereits vorhanden.

Risiken



Marketing

Unser Markt befindet sich vorerst in der Schweiz. Soll jedoch ab der dritten Marktphase weiter nach Deutschland und Österreich sowie durch ‚selling by internet‘ weltweit ausgebaut werden.

Die Kunden - Endverbraucher sind vorerst Männer 20 - 65 mit gehobenem Einkommen:

Kunden

Total Einwohner CH	7 350 000
davon Männer 20 - 65	2 708 000
davon KKK sehr hoch, hoch & gehoben 25%	677 000
mit jährlich Ø pro Kopfausgaben für Bekleidung von	1 174
entspricht einem Marktvolumen von	795 000 000

... davon wollen wir in der ‚first run-Phase‘ einen Marktanteil erreichen von	0,016 %
Dies entspricht einem EVP-Total (VP x 2.2) von	132 000
womit wir einen Bruttoumsatz anstreben von	60 000

In Stückzahlen ausgedrückt sind das 800 Teile.

Diese Ziele wollen wir direkt durch unsere Präsenz an

Märkten, Festivals:

African Festival Winterthur, Bern, Porrentruy, Paleo Nyon, Theaterwoche Zürich, Montreux Jazz, Filmfestival Locarno ...

Vertrieb

... sowie über den Zwischenhandel:

Fair-trade-Shops

WWF Bio Collection, Helvetas, Claro, Caritas, Tucano ...

Fachhandel

Men's, Salathé, Fueter, Hosen Saloon, Adam Genève, Altex, Linea Nuova, Vogue Uomo, Café Coton, Drake, Epoca, Linea Uomo, Grieder, Hannes B. Willy Korn, Blue Dog, Bernie's ...

die Grossen

Coop Naturaline, Migros EngageMent, Fein-Kaller, Vögele, Globus, PKZ, Schild, WE...

und Internet erreichen.

Wir befinden uns in einem Verdrängungsmarkt sind aber zuversichtlich unsere Vorgaben zu erreichen, da wir eine Marktnische besetzen wollen die noch brach liegt. Nicht nur wir, auch Havelaar, Helvetas und FLO erwarten längerfristig ein sensibleres Konsumverhalten beim Kauf von Textilien.

COOP, Migros, Panda, Hess, Switcher sind die in der Schweiz bekanntesten Unternehmen, welche Bio-Textilien am Markt anbieten. Sie können jedoch nicht als direkte Konkurrenten bezeichnet werden, da ihr Sortiment vorerst primär aus T-Shirts, Unterwäsche und Babywear besteht. Also auch sie kommen für uns als potentielle Abnehmer in Frage. International sind Unternehmen wie Otto in Deutschland oder bluecanoe, ecolution, patagonia, underthecanopy im Bio-Segment aktiv. Aber auch Sie bedienen vom Design her nicht den Markt den wir anpeilen.

Im gehobenen Casual-Segment wollen wir auch Marktanteile gegenüber marktbeherrschenden Produzenten wie Benvenuto, Burberry, C.P. Company, Diesel, Galliano, Gant, Tommy Hilfiger, Lacoste, Marc'O'Polo, Sisley, Stussy, Trussardi ... erobern. Sie alle richten ihre Kollektionen auf unsere Zielgruppe aus, begleitet von immensen Marketinginvestitionen. Da können wir natürlich nicht mithalten. Unsere Chance beim Fachhandel mit kleinen Stückzahlen einzudringen erachten wir trotzdem als real. Denn keiner dieser Produzenten setzt auf Nachhaltigkeit und faire Produktion.

Der Zeitrahmen des Markteintritts sieht folgendes Szenario vor:

Zeitraumen  
Markteintritt

Nach der start-up Phase

wollen wir, rechtzeitig zur Einkaufsperiode für Herbstkollektionen, ab April 05 mit ersten Produkten auf dem Markt erscheinen.

In der First run-Phase - April 05 bis März 06 - wollen wir unsere Vorgaben mit der Produktion und dem Verkauf von 800 Teilen erreichen und unser Produktionsnetzwerk weiter ausbauen.

Ab Marktphase 2 - April 06 bis März 07 - wollen wir entsprechend den gemachten Erfahrungen unserer Kapazitäten ausbauen um unser Ziel - den Marktanteil jährlich zu verdoppeln - zu erreichen.

