



Der Dorfladen in Bayern



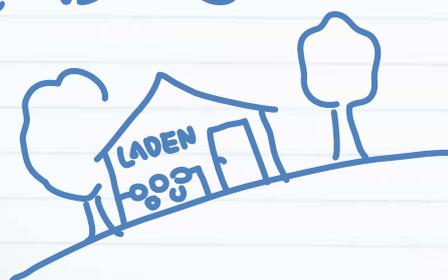
Kapitel
Fördermöglichkeiten
aktualisiert

Leitfaden für Gründung und Betrieb

Werden Personenbezeichnungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit lediglich in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies das jeweils andere Geschlecht mit ein.



Der Dorfladen in Bayern



Autor:

Wolfgang Gröll

Oktober 2016

Leitfaden für Gründung und Betrieb

Grußwort

Demografischer Wandel und Strukturwandel im Einzelhandel führen immer häufiger dazu, dass die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs in vielen Dörfern und Ortschaften nicht mehr zufriedenstellend gewährleistet ist. Gerade der ländliche Raum ist hiervon stark betroffen.

Der Verlust an Nahversorgung bedeutet einen Verlust an Lebensqualität, insbesondere für immobile Bevölkerungsgruppen wie alte und kranke Menschen, aber auch für die ganze Dorfgemeinschaft. Ein Dorf oder auch ein Stadtteil verliert mit dem letzten Händler seinen Lebensmittelpunkt, bei dem man sich täglich trifft.

Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass dies kein unabwendbares Schicksal ist. Bürgermeister, Gemeinderäte und Bürger schließen sich zusammen und errichten in Eigenregie – mit oder ohne staatliche Förderung – wieder einen Nahversorger, einen „Dorfladen“. Beim Dorfladen steht anders als beim normalen Lebensmitteleinzelhandel nicht der erwerbswirtschaftliche Erfolg im Vordergrund, sondern der Nutzen für die Gemeinschaft. Das heißt aber nicht, dass er unwirtschaftlich betrieben werden kann oder sollte.

Die Dorfläden erfüllen die Nahversorgungsfunktion und sorgen als „Kontaktstelle“ im Dorf für ein gutes Miteinander. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung, steigern die Attraktivität ländlicher Wohnorte und sichern deren soziale Infrastruktur. Errichtung und Betrieb der Dorfläden zeugen von hohem bürgerschaftlichem Engagement. Viele Bürger, auch Rentnerinnen und Rentner, bringen gerne ihre beruflichen Erfahrungen ein und das Engagement für „unseren Laden“ hilft dem Dorf, sich als Gemeinschaft zu begreifen.

Der vorliegende Handlungsleitfaden gibt Kommunen, Bürgern und allen Interessierten einen praxisnahen Überblick über die mit der Errichtung eines Dorfladens zusammenhängenden Themen. Er ist als Hilfestellung von der Idee bis zum Betrieb eines Dorfladens konzipiert. Der Handlungsleitfaden soll praktische Fragen zur konkreten Umsetzung beantworten und helfen, mögliche Schwierigkeiten im Voraus zu erkennen und zu vermeiden.



Ilse Aigner

Bayerische Staatsministerin für
Wirtschaft und Medien, Energie
und Technologie

Franz Josef Pschierer

Staatssekretär im
Bayerischen Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie
und Technologie

I.	Steigende Nachfrage nach Dorfläden	8
II.	Grundsätzliche Überlegungen und Abläufe	10
1.	Erfolgsfaktoren.....	10
1.1	Standortwahl.....	10
1.1	Ladenplanung.....	11
1.2	Personalauswahl	11
1.3	Sortiment und Preise	12
2.	Zeit- und Ablaufplanung	13
2.1	Sensibilisierungsphase.....	14
2.2	Vorgründerphase.....	15
2.3	Umsetzungs- und Eröffnungsphase	17
2.4	Aufbau- und Fortführungsphase.....	21
3.	Auswahl der Rechtsform	22
3.1	Übersicht über geeignete Rechtsformen.....	22
3.2	Mindestinhalte eines Gesellschaftsvertrages.....	25
3.3	Haftungsrisiken.....	26
III.	Wirtschaftlichkeit des Dorfladens	27
1.	Kostenstruktur.....	27
2.	Umsatz	28
2.1	Zusammensetzung	28
2.2	Ermittlung der Umsatzerwartung.....	28
3.	Ermittlung des notwendigen bzw. maximalen Investitionsbedarfes	29
3.1	Öffnungszeiten	30
3.2	Finanzierungsinstrumente	30
3.3	Planertragsrechnung	31
3.4	Notwendiger Mindestumsatz	32
3.5	Liquiditätsrechnung	33
4.	Mitarbeitereinsatz.....	33
IV.	Einzuhaltende Gesetze und Bestimmungen.....	35
1.	Hygiene	35
2.	Arbeitsrecht	36
2.1	Arbeitsvertrag	36
2.2	Kündigung.....	36
2.3	Sonstige zu beachtende Gesetze	37
3.	Allgemeine Vorschriften	37
3.1	Ladenschlussgesetz (LadSchlG).....	37
3.2	Preisangabenverordnung (PAngV)	37
3.3	Jugendschutzgesetz (JuSchG).....	37
3.4	Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV)	38
3.5	Handel mit freiverkäuflichen Arzneimitteln	38

