

Geschäftsplan Inselgenossenschaft

1. ZUSAMMENFASSENDE DARSTELLUNG

Das Ziel der Genossenschaft ist die Gemeinschaft auf der Insel Helgoland zu stärken. Sie soll grundlegende gesellschaftliche, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Themenfelder der Insel Helgoland und darüber hinaus forcieren. Das betrifft z.B. den (Personen-)Transport, den Handel, die digitale Abwicklung, die Produktion und Verarbeitung von Rohstoffen, Waren und Produkten, die Erbringung von Dienstleistungen, der Bau und Umbau von Immobilien, sowie den Erwerb von Immobilien oder Grundstücken. Dabei steht insbesondere die langfristige Sicherung der Daseinsvorsorge für die Inselbevölkerung im Vordergrund.

Zu Beginn des Unternehmens ist die Sicherung eines auf der Insel Helgoland produzierenden und verarbeitenden Lebensmittel-Betriebs mit einer Bäckerei und Vollküche mittels eines breit aufgestellten Businessplans zum Vertrieb der Produkte und Waren, sowie die Dauerauslastung des Betriebs zu verfolgen. Dazu will die Genossenschaft Immobilien pachten und renovieren und in neue Geräte, Maschinen und Verkaufsräume investieren. Ziel ist es, einen Umsatz von > 1. Mio € zu erzielen und im dritten Geschäftsjahr ein positives Betriebsergebnis zu erreichen. Perspektivisch soll die Genossenschaft in weitere Geschäftsfelder, die dem sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Interesse der Insel Helgoland und seiner Einwohner dienen, investieren und expandieren.

Die Genossenschaft agiert dabei unabhängig von der Gemeinde Helgoland und verfolgt ausschließlich die Interessen und Zielsetzungen ihrer Genossenschaftler.

Pilotprojekt „Halunder Bakker“

In 2025 scheiterte es, die ehem. Bäckerei auf Helgoland innerhalb eines Unternehmermodells zu betreiben. Die Genossenschaft soll an die Stelle des Einzelunternehmers und Bäckermeister Mario Peterscheck treten und mit ihm im Vorstand als Betriebsleiter des „Halunder Bakker“ das Projekt umsetzen.

Dazu wird die Genossenschaft voraussichtlich in einen Erbpachtvertrag mit der Gemeinde eintreten, um eine Produktionshalle und ein Wohnhaus mit Verkaufsraum im Oberland zu pachten. Geplant ist eine Laufzeit von 99 Jahren bei einer derzeitigen Pachtbindung von 10 Jahren.

Die Produktionshalle hat eine Fläche von 600 qm auf einem Grundstück von 1000 qm, das Wohnhaus eine Wohnfläche von 260 qm mit 3–5 Personalwohnungen und einem Verkaufsgeschäft. In der Vergangenheit stand außerdem eine zugemietete Verkaufsstelle im Unterland zur Verfügung. Letzteres wird ebenfalls wieder angetrebt.

Die Produktionshalle befindet sich in einem Zustand, der eine Betriebsfortführung ohne Investitionen nicht erlaubt. Eine Betriebserlaubnis würde versagt werden; das Bau- und Ordnungsamt, sowie die Lebensmittelüberwachung haben verschiedene Anordnungen dazu erlassen. Es gibt insgesamt einen erheblichen Investitionsstau.

Die Genossenschaft plant, die Produktionshalle komplett zu entkernen. Außer Kleinteilen ist kein Gerät, keine Maschine mehr funktionsfähig oder auf dem aktuellen Stand der Technik.

Durch Investitionen ergeben sich hier jedoch enorme Effizienz- und Energieeinsparungen im 5-stelligen Bereich. Die Verkaufsstellen müssen ebenfalls komplett neu ausgestattet werden.

Das Vorgängerunternehmen („Der Inselbäcker“) hat in der Vergangenheit über 1,2 Mio EUR umgesetzt. Bedingt durch die auf Helgoland besonders harten Einschnitte während der Pandemie brach der Umsatz auf unter 800 Tsd. EUR ein, später konnte er dann allerdings wieder auf nahezu 900 Tsd. EUR ausgebaut werden. Das Unternehmen stand zum Verkauf, weil die bisherige Eigentümerin sich in der Rolle als Geschäftsführerin nicht wohl fühlte. Sie versuchte ausgebliebene Entscheidungen durch eigene Ressourcen zu kompensieren und sah sich nicht mehr in der Lage dem Geschäftstag zu folgen.

Die historischen BWA-Daten des Inselbäckers und ein Verständnis der Gründe für die unglücklichen Vorgänge in der Vergangenheit, lassen sehr deutlich erkennen, dass es sich mit den besonderen de-facto Monopolverhältnissen auf Helgoland um eine sehr große Chance handelt, die ehem. Bäckerei zu übernehmen, den Unternehmensgegenstand breiter aufzustellen und das Unternehmen betriebswirtschaftlich resilient und profitabel zu führen.

Geplant ist, von den Genossenschaftlern 1,35 Mio. EUR an Eigenkapital einzusammeln, um die benötigten Beträge für Pacht und Investitionen aufzubringen. Sollte es der Genossenschaft gelingen, 2,3 Mio EUR an Eigenkapital zu generieren, könnte sie die Liegenschaften evtl. selbst kaufen und unabhängig von der Gemeinde agieren.