Das Beispiel der Kostenanteile eines ‚sweatshop‘-Textils zeigt auf, wie es möglich ist auf unseren Märkten ein T-Shirt für CHF 2.95 zu verkaufen und auch noch Gewinne zu generieren:

Kostenanteile  
Produktion  
& Handel

Anteil Herstellung:	Material	8.0 %
	Lohnkosten	0,4 %
	Andere Produktionskosten	1,6 %
	Gewinn ‚sweatshop‘	2,0 %
Anteil Vertrieb & Handel		
	Fracht & Steuern	5.0 %
	Handelsmarge & MwSt	50,0 %
	Werbung & Sponsoring	8,5 %
	Design, Produktentwicklung	11,0 %
	Gewinn der Marke	13,5 %

Verlierer in diesem Kreislauf sind, neben der Umwelt, die ausgebeuteten ArbeiterInnen im Herstellungsprozess. Um diesen Tendenzen entgegenzuwirken sieht unser Kalkulationsmodell entsprechend anders aus:

Anteil Herstellung:	Material	12.0 %
	Lohnkosten	5,0 %
	Andere Produktionskosten	3,0 %
	Gewinn ‚fairshop‘	4,0 %

## Anteil Vertrieb & Handel

Fracht & Steuern	5,0 %
Handelsmarge & MwSt	50,0 %
Werbung & Sponsoring	10,0 %
Design, Produktentwicklung	5,0 %
Gewinn der Marke	6,0 %

Marketing

Den Anteil am Herstellungsprozess wollen wir von 12 auf 24 % verdoppeln. Die Lohnkosten der Herstellung setzen wir 12,5 mal höher an als dies der gängigen Praxis entspricht. Da wir nicht jährlich mit 4 neuen Kollektionen auftreten müssen (longlife casual), gehen geringere Investitionen in die Produktentwicklung und zudem wird unsere Gewinnmarge kleiner ausfallen. Auf dem Markt werden wir also mit ähnlichen Preisen wie unsere Konkurrenten auftreten, haben aber, dank bedeutend höheren Investitionen in die Produktion, entsprechend zusätzliche Verkaufsargumente.

## Die Verkaufspreisgestaltung

unserer Produkte wollen wir, anlehnend am Beispiel eines Marken-Jeansproduktes im gehobenen Segment

Verkaufspreis-  
gestaltung

EVP 165.- 2.2 % von VP 75.-

ansiedeln und haben die Budgetvorgaben entsprechend definiert.

## Die operationelle Basis

befindet sich vorerst im Wohnatelier (100 m<sup>2</sup>) des Projektleiters in Gempnach bei Murten, Kanton Freiburg. Die Infrastruktur besteht aus Laptops, Drucker, Telefon, Fax, Internet, PW, etc ...

## Unsere wichtigsten Vertriebswerkzeuge

werden u.a. der Promo-Van, der mobile Präsentations- und Verkaufsraum sein. Auf dem Occasionsmarkt wollen wir ein Gefährt finden, das unseren Ansprüchen dient. Wir werden es nicht nötig haben glanzpoliert aufzufallen ... im Gegenteil. Und hier wollen wir unsere Guerilla-Marketingerfahrungen voll ausspielen. Unser Auftritt soll anders ausfallen, als dies sich der Markt bislang gewohnt ist. Die Kommunikations- und Vertriebsmittel sollen im selben Kulturraum

Vertrieb & Werbung



entwickelt (Gestaltung) und produziert (Druck, etc.) werden, wo unsere Kollektionen herkommen. So können Plakate handbemalt, Dekoelemente und anlehnende Massnahmen im Stil naiver Kunst geschaffen, unser Angebot und Image kommunizieren. Wie erwähnt setzen wir den Promo-Van zum Besuch des Zwischenhandels als auch zum direkten Kontakt mit unserer Zielgruppe an Märkten, Festivals und Performances ein.

## giveAway-Aktionen

sind ein effizientes, kostengünstiges Kommunikationsmittel bei Zielgruppen Sympathie, Neugier und Erinnerungen zu wecken. Wie unsere giveAways aussehen, entscheidet sich während der Entwicklung unserer Kommunikationsmittel. Besonders effizient wirken sie, wenn sie durch phantasievolle

## Performances

dem Empfänger übergeben werden. Event-Erfahrungen und entsprechendes Netzwerk werden uns ermöglichen mit ausgefallenen Aktionen - Pantomimen, Artisten und und... - auf kostengünstige Weise bleibende Inhalte zu vermitteln. Anstelle kostspieliger Messeauftritte (bread 'n butter Berlin, CDP Düsseldorf, Première Vision Paris; Milano) werden wir eher in deren Umgebung unsere Botschafter, natürlich in unsere Designs gekleidet, aussenden, um Produkte und Engagement auf verspielte Art publik machen.

### 'Das Internet

(Ausschnitt Pressemitteilung WWF Schweiz Zürich, 25.5.2004)

gewinnt nicht nur als Info-, sondern vermehrt auch als Bestellkanal weiterhin an Bedeutung. Dies belegen nicht nur internationale Studien und Statistiken, sondern auch praktische Beispiele aus der Schweiz. Die Website [www.pandashop.ch](http://www.pandashop.ch) wurde in den letzten Monaten immer häufiger angewählt. Und die Bestellungen von Artikeln haben immens zugenommen'. Nicht nur aber auch vor diesem Hintergrund wollen wir in die Entwicklung unserer

### Homepage

investieren: Das Webdesign soll unsere visuelle Identity übernehmen. Vorallem aber wird in das Navigationskonzept, die HTML-Dynamisierung mit CMS und eCommerce Packages investiert, was von Beginn weg ermöglichen soll, neben bereits erwähnter Inhalte, den Internetauftritt zum direkten Verkauf unserer Produkte einzusetzen.

### Kleininserate,

welche primär den Link zu unserer Homepage kommunizieren, werden gezielt dort geschaltet, wo wir unsere Endverbraucher oder den Zwischenhandel erreichen: Themenspezifische Sonderausgaben der Publikums- und Fachpresse sowie ähnlichen Publikationen ...

### Presse

Im Besonderen die Sonntagspresse (Blick, SoZ, NZZ ...) ist dankbarer Übermittler seriös aufbereiteter Informationen. Diese Kanäle wollen wir nutzen und ab der 'first run'-Phase mit entsprechenden Unterlagen speisen. Wobei das ungeschriebene Gesetz gilt, wer publiziert wird mit Schaltung von Kleininseraten belohnt.

### PR

Wir haben nichts zu verbergen und viel zu sagen. Zum Abschluss unseres Geschäftsjahres (März) wollen wir alle involvierten Kreise über unsere Aktivitäten, Geschäftsgang und Visionen transparent ins Bild setzen: Geschäftsbericht, Verhaltenskodex und ...

### Shop in Shop

Projekte und eigene 100% Event Centers sind in einer späteren Phase (nach break even) vorgesehen.



... all diese Massnahmen

unterliegen natürlich den Vorgaben der Corporate Identity, des Corporate Designs und -Image. Unsere C.I. ist quasi der Samen welcher unsere Kommunikations- und Vertriebsmassnahmen zum spriessen bringt. Besonders auch darum, weil wir mit ihr die Garantie abgeben, dass unsere Produkte, anlehnend an CCC und FLO Codex, organisch und unter fairen Bedingungen hergestellt worden sind. Dabei wollen wir soweit gehen, dass auf Produkt-Einnäher und -Etiketten der Ablauf von Produktionskette bis und mit Hersteller ersichtlich sein wird. Darum werden wir ab der start up-Phase unsere Anstrengungen mit Videoaufzeichnungen dokumentieren. Wie das Erscheinungsbild unserer C.I. ausfallen wird ergibt sich nach deren Entwicklung in der 'first run'-Phase. Zu beachten ist also, dass, in diesem business plan eingefügte, Grafiken und Bilder rein skizzenhafte Elemente darstellen.



## Finanzplan

Finanzplan / Kapitalbedarf in CHF 1000

Voraussichtliche Ausgaben - start-up		
ca. 5 Monate: Nov. 04 - März 05		
Entwurf Prototypen, Kleinserien	13	
Fracht & Steuern	1	
Löhne 100 %	15	
Sozialleistungen	1,5	
Miete Atelier/Lager	5	
Admin., Tel. etc. Spesen	2	
PW Unterhalt/Vers.	1,5	
Reise- & weitere Spesen	11	50
An Eigenmittel bringen wir ein, die wir zur Finanzierung der start-up-Phase einsetzen.		50

Voraussichtliche Ausgaben - first run		
12 Monate: April 05 - März 06		
Prod. Textilien	21	
Fracht & Steuern	2	
Löhne 150 %	54	
Sozialleistungen	6	
Miete Atelier/Lager	12	
Admin., Tel. etc. Spesen	4	
C.I. Homepage	5	
Produktion Label, Print etc.	10	
Promo-Mobil Kauf & Ausbau	15	
Promo-Mobil Unterhalt	6	
Märkte/Festivals/ Performances	10	
Reise- & weitere Spesen	17	
Zinsen 10%	10	170
Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus first run		
12 Monate, 800 Teile		
10 Fair-Shops à 2000	20	
10 Fachhandel à 2000	20	
Märkte	10	
www. sell by net	10	60
Notwendiger Kapitalbedarf April 05 - März 06		110

Voraussichtliche Ausgaben - Markteinführung 2		
12 Monate: April 06 - März 07		
Prod. Textilien	50	
Fracht & Steuern	5	
Löhne 200 %	80	
Sozialleistungen	8	
Miete Atelier/Lager	15	