In beiden Fällen sollen Umsätze von > 1 Mio. EUR erzielt und im dritten Geschäftsjahr ein positives Betriebsergebnis erreicht werden.

Wenn die Genossenschaft genügend Eigenkapital eingesammelt hat und bis zum 31.12.2025 gegründet, geprüft, eingetragen, aber vorher mindestens geschäftsfähig ist, kann sie in die vorbereiteten Erbaurechtsverträge der Gemeinde eintreten oder die Liegenschaften der Insolvenzmasse des Vorgängerbetriebs direkt erwerben. Sollte man im Januar 2026 mit den Baumaßnahmen beginnen können, kann mit vorsichtiger Schätzung im September 2026 mit dem Geschäftsbetrieb begonnen werden.

Geschäftsplan Inselgenossenschaft Helgoland

2. GESCHÄFTSIDEE

Leitbild des Pilotprojekts „Halunder Bakker“

Einleitung

Unsere Bäckerei steht für mehr als nur frisches Brot und süße Spezialitäten. Wir möchten einen Ort schaffen, an dem Menschen Qualität schmecken, Herzlichkeit erleben und Vertrauen spüren. Dieses Leitbild gibt uns Orientierung für unser tägliches Handeln und zeigt auf, wofür wir stehen und wohin wir uns entwickeln wollen.

Vision

Unsere Vision ist es, eine Bäckerei zu sein, die sich durch erlebbar bessere Produkte und erlebbar besseren Service von anderen abhebt. „Erlebbar besser“ bedeutet für uns, dass unsere Kundinnen und Kunden den Unterschied tatsächlich wahrnehmen können – sei es im Geschmack, in der Qualität oder in der Art, wie wir ihnen begegnen. Wenn man sie fragt, sollen mindestens sechs von zehn sagen: „Hier ist es besser als woanders.“

Wir möchten, dass unsere Kundinnen und Kunden nicht nur zufrieden sind, sondern dass sie sich bewusst an uns erinnern – an den Duft und Geschmack unserer Backwaren, an die Frische und das Handwerk, das dahintersteckt, und an die positive Erfahrung, die sie bei jedem Besuch machen.

Unser Ziel ist, dass dieser Unterschied so deutlich wird, dass unsere Kundinnen und Kunden gerne positiv über uns sprechen, uns weiterempfehlen und uns als ihre erste Wahl betrachten, wenn es um Brot, Brötchen oder süße Spezialitäten geht. Unsere Bäckerei soll ein Ort sein, an dem Handwerk, Herzlichkeit und Verlässlichkeit erlebbar zusammenkommen. Mit dieser Haltung wollen wir nicht nur den Alltag unserer Kundinnen und Kunden bereichern, sondern auch ein Vorbild für gelebte Qualität und Gastfreundschaft sein.

Mission

Unser Auftrag ist es, jeden Tag aufs Neue erlebbar bessere Backwaren und erlebbar besseren Service zu bieten. Dafür setzen wir auf drei Grundpfeiler:

- **Handwerk:** Wir backen mit Leidenschaft, traditionellen Verfahren und ausgewählten Zutaten, um stets höchste Qualität zu gewährleisten.
- **Herzlichkeit:** Wir begegnen unseren Kundinnen und Kunden mit Freundlichkeit, Aufmerksamkeit und echter Gastfreundschaft. Jeder Besuch soll sich persönlich und wertschätzend anfühlen.
- **Verlässlichkeit:** Wir sorgen dafür, dass unsere Produkte und unser Service konstant auf einem hohen Niveau bleiben – Tag für Tag, ohne Kompromisse.

Mit dieser Haltung schaffen wir Momente, die im Gedächtnis bleiben, und bauen Beziehungen auf, die über den einzelnen Kauf hinausgehen. Unsere Mission ist es, dass Menschen unsere Bäckerei nicht nur besuchen, sondern sich bewusst für uns entscheiden – weil sie wissen, dass sie bei uns immer ein Stück besseres Erleben finden.

Unsere Kernwerte

Unsere Werte sind die Grundlage unseres Handelns. Sie geben uns Orientierung, stärken unser Miteinander und prägen die Wahrnehmung unserer Bäckerei nach außen.

- **Qualität** – Wir geben uns nicht mit dem Durchschnitt zufrieden, sondern wollen in allem, was wir tun, erlebbar besser sein.
- **Tradition & Innovation** – Wir ehren das handwerkliche Bäckerwissen, das uns stark gemacht hat, und verbinden es mit neuen Ideen, um stets aktuelle und überraschende Produkte anzubieten.
- **Nachhaltigkeit** – Wir achten auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen, auf kurze Wege und auf Lösungen, die Umwelt und Ressourcen schonen.
- **Teamgeist** – Wir arbeiten miteinander, nicht gegeneinander. Jeder im Team trägt zum Erfolg bei, und wir respektieren und unterstützen uns gegenseitig.
- **Kundennähe** – Wir hören zu, nehmen Feedback ernst und entwickeln uns weiter – mit dem Ziel, dass unsere Kundinnen und Kunden nicht nur kaufen, sondern sich bei uns wohlfühlen.

Produkte / Dienstleistungen

Produkte

Bei den Produkten handelt es sich um Backwaren; Brötchen und Brot, Kuchen und Kleinbackwaren, ohne hier jetzt ins Detail zu gehen. Ganzjährig gibt es Snacks als belegte Brötchen, überbackenen Backwaren und zur Saison gibt es „Grab and Go“ Produkte: Couscous, Nudeln, etc. als gekühlte Ware „to go“.

Ich plane ein eher kleines Sortiment bestehend aus den jeweiligen Grundartikeln, um effizient die Bedürfnisse der Einwohner zu decken. Dazu gibt es wöchentlich wechselnde Besonderheiten in jeder Kategorie. Natürlich werden die jeweiligen Kategorien auch in ihren saisonalen Ausrichtungen berücksichtigt.

Dienstleistungen

Perspektivisch soll der Lebensmittel-Betrieb auch eine Kantine mit warmem Mittagstisch und auch Catering darstellen können. Des Weiteren ist denkbar – weil klassisch genossenschaftlich – dass sich die Genossenschaft in den kommenden Jahren auf die Ausschreibung der Bekochung von Kindergarten, Schule und öffentlich Bediensteter bewirbt.

3. UNTERNEHMENSZIELE / GESTALTUNG DES FÖRDERZWECKS

Gemäß des Geschäftsplans soll die Genossenschaft grundlegende gesellschaftliche, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Problemstellungen der Insel Helgoland und darüber hinaus forcieren. (Personen-)Transport, Handel, Produktion und Verarbeitung von Rohstoffen, Waren und Produkten, die Erbringung von Dienstleistungen, der Bau und Umbau von Immobilien, sowie der Erwerb von Immobilien oder Grundstücken, stehen dabei insbesondere im Sinne der langfristigen Sicherung der Daseinsvorsorge für die Inselbevölkerung im Vordergrund.

Der unmittelbare Vorteil der Genossenschaftler ist somit die Steigerung der Lebensqualität und damit einhergehend die touristische Attraktivität der Insel. Beim Pilotprojekt „Halunder Bakker“ sind insbesondere die Wiedereinführung von hochqualitativen Bäcker- & Konditorwaren die erste „Rendite“ für alle. Weil die Genossenschaft vor allem die langfristige Entwicklung der Insel im Zweck hat, werden diese Vorteile auch nachhaltig gesichert.

Mit der betriebssicheren Aufstellung der Genossenschaft innerhalb den ersten drei, respektive fünf Geschäftsjahren ist auch mit einer finanziellen Nettoendite bei Gewinnausschüttung durch die Generalversammlung zu rechnen. Beim Pilotprojekt „Halunder Bakker“ beträgt diese prognostiziert 7% nach dem dritten Geschäftsjahr.

Die zuvor genannten Bereiche sind allesamt mit der Daseinsvorsorge im Sinn in die Zielsetzungen der Projekte einzuarbeiten. Gibt es Berührungspunkte mit förderbaren Tatbeständen, soll sich die Genossenschaft auch immer um eine Förderung durch öffentliche oder Drittmittel bemühen – auch wenn es nicht immer um gemeinnützige Projekte im engeren Sinne gehen muss.

Das kurzfristige Ziel der Genossenschaft ist es, einen Lebensmittel-Betrieb mit Bäckerei, Konditorei, Kantine und Vollküche in der Produktionshalle der ehemaligen Inselbäckerei zu betreiben und vor allem hochqualitative Bäcker- und Konditorwaren bereitzustellen. Dieser Betrieb wird „Halunder Bakker“ heißen und das Pilotprojekt der Genossenschaft darstellen.

Mittelfristig soll der Betrieb nicht nur wieder den Bäckereibetrieb aufrecht erhalten, sondern auch für eine Versorgung der Arbeiter im Hafengebiet mit warmem Essen oder perspektivisch auch Catering für Kindergarten, Schule, öffentliche Einrichtungen oder Veranstaltungen sorgen.

Mit der erfolgreichen Etablierung einer Genossenschaft auf Helgoland soll aufgezeigt werden, welche Vorteile und Synergie-Effekte auf der Insel durch eine Genossenschaft entstehen können.

Langfristig soll die Genossenschaft in weitere Geschäftsfelder gem. des ersten Absatzes investieren und expandieren. Sie soll sich zu einer fest etablierten Säule auf der Insel entwickeln, die als eigenständige juristische Person und im besten Fall, dort wo möglich und sinnvoll, Hand in Hand mit der Gemeinde auch zu einer signifikanten gesellschaftlichen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Größe auf der Insel und darüber hinaus entwickeln.

4. UNTERNEHMERTEAM / GRÜNDUNGSMITGLIEDER

Das Gründerteam setzt sich aktuell aus Mario Peterscheck und Adrian Wolf zusammen.

Mario Peterscheck, Bäckermeister:

Mario ist am 05.12.1972 in Berlin geboren und in der elterlichen Großbäckerei aufgewachsen. Somit hat er sehr früh den Bezug zum Handwerk gehabt. Nach der Lehre in einem anderen Betrieb zum Bäckergehilfen hat er seine Qualifikation später mit dem Titel des Bäckermeisters abgeschlossen.