Admin., Tel. etc. Spesen	8	
C.I. Homepage	6	
Produktion Label, Print etc.	20	
Promo-Mobil Unterhalt	6	
Märkte/Festivals/ Performances	15	
Reise- & weitere Spesen	20	
Zinsen 10%	22	255
Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus Marktlancierung 2		
12 Monate, 1 866 Teile		
10 Fair-Shops à 4000	40	
20 Fachhandel à 2000	40	
10 Grosshandel à 2000	20	
Märkte	20	
www. sell by net	20	140
Notwendiger Kapitalbedarf April 06 - März 07		115
Voraussichtliche Ausgaben - Markteinführung 3		
12 Monate: April 07 - März 08		
Prod. Textilien	112	
Fracht & Steuern	10	
Löhne 250 %	100	
Sozialleistungen	10	
Miete Atelier/Lager	20	
Admin., Tel. etc. Spesen	10	
C.I. Homepage	7	
Produktion Label, Print etc.	25	
Promo-Mobil Unterhalt	6	
Märkte/Festivals/ Performances	15	
Reise- & weitere Spesen	25	
Zinsen 10%	25	365
Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus Marktlancierung 3		
12 Monate, 4 133 Teile		
20 Fair-Shops à 5000	100	
30 Fachhandel à 3000	90	
20 Grosshandel à 3000	60	
Märkte	20	
www. sell by net	40	310
Notwendiger Kapitalbedarf April 07 - März 08		55
Voraussichtliche Ausgaben - break even		
12 Monate: April 08 - März 09		
Prod. Textilien	257	
Fracht & Steuern	25	
Löhne 300 %	130	
Sozialleistungen	13	
Miete Atelier/Lager	25	
Admin., Tel. etc. Spesen	15	
C.I. Homepage	10	
Produktion Label, Print etc.	35	
Promo-Mobil Unterhalt	8	
Märkte/Festivals/ Performances	15	
Reise- & weitere Spesen	35	
Jurist Form Stiftung	10	
Zinsen 10%	27	605

Finanzplan

Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus Marktlanierung break even

12 Monate, 9 200 Teile		
30 Fair-Shops à 6000	180	
20 Fachhandel à 10000	200	
30 Grosshandel à 6 000	180	
Märkte	20	
www. sell by net	80	690

break even April 08 - März 09 85

Finanzplan

Bedarf an Fremdmitteln ab April 05 - März 06	110	
April 06 - März 07	115	
April 07 - März 08	55	280
Tilgung Fremdmittel ab April 09 ...		

Entwicklung Lohnprozente

start up: 100%

fürst run: 150%

im 2. Jahr: 200%.

im 3. Jahr: 250%.

im 4. Jahr: 300% ... entsprechende Mitarbeiter-Kapazitäten werden vorerst durch Heraufsetzung der Lohnanteile bereits engagierter Beschäftigter sichergestellt.



worst case

... voraussichtliche Variante ‚worst case‘

Voraussichtliche Ausgaben - start-up

ca. 5 Monate: Nov. 04 - März 05

Voraussichtliche Ausgaben - start-up

ca. 5 Monate: Nov. 04 - März 05

Entwurf Prototypen, Kleinserien 13

Fracht & Steuern 1

Löhne 100 % 15

Sozialleistungen 1,5

Miete Atelier/Lager 5

Admin., Tel. etc. Spesen 2

PW Unterhalt/Vers. 1,5

Reise- & weitere Spesen 11 50

An Eigenmittel bringen wir 50

ein, die wir zur Finanzierung der start-up-Phase einsetzen.

Ausgaben - first run

12 Monate: April 05 - März 06

Prod. Textilien 10

Fracht & Steuern 1

Löhne 100 % 36

Sozialleistungen 3

Miete Atelier/Lager 12

Admin. Tel. etc. Spesen 2

C.I. Homepage 5

Produktion Label, Print etc. 5

Promo-Mobil Kauf/Ausbau 15

Promo-Mobil Unterhalt 4

Märkte/Festivals/ Performances 5

Reise- & weitere Spesen 10

Zinsen 10% 12 120

Bruttoumsatz aus first run		
12 Monate, 400 Teile		
5 Fair-Shops à 2000	10	
5 Fachhandel à 2000	10	
Märkte	5	
www. sell by net	5	30

Notwendiger Kapitalbedarf April 05 - März 06 **90**

Finanzplan

Ausgaben - Markteinführung 2		
12 Monate: April 06 - März 07		
Prod. Textilien	21	
Fracht & Steuern	2	
Löhne 150 %	54	
Sozialleistungen	6	
Miete Atelier/Lager	12	
Admin., Tel. etc. Spesen	4	
C.I. Homepage	5	
Produktion Label, Print etc.	10	
Promo-Mobil Unterhalt	5	
Märkte/Festivals/ Performances	11	
Reise- & weitere Spesen	15	
Zinsen 10%	20	165

Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus Markteinführung 2		
12 Monate, 800 Teile		
10 Fair-Shops à 2000	20	
10 Fachhandel à 2000	20	
Märkte	10	
www. sell by net	10	60

Notwendiger Kapitalbedarf April 06 - März 07 **105**

Ausgaben - Markteinführung 3		
12 Monate: April 07 - März 08		
Prod. Textilien	50	
Fracht & Steuern	5	
Löhne 200 %	80	
Sozialleistungen	8	
Miete Atelier/Lager	15	
Admin., Tel. etc. Spesen	8	
C.I. Homepage	7	
Produktion Label, Print etc.	18	
Promo-Mobil Unterhalt	6	
Märkte/Festivals/ Performances	15	
Reise- & weitere Spesen	20	
Zinsen 10%	33	265

Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus Marktlancierung 3		
12 Monate, 1 866 Teile		
10 Fair-Shops à 4000	40	
20 Fachhandel à 2000	40	
10 Grosshandel à 2000	20	
Märkte	20	
www. sell by net	20	140

Notwendiger Kapitalbedarf April 07 - März 08 **125**

Ausgaben - Markteinführung 4		
12 Monate: April 08 - März 09		
Prod. Textilien	112	
Fracht & Steuern	10	
Löhne 250 %		
Sozialleistungen	10	
Finanzplan		
Miete Atelier/Lager		
Admin., Tel. etc. Spesen	20	
	10	
C.I. Homepage		
	7	
Produktion Label, Print etc.		
	25	
Promo-Mobil Unterhalt		
	6	
Märkte/Festivals/ Performances		
	15	
Reise- & weitere Spesen		
	25	
Zinsen 10%	40	380
Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus Marktlancierung 3		
12 Monate, 4 133 Teile		
20 Fair-Shops à 5000	100	
30 Fachhandel à 3000	90	
20 Grosshandel à 3000	60	
Märkte	20	
www. sell by net	40	310
Notwendiger Kapitalbedarf April 08 - März 09		70
Ausgaben - break even		
12 Monate: April 09 - März 10		
Prod. Textilien	257	
Fracht & Steuern	25	
Löhne 300 %		
Sozialleistungen	130	
	13	
Miete Atelier/Lager		
Admin., Tel. etc. Spesen	25	
	15	
C.I. Homepage		
	10	
Produktion Label, Print etc.		
	42	
Promo-Mobil Unterhalt		
	8	
Märkte/Festivals/ Performances		
	15	
Reise- & weitere Spesen		
	30	
Zinsen 10%	40	610
Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus Marktlancierung break even		
12 Monate, 9 066 Teile		
30 Fair-Shops à 6000	180	
20 Fachhandel à 10000	200	
30 Grosshandel à 6 000	180	
Märkte	20	
www. sell by net	80	660
break even April 09 - März 10		50
,Worst case'		
Bedarf an Fremdmitteln ab		
April 05 - März 06	90	
April 06 - März 07	105	
April 07 - März 08	125	
April 08 - März 09	70	390
Tilgung Fremdmittel ab April 10 ...		



## Voraussichtliche Variante ‚best case‘

best case

## Voraussichtliche Ausgaben - start-up

ca. 5 Monate: Nov. 04 - März 05

## Voraussichtliche Ausgaben - start-up

ca. 5 Monate: Nov. 04 - März 05

Entwurf Prototypen, Kleinserien	13	
Fracht & Steuern	1	

Löhne 100 %	15	
Sozialleistungen	1,5	

Miete Atelier/Lager	5	
Admin., Tel. etc. Spesen	2	
PW Unterhalt/Vers.	1,5	

Reise- & weitere Spesen	11	50
-------------------------	----	----

An Eigenmittel bringen wir ein, die wir zur Finanzierung der start-up-Phase einsetzen.		50
--	--	----

## Ausgaben - first run

12 Monate: April 05 - März 06

Prod. Textilien	50	
Fracht & Steuern	5	

Löhne 200 %	80	
Sozialleistungen	8	

Miete Atelier/Lager	15	
Admin., Tel. etc. Spesen	8	

C.I. Homepage	7	
Produktion Label, Print etc.	20	
Promo-Mobil Kauf	15	
Promo-Mobil Unterhalt	6	
Märkte/Festivals/ Performances	15	