Er hat über 22 Jahre Erfahrung im Aufbau und Beratung von Bäckereien, Konditoreien und Vertriebsorganisationen als Referenz für die Genossenschaft:

- 3 Jahre als Anwendungstechniker für die Backwarenindustrie in Deutschland
- ca. 7 Jahre Bäckereifilialisten und Vertriebsorganisationen (McDonalds und IKEA) über das Sortiment beraten
- 1 1/2 Jahre eine Großbäckerei in China (Nanjing) vorab geplant (Bausausführung, Kauf von Maschinen und Rohstoffen), geführt und die Mitarbeiter ausgebildet
- 4 Jahre eine eigene Beratungsgesellschaft für Lebensmittelbetriebe mit 3 Mitarbeitern geführt, dabei 3 Betriebe neu aufgebaut und über 15 Betriebe zu deren Prozessen beraten
- und über 7 Jahre Konditoren weltweit ausgebildet

Er ist seit ca Jahren der Partner von Marielle Antony, Inhaberin der Parfümerie Lulu, Lung Wai 181 auf Helgoland und hat meinen zweiten Lebensmittelpunkt auf Helgoland. Aktuell ist er arbeitslos gemeldet. Parallel zur Betriebsplanung hat er mit und bei meinem letzten Arbeitgeber die Notwendigkeit zu Personal- und Vertriebskosteneinsparungen eruiert. Dadurch ergab sich die Möglichkeit das Arbeitsverhältnis zum 31.12.2024 mit einer Abfindung zu beenden.

Durch den frühen Bezug zum Handwerk habe ich eine Liebe für das Produzieren von Backwaren und Lebensmitteln im Allgemeinen wieder gefunden. Er liebt es die Qualität stetig zu steigern und die Zufriedenheit beim Konsumenten zu steigern. Mit der Gründung der Genossenschaft und Bäckerei wird er seinen Lebensmittelpunkt nach Helgoland verlegen. Er steht sowohl bei den Baumaßnahmen als auch im späteren Alltag als als Leitung der Bäckereiabteilung in den Anfangsjahre zur Verfügung.

Adrian Wolf, Gründer, Unternehmer & Projektentwickler:

Geboren am 27.06.1992 in Lauingen a.d. Donau und aufgewachsen im privat geführten Alten- und Pflegehaus seines Vaters in Niederstotzingen am Trauf der schwäbischen Alb entwickelte er

schon früh ein starkes Bewusstsein für soziale Verantwortung und den Umgang mit Menschen. Bis zur zehnten Klasse besuchte er eine Montessori-Schule im bayerisch-schwäbischen Wertingen, wo er insbesondere den Leitsatz von Maria Montessori „Hilf mir es selbst zu tun“ verinnerlichte. Denn schon damals gründete er gemeinsam mit SchulkameradInnen eine Schülerfirma, die Schreibwaren und in der Pause Snacks an die Schüler verkaufte und die bis heute in der Schule Bestand hat.

Nach der zehnten Klasse verbrachte er einige Monate auf der Channel Island Jersey, um sein Englisch zu verbessern und besuchte anschließend den Technik-Zweig der Fachoberschule in Krumbach (Schwaben). Nach dem Abitur in 2011 verbrachte er eine mehrjährige prägende Zeit in Kanada und den USA, insbesondere auf abgelegenen Lodges sowie in indigenen Reservaten in den Northwest Territories und im Yukon jenseits des Polarkreises. Dort verbrachte er u.a. während eines außergewöhnlich langem „ice break up“ (die Zeit, während das Eis auf den Seen schmilzt und keine Buschflugzeuge wegen der Schollenbildung landen können) über fünf Monate allein im kanadischen Outback, um als Objektleiter auf der Blachford Lake Lodge und in einem Exploration Camp einer nahen Seltenen-Erde-Mine zu verhindern, dass Bären nach ihrem Winterschlaf und auf der Suche nach Nahrung dort Zerstörungen anrichteten. Laut dem Lodgebetreiber war er seit 1976, derjenige, der am längsten allein Zeit dort draußen verbrachte. Wegen der langen Dauer des break up musste er auf Notfallrationen des kanadischen Militärs zurückgreifen. In Kanada lernte er, mit sehr wenig und auf sich allein gestellt auszukommen. Diese Erfahrungen stärkten seine Anpassungsfähigkeit, seinen Teamgeist und seine Verbundenheit zur Natur.

Im Anschluss studierte er deshalb Forstingenieurwesen in Weihenstephan und gründete bereits während des Studiums die Progressive Jagd GmbH mit Sitz in Augsburg, seinem Zweitwohnsitz neben Helgoland. Das Unternehmen, welches er mit zwei Mitgesellschaftern betreibt, ist auf Jagd- und Wildtiermanagement spezialisiert, berät maßgeblich Ministerien für Land- & Forstwirtschaft und Umwelt, Landes- und Staatsforstbetriebe, Kommunen, Nationalparks, Stiftungen sowie große Waldbesitzer in der gesamten DACH-Region. Zu den Kernbereichen zählen Jagdmanagement, Jagddienstleistungen, das Erstellen von Gutachten und Konzepten, sowie Aus- und Weiterbildungen im jagdlichen Sektor.

Parallel zum Studium in Freising arbeitete er zwei Jahre lang als Ramp Supervisor am Flughafen München und qualifizierte sich zum Seilkletter- (SKT) und Seilzugangstechniker (FISAT Level 3), zum Baumgutachter und Arboristen. Später kamen Weiterbildungen zur Fachkraft für Arbeitssicherheit sowie zum IHK-zertifizierten Schießausbilder hinzu. Weiter ist er Inhaber der CLIFFHANGER GMBH (Proketmanagement) auf Helgoland.