Reise- & weitere Spesen	20	
-------------------------	----	--

Zinsen 10%	11	255
------------	----	-----

## Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus first run

12 Monate, 1 866 Teile

10 Fair-Shops à 4000	40	
20 Fachhandel à 2000	40	
10 Grosshandel à 2000	20	
Märkte	20	
www. sell by net	20	140

Notwendiger Kapitalbedarf April 05 - März 06		115
--	--	-----

## Ausgaben - Markteinführung 2

12 Monate: April 06 - März 07

Prod. Textilien	112	
Fracht & Steuern	11	

Löhne 250 %	100	
Sozialleistungen	10	

Miete Atelier/Lager	20	
Admin., Tel. etc. Spesen	10	
C.I. Homepage	10	
Produktion Label, Print etc.	25	
Promo-Mobil Unterhalt	6	
Märkte/Festivals/ Performances	15	
Reise- & weitere Spesen	25	best case
Zinsen 10%	16	360
Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus Marktlancierung 3		
12 Monate, 4 133 Teile		
20 Fair-Shops à 5000	100	
30 Fachhandel à 3000	90	
20 Grosshandel à 3000	60	
Märkte	20	
www. sell by net	40	310
Notwendiger Kapitalbedarf April 06 - März 07		50
Ausgaben break even		
12 Monate: April 07 - März 08		
Prod. Textilien	257	
Fracht & Steuern	25	
Löhne 300 %	130	
Sozialleistungen	13	
Miete Atelier/Lager	25	
Admin., Tel. etc. Spesen	15	
C.I. Homepage	10	
Produktion Label, Print etc.	42	
Promo-Mobil Unterhalt	7	
Märkte/Festivals/ Performances	15	
Reise- & weitere Spesen	35	
Zinsen 10%	16	590
Voraussichtlicher Bruttoumsatz aus Marktlancierung break even		
12 Monate, 9 066 Teile		
30 Fair-Shops à 6000	180	
20 Fachhandel à 10000	200	
30 Grosshandel à 6 000	180	
Märkte	20	
www. sell by net	80	660
break even ab April 07 - März 08		70
,best case'		
Bedarf an Fremdmitteln ab		
April 05 - März 06	115	
April 06 - März 07	50	165
Tilgung Fremdmittel ab Mai 08 ...		

Ob ,middle, worst oder best case':  
 unsere Performance betreffend Rentabilität ist nicht umwerfend.  
 Muss sie auch nicht sein, wenn wir es schaffen sie in der break  
 even-Phase in der Form einer Stiftung zu konstituieren. Und doch  
 wollen wir erfolgreich am Markt unsere Anteile holen, ausbauen  
 und Gewinne generieren und dem Stiftungsfond zuführen.

Um unsere Liquidität  
 zu gewährleisten sind wir auf die entsprechenden Kreditzulagen  
 am Beginn unseres Geschäftsjahres (April) angewiesen.

## Kommentare

... Idee ist faszinierend und gut; der Flyer ebenfalls. Ich würde noch versuchen, direkter auf die Kernidee des Geschäftes zu sprechen kommen, d.h. meiner Meinung nach der kompakte Import verschiedener Produkte aus jeweils einem Herkunftsland und die Qualitätskontrolle sowie die soziale und ökologische Gerechtigkeit würde ich ebenfalls klarer deklarieren ...

Hans.Hurni@cde.unibe.ch

... daher begrüßen wir es besonders, wenn biologisch angebaute Baumwolle verarbeitet wird ... das Ziel der CCC ist es, dass alle Handelsunternehmen sich dort, wo ihre Kleider produziert werden, an einen vollständigen sozialen Verhaltenskodex halten. Gerade für Unternehmen im fairen Handel erwarten wir, dass sie diese Standards auch einhalten (und darüber hinaus ein Mehrwert im Fairhandel schaffen). FLO ist daran, auch für den Textilbereich solche Standards zu erarbeiten. Als Grundlage dafür empfehlen wir ihnen den CCC-Modellkodex ... dass hinter einem Label immer auch das steckt, was drauf steht, müssen die grundlegenden Standards auch eingehalten werden. Angesichts der Verhältnisse von extremer Armut und Ausbeutung in vielen Ländern, ist dies bei einer industriell hergestellten Ware sehr schwierig. Das erklärt auch, warum es noch keine eigentlichen Labels in diesem Sinne gibt. Damit ein Label nicht als Marketinginstrument missbraucht werden kann, muss von allen Verkaufsstellen (Handelspartner im Verkauf) verlangt werden, dass die minimalen Sozialstandards anerkannt werden ...

Stefan Indermühle" sindermuehle@evb.ch

... befürchte, dass Eure Visionen von den Clans die jauchzend vor Freude zusammenarbeiten wenn Ihnen gerade danach ist, in der Realität nicht funktionieren wird ...

Alex Künzle, Unternehmer Solothurn

... Ihr Projekt ist sehr wichtig und interessant, doch spezialisiert auf Fairtrade ist das seco. Eine Unterstützung von Seiten der DEZA sehe ich nicht als notwendig, da dies ja ein profitorientiertes Privatsektorprojekt ist, dass sich auch selber finanzieren muss, weshalb wir von Finanzierungen absehen ...

brigit.hagmann@deza.admin.ch

... Ich weiss nur nicht genau, was Sie von uns erwarten ...