Im Moment studiert er berufsbegleitend International Management und Rettungsingenieurwesen an der Technischen Hochschule Augsburg, um sich weiter zu qualifizieren und seine Tätigkeitsfelder zu diversifizieren.

5. RECHTLICHES KONZEPT

An diese Stelle tritt die Satzung der Inselgenossenschaft Helgoland.

6. GESCHÄFTSBETRIEB, BETREIBSORGANISATION UND PERSONAL

Mitarbeiter*innen:

Es sind derzeit 9 Mitarbeiter geplant:

- 4 im Verkauf (2 ganzjährig Vollzeit, 2 saisonal Vollzeit)
- 5 in der Produktion/Verwaltung
- Ab 2027 1 Auszubildendenstelle
- in der Zukunft (ab 2027) die Möglichkeit und der Wille, Bäcker auszubilden

Für die Produktion wird je ein/e Fahrer(in), ein/e Konditor(in), ein/e Aushilfskraft/Bäcker(in), Produktionshelfer/in ungelernt benötigt. Dazu eine Reinigungskraft, welche evtl. extern zugekauft werden kann. Die Genossenschaft hat das Ziel kurzfristig auszubilden. Es besteht Bedarf für 2 Auszubildende (Bäcker/Verkauf). Im Verkauf der 2 Verkaufsstellen besteht zu Spitzenzeiten ein Personalbedarf von 2 Personen.

Die Genossenschaft strebt im „Halunder Bakker“ eine 5-Tage-Woche an und will dort übertariflich bezahlen. Damit verspricht sich die Genossenschaft eine erfolgreiche Anwerbung von Arbeitskräften. Erfahrungsberichte anderer Arbeitgeber der Insel Helgoland lassen schließen, dass der Stress durch eine 6/7 (Saison)-Tage-Woche einen erheblichen Einfluss auf die Wahl zum Arbeitgeber hat. Die große Herausforderung auf Helgoland besteht in der saisonal stark unterschiedlichen Betriebsauslastung. Während im Januar der Bedarf der Einwohner alleine durch ein Person gedeckt werden kann, braucht es im Sommer vermehrt Mitarbeiter. Die Genossenschaft plant eine Vollbeschäftigung vorzunehmen und mit Arbeitszeitkonten zu arbeiten. Dies zielt auf eine erhöhte Motivation der Mitarbeiter ab.

Standorte:

Produktionshalle / Backstube

Die Produktionshalle ist derzeit unabdingbar, um den geplanten Betrieb des „Halunder Bakker“ zu bewerkstelligen. Es sind Investitionen nötig, um die Produktion den aktuellen Anforderungen, Vorschriften und Regulierungen entsprechend gestalten zu können. Die Betriebs- und Geschäftsausstattung (BGA) ist zu reparieren und in Betrieb zu setzen, sowie den zukünftigen Bedürfnissen anzupassen. Nur so kann die Produktion hochwertiger Produkte über min. 10–20 Jahre hinweg gewährleistet werden. Die Nutzfläche beträgt 400 qm. Zusätzlich kann über den gesamten Außenbereich verfügt werden. Dieser muss restauriert werden, um eine mögliche Befahrung des hinteren Teils des Gebäudes zu ermöglichen. Das baufällige Lager wird dringend benötigt. Nach bereits erfolgter Absprache mit Baufirmen können laut dieser die Strukturprobleme relativ einfach behoben werden.

Ein bisher geduldeter Durchgang über ein Nachbargrundstück wird nicht mehr gegeben sein. Der aktuelle Vordereingang (Rolltor) wurde in den letzten Jahren für Anlieferungen und Versand genutzt. Aus hygienischer Sicht und einem modernen Prozessablauf untergeordnet wird dies im „Halunder Bakker“ getrennt. Dazu muss der gesamte rückwärtige Bereich des Gebäudes saniert und modernisiert werden.

Filiale Oberland / Wohn- und Geschäftsgebäude im Oberland

Die Filiale im Oberland stellt eine aktuelle Verkaufsstelle dar, die bei einer Fortführung Investitionen benötigt. Die Investitionen fließen in eine Anpassung der CI, der Präsentations- und Bewirtungsfläche, sowie der Technik.

Der Standort bietet leider wenig Entwicklungspotential als Verkaufsstelle. Um den Umsatz des „Halunder Bakker“ auszubauen, soll das Konzept einer Filiale mit Seesicht und Sitzmöglichkeiten im Innen- und Außenbereich angestrebt werden. Dies ermöglicht die Verlängerung der Verweildauer und somit einen erheblich höheren Durchschnittsbö. Eine Verlagerung der Verkaufsstelle im Oberland in ein lebendiges Ortsbild ist daher mittelfristig unabdingbar. Das Objekt wird des Weiteren dringend für Personalwohnungen benötigt. Durch geschickte Planung ergibt sich dort Platz für 2–5 Mitarbeiter ergeben.

Die (ehemalige) Filiale im Unterland muss zugemietet werden. Sie stellt eine aktuelle Verkaufsstelle dar, die bei einer Fortführung ebenfalls Investitionen benötigt. Die Investitionen sollen analog zum Oberland in die Anpassung der CI, der Präsentations- und Bewirtungsfläche, sowie der Technik fließen. Ob die bisherige Verkaufsstelle angemietet werden kann, ist ungewiss. Weiter kann auch hier der Umsatz nur mit einem modernen und hellen Konzept ausgebaut werden. Es wird eine Filiale mit einer breiteren Verkaufsfläche, einer längeren Fensterfront und Sitzmöglichkeiten im Innen- und Außenbereich angestrebt.

Inventar / BGA Produktionshalle

Das Inventar ist in allen Objekten nur noch selektiv verwendbar. Eine nahezu komplette Entsorgung und Entkernung der Produktionshalle ist erforderlich. Die Genossenschaft sieht hier auch den Verpächter in der Pflicht.

Die großen Anlagen der Kühltechnik, Backöfen und Heizung machen das Gros der Investitionen aus. Eine komplette Entsorgung seitens des Verpächters wird angetrebt.

Die Planung sieht folgende begründete Maßnahmen vor:

- Die Tiefkühl- und Kühlflächen sind zu groß, stillgelegt, veraltet. Weniger Produktionsfläche mit einer veränderten Aufteilung und modernen Geräten sind essenziell für eine betriebswirtschaftlich positive Führung des Unternehmens.
- Die Ofenfläche ist zu groß dimensioniert, die Öfen zu 50% defekt. Sie sind Energieunwirtschaftlich. Moderne Öfen können im Vergleich bis zu 50% Energie einsparen. Ein komplett neues System mit Energie- und Wärmerückgewinnung kann laut erster Einschätzung eines Energieberaters die Grundwärme für das Gebäude und das Wasser liefern.
- Das bestehende Heizungssystem ist marode. Sowohl der Anschluss an den Erdöltank als auch die Führung des Heizungswassers bedarf einer kompletten Sanierung. Eine moderne Wärmerückgewinnung an den Kühl- und Tiefkühlanlagen kann einen signifikanten Einfluss auf die benötigte, wesentlich kleinere Größe eines neuen Heizungsbranders haben.
- Die BGA ist größtenteils defekt oder veraltet. Hier muss selektiv der Anlagenspiegel gesichtet werden.

7. MARKETING UND VERTRIEB

Die Genossenschaft wird als Pilotprojekt einen diversifizierten Lebensmittel-Betrieb mit einer Bäckerei, Konditorei, Vollküche und Kantine umsetzen, den „Halunder Bakker“.

Bei den Produkten handelt es sich um Backwaren: Brötchen und Brot, Kuchen und Kleinbackwaren. Ganzjährig sollen Snacks und belegte Brötchen, überbackene Backwaren und

zur Saison „Grab and Go“-Produkte; Couscous, Nudeln, etc. als gekühlte Ware zum Mitnehmen angeboten werden. Geplant ist eher ein kleines Sortiment bestehend aus den jeweiligen Grundartikeln, um effizient die Bedürfnisse der Kunden zu decken. Begleitend sollen wöchentlich, sowie saisonal wechselnde Besonderheiten in jeder zuvor genannten Kategorie angeboten werden.

Zusätzlich zu den kalten Kategorien, sollen wöchentlich vorbereitete Schmorgerichte in der Kantine bzw. dem warmen Mittagstisch ausgegeben werden. Die Diversifizierung des Betriebs sieht in Verbindung mit dem Workshop- & Teamraum auch die Möglichkeit von Koch- & Backworkshops mit korrespondierenden Getränken vor.

Zielgruppe:

Einheimische (ca. 1.460 Personen) und Touristen (ca. 297.000 Gäste im Jahr 2023)

Demografie und Bevölkerung

- Einwohnerzahl: 1.460 Personen insgesamt, 258 mit Nebenwohnsitz (Stand: 07.11.2025)
- Altersstruktur: Hoher Anteil älterer Bevölkerung (31,9 % zwischen 50–64 Jahren, 24,9 % 65 Jahre und älter)
- Wanderung: Leicht positiver Wanderungssaldo (+9 Personen im Jahr 2023) laut Statistikamt Nord

Tourismus

- Gästezahlen: 2023 ca. 297.000 Gäste (2022: 315.000, 2019: über 355.000)
- Saisonale Schwankungen: Höhere Besucherzahlen in den Sommermonaten, Rückgang der Tagesgäste aufgrund gestiegener Kosten und Schiffsausfällen
- Zielgruppen: Übernachtungsgäste, Tagesausflügler, Kreuzfahrtpassagiere

Konsumverhalten

- Einheimische: Regelmäßiger Bedarf an frischen Backwaren, insbesondere morgens und mittags, sowie Bedarf an warmen Speisen für die Arbeiter im Hafengebiet.
- Touristen: Hohe Nachfrage nach Snacks, Sandwiches, Kaffee und regionalen Spezialitäten während des Tages
- Saisonale Unterschiede: Höhere Umsätze in den Sommermonaten, geringere Nachfrage in der Nebensaison

Wettbewerb (unter genossenschaftlicher Involvierung differenziert zu betrachten!):

Es gibt indirekten Wettbewerb durch:

- Café-Angebote von verschiedenen Geschäften.
- Tiefkühl- und haltbar gemachte Brötchen und Brote im Einzelhandel für den Verbraucher.
- Tiefkühlprodukte über den Fachhandel für die Großabnehmer.