Hans-Peter.Egler@seco.admin.ch

... wir haben Ihre Unterlagen studiert und intern diskutiert. Wir sind zum Schluss gekommen, dass sich die Volkart Stiftung zum jetzigen Zeitpunkt nicht als Partner engagieren will ...

thomas.kaercher@volkart.ch

... in denen die Guatemala-Aktion ihre Fortsetzung zu finden scheint, möchte ich zu drei Dingen etwas sagen: Textil: das ist auf alle Fälle am Kommen, da hast du einen wichtigen Trend erkannt. Und die Verbindung mit Wissen/Traditionen aus Entwicklungsländern hat mE auch Power. Da lohnt es sich sicher, dranzubleiben ... das Erfolgskriterium ist mE in erster Linie das Design und die Nützlichkeit, erst in Zweiter Linie der FairTrade Ansatz. Nur mit diesem Approach hast du genügend marktpotential ...

fritz.brugger@bruggerpartner.ch

... Organic Trans Fair tönt gut. Sicher ist auch ein Markt vorhanden, vor allem wenn man betont: Das ist direkte Entwicklungshilfe. Eine gute Zielgruppe wären auch die Konzerte und Open Airs...

fritz.kobi@contexta.ch

## Kommentare

... was ich weniger beurteilen kann, sind das Potential und die Prognosen bez. Nachfrage stark zusammenhängend mit Distribution und Verkaufskanälen (traditionelle, direkte oder Vorstellungen à la Bodyshop?). Unsicher wäre ich auch bez. Ihrer Analyse, dass dieses Segment noch vollständig ein Erschließungsmarkt, und wenn Sie die Zielgruppe definieren "natürliches Wohlbefinden" und Casual Wear sind sicher ein (wenn auch umkämpfter) Markt, wieweit die Menschen in unseren Gesellschaften aber effektiv Gewicht auf ökologische Nachhaltigkeit legen und da spezifisch Markenbewusstsein entwickeln, scheint mir nach wie vor eine sehr offene Frage.

Jean Etienne Aebi, Publicis Zürich

... da wir uns im not-for-profit-Bereich speziell auf die Unterstützung von nachhaltigen Projekten in Lateinamerika konzentrieren ... sehen wir keine Möglichkeit ...

Avina Stiftung, Dr. Stephan Schmidheiny Hurden

### Quellen

Mode, Marken, Märkte	EvB - ISBN 3-905905-46-9
Prêt à partager	EvB - ISBN
www2.gol.com/users/bobkeim/pesticides/organiccotton.html	
www.adire.clara.net/afgallery.htm	African Textiles
www.admin.ch/ch/d/sr/817_04817.04	Verordnung über Gebrauchsgegenstände
www.aedt.org	Europ. Verband Textildetaillisten
www.artatlas.com.pe/artatlas.html	Organic Cotton Alpaca Peru/France
www.bekleidungsindustrie.de	Umwelthandbuch
www.bio-baumwoll-wegweiser.pan-germany.org	weltw. Prod. Verarb. Bio-Baumwolle
www.biovision.ch	Erhaltung natürl. Lebensgrundlagen
www.cleanclothes.org	Clean Clothes Campaign (CCC)
www.coordinarte.ch	Kulturnetz Afrika, Asien, Lateinamerika
www.costumes.org/ethnic/1PAGES/ETHNOLNK.HTM	!!!!!!!
www.demeter.de	Bio Textilien
www.dradio.de/dlf/sendungen/langenacht_alt/audio/transfair.mp3	- Radioreportage
www.dwp-rv.de	Dritte Welt Partner Importorg.
www.earthcharter.org	Intl. Society Org.
www.eco-fair.de	Öko Landbau
www.ecolution.com	Hanf Produkte
www.eco-tex.com	Prüfinstitut
www.eco-web.com	Global Directory for Environmental Technology
www.eftafairtrade.org	European Fair Trade Association (EFTA)
www.el-puente.de	Deutsche Importorg.
www.etn-net.org/cs/1e.htm	Europ. Textil Network
www.europa.eu.int/comm/environment/ecolabel	European Union Eco-label
www.fair-feels-good.de	Werbekampagne für den Fairen Handel
www.fairtrade.net	FLO
www.fashion-base.de	Schnittstelle fashion de
www.fashionseek.net/links/pages/61.html	Fashion Suchmaschine
www.fairewoche.de	Aktionswoche für den Fairen Handel
www.fb-network.de/deutsch/frameset_uh02.htm	Umwelthandbuch
www.gepa3.de	Fairhandels-Importorganisation
www.geocities.com/kracadawnaorganiks	Prod. organic cotton India
www.green-cotton.dk	Bio Baumw. Dänemark
www.gruenden.ch/internet/gruenden/de/tk.html	Von der Idee zum Business
www.hausarbeiten.de	Wissensarchiv
www.hess-natur.com	aus kontrolliert biologischem Anbau
www.hm.com	H & M, besondere Anforderungen
www.idee.ch/LINKTERMINAL.html	Erfinder Datenbank
www.ifat.org	International Fair Trade Association (IFAT)
www.ifoam.org/standard/cover	Int. Ver. Biologischer Landbaubewegungen
www.igc.org/nicwj	human rights, environmental sustainability
www.ige.ch/D/marke/m14.shtm	Hinterlegungsgebühren Inst. Geist. Eigentum
www.imo.ch	certification for organic produce
www.irft.org	India fairtrade
www.iwto.org	Int. Wool Textile Org.
www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/33	Umwelt/Sozial Label