Diesen indirekten Wettbewerb gibt es schon seit mehr als 20 Jahren. Zum Umgang mit dem Wettbewerb wird folgendermaßen geplant:

- der Markt ist groß genug, um den „Halunder Bakker“ betriebswirtschaftlich zu führen.

- den Café-Wettbewerbern wird ein eigenes Sortiment angeboten, womit man für diese als Lieferant fungieren kann. Dieses Sortiment setzt sich optisch und preislich vom eigenen ab.
- die Tiefkühlprodukte sind für die Hotellerie und Großabnehmer nicht rentabel zu aktivieren. Sie bedürfen hoher Energiekosten, der Bereitstellung von Ressourcen durch Personal und vor allem Platz in Form Tiefkühlfläche. Durch eine frische, tägliche, direkte und qualitative Belieferung erwartet die Genossenschaft diesen Marktanteil zurückzugewinnen können.

Das Unternehmen hat eine monopol-artige Stellung auf der Insel als Grundnahrungsversorger und für den Bedarf in Hotellerie und Gastronomie. Diese Stellung verschafft dem Unternehmen betriebswirtschaftlich einen wertvollen Charakter.

Die Marketing und Vertriebsaktivitäten setzen sich wie folgt zusammen:

Der „Halunder Bakker“ wird der einzige handwerkliche Bäckereibetrieb auf der Insel Helgoland.

Der Vertrieb der Backwaren erfolgt über zwei Verkaufsstellen im Unter- und Oberland. Die Einrichtung eines Cafes im Unterland ist denkbar. Darüber hinaus ist ein Catering-Service an Hotels und Ferienwohnungen auf der Insel geplant.

Um die Aufmerksamkeit der Kundschaft auf den „Halunder Bakker“ zu lenken ist Folgendes geplant und z.T. bereits umgesetzt:

Social Media

Die Einwohner sind hauptsächlich Facebook-affin. Daher wird die Genossenschaft mit Beginn der Geschäftstätigkeit auf Social Media (z.B. Facebook, Instagram, etc.) ab dem ersten Tag Posts noch folgendem Muster veröffentlichen:

- Begleitung des Vorbereitungen
- Begleitung der Bauarbeiten
- Vorstellung des Sortiments
- Vorstellung der beteiligten Vorstände und Aufsichtsräte, sowie weiterer aktiver Mitglieder und deren Intentionen
- Updates zu den aktuellen Entwicklungen

Homepage

Die Homepage spielt als Präsentationsfläche eine Rolle. Sie zeigt das Unternehmen und die Historie. B2B Kunden können über ein Portal ihre Bestellungen aufgeben.

Video

Auf den Fahrgastschiffen lassen sich Videos abspielen um bei Gästen noch vor Ankuft Aufmerksamkeit zu erzeugen. Erfahrung aus dem Helgoländer Einzelhandel zeigt eine hohe Kaufquote aufgrund der Ausspielung. Hier lässt sich die Marke kommunizieren.

Print

In den Aushängen der angeschlossenen Flughäfen und in den Bordbrochüren der Fahrgastschiffe lässt sich die Marke kommunizieren.

Fernsehen

Der NDR ist über eine Produktionsgesellschaft bereits seit Anfang 2025 mit den Gründern im

Gespräch und möchte die Entwicklung von Beginn an mitverfolgen. Geplant ist ein monatlicher Besuch eines Kamerateams. Die Ausstrahlung dürfte im 1. HJ. 2026 stattfinden.

Weitere Medien

Der Bürgermeister ist bereits seit längerem in den Medien vertreten, da das Thema eines nicht vorhandenen Bäckereis auf einer Insel eine große Aufmerksamkeit erreicht hat. Hier lässt sich das Thema verlängern und die nun glückliche Fortsetzung kommunizieren (Bild, Hamburger Morgenpost, etc.)

Genossenschaftskampagne

Durch den breiten Aufruf zum Anteilskauf der Genossenschaft entstand ein selten zuvor gesehener Drive in der Medienlandschaft und bei der Bevölkerung, sowie auch bei Freunden und Besuchern der Insel. Das entstandene Momentum soll weiterhin positiv besetzt und genutzt werden.

Kundenbindung

Die Verkaufspreise werden rund 10% über dem kalkulierten Verkaufspreis liegen. Es wird gewissermaßen ein Skonto aufgeschlagen. Für die Mitglieder der Genossenschaft, in möglicher Zusammenarbeit mit den Reedern, soll eine mit Bargeld aufladbare Kundenkarte als Guthabekarte ausgegeben werden. Mit dem Einsatz der Karte ist denkbar, 10% Rabatt zu gewähren. Dadurch erreicht die Genossenschaft, dass

- der Tourist ohne Mitgliedschaft einen größeren Anteil der Kosten deckt.
- die Mitglieder das Gefühl haben, berücksichtigt zu werden. Als Versorger für Grundnahrungsmittel und de-facto Monopolist ist der „Halunder Bakker“ (die Genossenschaft) auch in der Verpflichtung eine faire Preiskalkulation durchzuführen.
- die Guthabekarte die Liquidität im Tagesgeschäft (100–200 Einwohner mit jeweils 20 EUR Guthaben = 2–4 Tsd. EUR) optimiert
- das Kundenverhalten und damit das Marketing anhand der Guthabekarte getrackt und analysiert werden kann.
- Missbrauch kann über die Analyse der Daten auf den Kundenkarten bei z.B. unverhältnismäßigem Konsum einzelner Karten festgestellt und (ggf. automatisch) sanktioniert werden. Dies kann zu Sperrung oder Entzug der Kundenkarte führen, sowie die Aussprache von Hausverboten zur Folge haben.