### Quellen

www.loeffler.at	Ökotextilien
www.maquilasolidarity.org	fairtrade canada
markusvondaeniken@swissonline.ch	Verb. Schw.Herrenmode-Geschäfte
www.mavicons.com	Türkischer Produktionsagent
www.maxhavelaar.ch	Max Havelaar
www.modenet.ch	CH Mode Netzwerk
www.naturtextil.com	Naturfasertextilien
www.net4fashion.de/index-swap.html	Homepage designers mode
www.neckermann.de	Textilien mit "Öko-Pass"
www.oeko-fair.de/oekofair.php/cat/27	Werbekamp. ökologischen und Fairen Handel
www.oeko-tex.com	Humanökologie
www.oikocredit.org/main/de/doc.phtml	Int. Gem. Vergabe Kredit "Dritten Welt"
www.oneworld.de/Tuev	Human-, Produktions-, Entsorgungsökologie
www.organiccottondirectory.net/lists/MensClothing.html	Org. Cotton Directory weltweit
www.organicexchange.org	Marktplatz
www.oroblanco.org	Peru Cotton prod. und fairtrade
www.ota.com	Marktplatz
www.otto.de	Organische Kleider
www.eza3welt.at	Fairhandels-Importorg.
www.perunaturtex.com/	Peru Organic Cotto/Alpaca
www.rawganique.com	Organic Cotton/Hemp Prod
www.remei.ch	Lieferant Bio BW Coop
www.sartex.ch	Schweiz. Textilkennzeichnung
www.soros.org	Soros Stiftung
www.saubere-kleidung.de	Fairer Handel mit Kleidung
www.silverapparels.com	Ind. Produktion
www.simplelife.com/FINDORGANICCOTTON/directoryTSHIRT.html	
www.steilmann.de	Ökotextilien "It's one world"
www.suche.ch/index.cfm?rid=157&scw=1&lkf=2&scw=1024&p=1	Adr. Herrenmode CH
www.sustainablecotton.org	The organic cotton site !!!!!
www.sweatshopwatch.org	Sweatshop Aktivisten
www.swiss-fashion-stores.ch	Verb. Schweiz. Textildetaillisten
www.swisstextiles.ch/de/publikationen/umweltpublikationen_send.cfm	Textilverband CH
www.swisstox.net	Toxikologie Beratungs-Netzwerk
www.fb-network.de/deutsch/frameset_uh02.htm	Umwelthandbuch (Knopfloch)
www.testex.ch	CH Prüfinstitut
www.textilfachschule.ch	CH Ausbildung
www.textil-revue.ch	Schweiz. Fachz. Bekleidungsindustrie
www.textination.ch	Die Website für die textile Kette
www.texweb.de/extern/standards/oekotex100.html	Umwelt und Sozialstand. Textilien
www.tmc.ch	Textil & Mode Center Zürich
www.transfair.org	Siegelorganisation
www.umweltjournal.de	Umwelt Lexikon
www.UNITEunion.org	fairtrade union
www.usasnet.org	students against sweatshops
www.usleap.org	labour education org.
www.volkartfoundation.com	Stiftung Volkhart
www.weltlaeden.de	Weltladen-Dachverband
www.weltlager.de	gerechteren Handel "Länder Dritte Welt"
www.wemf.ch	Werbemittelforschung CH
www.witnessforpeace.org	witness for peace
www.worldshops.org	Network of European Worldshops
www.wwf.ch/default.cfm?navistring=420301&contentstring=420301&spr=de	Biobaumw.
www.zope.interportal.ch	Netzwerk Internat. Entwicklungsarbeit
www.zukunftserbe.de	Stiftung de

## Quellen

Anhang  
 Lebenslauf  
 Ansichten Erfolgsrechnung  
 Finanzbedarf  
 Massnahmen

Hanspeter Siebenmann

Gempnach, 10. November 2004



© 2004

Notice: This is an investors information. We are not in the possession of the copyrights on the here used graphics and pictures.