8. RISIKOABSCHÄTZUNG UND ABSICHERUNGSSTRATEGIE

9. normal case Risiken:

Hochwetterlage -> Abhängigkeit des (Personen-)Transports vom Wetter

10. best case Risiken:

Unvermittelter Ausfall oder Kündigung von Personal

11. worst case Risiken:

Kompletter Abschnitt der Insel von der Versorgung: Pandemie, hybride Kriegsführung (Stromkabel), Krieg (bevorzugtes Ziel im Kriegsfall)

Strategie für den worst case: Die Vollküche soll für den Katastrophen- und Kriegsfall ausreichend Kapazitäten besitzen, um die Versorgung der Insel in diesen Fällen gewährleisten zu können. So soll sich der Betrieb als systemrelevante Komponente in ein inselweites Konzept einfügen.

9. FINANZPLANUNG

An diese Stelle tritt der Finanzplan der Inselgenossenschaft Helgoland, mit besonderem Augenmerk auf das Pilotprojekt „Halunder Bakker“.

10. GESCHÄFTSFÜHRUNGSINSTRUMENTARIUM / CONTROLLING

Die Genossenschaft wird zu Beginn vor allem mit folgenden Punkten konfrontiert sein:

- Überwachung der Renovierungs- und Bautätigkeiten an und in der Produktionshalle, sowie des Wohnhauses.
- Folgend gilt es, Betriebssicherheit beim Lebensmittel-Betrieb herzustellen.
- Investments und Expansionen in andere Geschäftsfelder können erst bei gesichertem Lebensmittel-Betrieb und mit entsprechenden Rücklagen, aber abhängig von Fördertatbeständen, getätigt werden.

Um das Pilotprojekt „Halunder Bakker“ umzusetzen, sind Betriebsvorrichtungen und Ausstattungen für eine Bäckerei & Konditorei, eine Vollküche, Verkaufs-, Büro-, und Sozialräumlichkeiten, sowie Transportmittel notwendig.

Nach dem Genossenschaftsgesetz (GenG) wird eine Genossenschaft grundsätzlich durch den Vorstand geleitet.

Die Genossenschaft stellt den rechtlichen Rahmen und die Körperschaft, die das Pilotprojekt „Halunder Bakker“ betreibt.

Für den Betriebsablauf und die Produktion des „Halunder Bakker“ ist maßgeblich das hauptamtliche Vorstandsmitglied „Betriebsleitung Halunder Bakker“ zuständig.

Die Geschäftsführung der Genossenschaft wird von einem weiteren hauptamtlichen Vorstandsmitglied gestaltet. Die Aufgaben dieses Vorstandsmitglied sind im wesentlichen:

- Das Führen der Geschäfte
- Die Vertretung der Genossenschaft nach außen
- Verantwortlich gegenüber der Generalversammlung und dem Aufsichtsrat

Konkreter sind die Aufgaben der Geschäftsführung:

a) Strategische Aufgaben

- Entwicklung der Ziele der Genossenschaft
- Umsetzung des Förderauftrags für die Mitglieder
- Planung von Investitionen und Finanzen
- Entscheidung über Projekte, Produkte, Geschäftsfelder

b) **Operative Aufgaben** (teilweise Arbeitsteilung mit Betriebsleitung „Halunder Bakker“)

- Organisation des laufenden Geschäfts (z. B. Personal, Vertrieb, Produktion, Verwaltung)
- Vertragsabschlüsse (Kauf, Verkauf, Lieferketten etc.)
- Buchführung und Jahresabschluss sicherstellen
- Liquiditätsplanung, Budgetverantwortung

c) **Rechtliche Pflichten**

- Sorgfaltspflicht wie ein „ordentlicher Geschäftsleiter“ (GenG §34)
- Einhaltung aller Gesetze (insb. Genossenschaftsgesetz, Steuerrecht, Arbeitsrecht)
- Sicherstellung der Prüfung durch den Prüfungsverband
- Berichtspflichten gegenüber dem Aufsichtsrat und der Generalversammlung

Folgende Aufgaben des Vorstand werden in Arbeitsteilung dargestellt:

Auftragsbeschaffung:

- Kundenakquise (geteilte Aufgabenteilung)
- Angebotserstellung
- Vertragsverhandlungen
- Pflege von Kundenbeziehungen
- Marketing- und Vertriebsaktivitäten

Auftragsabwicklung:

- Auftragsannahme und Prüfung
- Planung und Organisation der Ausführung (z. B. Produktion, Montage, Dienstleistung)
- Materialbeschaffung
- Terminplanung
- Kommunikation mit dem Kunden
- Qualitätskontrolle
- Dokumentation der Leistung

Fakturierung:

- Erstellung der Rechnung
- Prüfung aller Positionen
- Berücksichtigung von Rabatten, Skonto, Steuern
- Versand der Rechnung an den Kunden
- ggf. Mahnwesen bei Zahlungsverzug

ENTWURF