V.	Aufgabenbeschreibung und Ablaufpläne	39
1.	Personeller Aufbau (rechtsformunabhängig).....	39
2.	Arbeitsabläufe	43
VI.	Ablage- und Verwaltungssystem im Dorfladen	44
1.	Stammordner/Fördergelder	44
2.	Personalordner/Buchhaltung/Steuerunterlagen	45
3.	Internes Kontrollwesen/Schriftverkehr/Sonstiges	46
4.	Datenschutz.....	46
VII.	Sortiment und Preise	47
1.	Wichtigste Sortimentsgruppen	48
2.	Bedien- und SB-Abteilungen	48
3.	Regionale Produktgestaltung	48
4.	Dienstleistungen	49
5.	Preise	49
VIII.	Außenauftritt und Vermarktung	50
1.	Sicherung von Qualitätsstandards	50
2.	Strategische Kommunikation individueller Stärken	50
3.	Schaffung von Transparenz	51
4.	Kontinuierliche Werbung.....	51
4.1	Werbemaßnahmen vor und zur Eröffnung	51
4.2	Werbeträger.....	53
4.3	Werbung über Preis und Service.....	53
4.4	Weitere Werbeanlässe und Aktionen	54
IX.	Fördermöglichkeiten	55
1.	Beratungsprogramme vor und nach der Gründung	55
2.	Finanzierungsprodukte der KfW, LfA, BBB, BayBG	57
3.	Städtebauförderung und Dorferneuerung	57
4.	Projekt „Marktplatz der Generationen“ (2012-2015).....	60
X.	Arbeitshilfen	61
1.	Sensibilisierungsphase	61
1.1	Mustereinladungen	61
1.2	Muster Zeichnungsantrag Gesellschaftanteile	63
1.3	Protokoll.....	64
1.4	Werbematerial zur Gewinnung von Gesellschaftern	64
2.	Umsetzungsphase.....	65
2.1	Mustereinladung	65

2.2	Anwesenheitsliste	65
2.3	Bürgerbefragung	66
2.4	Tagesordnungspunkte für Gründungsveranstaltungen	69
2.5	Grundsätzlicher Bedarf	69
2.6	Ergebnisorientierte Stellenbeschreibung Bedientheke	71
2.7	Ergebnisorientierte Stellenbeschreibung Verkäufer	72
3.	Aufbau- und Fortführungsphase.....	74
3.1	Tagesprozesse	74
3.2	Monats- und Jahresprozesse	76
XI.	Quellen: Wichtige Kontaktadressen und Informationsquellen	78
XII.	Abkürzungsverzeichnis.....	81



Foto: Dorfladen Sachrang UG

I. Steigende Nachfrage nach Dorfläden

Getrieben von der zunehmenden (Auto-)Mobilität der Bevölkerung, steigendem Wohlstand und hartem Wettbewerb hat sich in den letzten Jahrzehnten ein erheblicher Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel vollzogen. Die Zahl der Verkaufsstellen ist dabei stetig zurückgegangen, ihre durchschnittliche Größe hat zugenommen. Den Konsumenten steht insgesamt eine größere Auswahl an Produkten zur Verfügung als jemals zuvor. Gleichzeitig hat sich die Versorgung vor Ort – die Nahversorgung im engeren Sinne – gerade in kleineren Ortschaften, aber auch in Stadtteilen zunehmend ausgedünnt. Dies wird von einer steigenden Anzahl von Bürgern als Problem angesehen, da damit ein Verlust an Lebensqualität für alle Bürger, insbesondere aber auch immobile Bevölkerungsteile einher geht (siehe auch StMWi-Broschüre Nahversorgung in Bayern 2011).

Aus dieser Problemlage heraus werden seit rund 20 Jahren insbesondere in Bayern „Dorfläden“ als neue Betriebsformen entwickelt, um eine qualifizierte Grund- und Nahversorgung im ländlichen Raum wieder herzustellen. Im Unterschied zu den großen Lebensmittelketten werden diese Dorfläden meistens in kooperativer Form betrieben. Ziel ist in erster Linie nicht die Gewinnerzielung, sondern die Nahversorgung als solche. Folgende Modelle haben sich im Laufe der Jahre durchgesetzt:

- Gründung eines Dorfladens auf genossenschaftlicher Basis durch Bürgerengagement
- Gründung eines Nahversorgers im Rahmen eines Integrationsmodells (z. B. Beschäftigung von behinderten Mitbürgern) durch eine Hilfsorganisation
- Gründung eines Dorfladens durch die Kommune
- Kooperatives Betreibermodell durch Kommune und Bürger
- Kooperatives Betreibermodell durch eine Kooperation zwischen Kommune, Bürgern und einer örtlichen Hilfsorganisation

Die Entwicklung eines Dorfladens beruht also meist auf der Solidarität der Bürger, die Anteile an dem Unternehmen zeichnen und damit die Entwicklung des Ladens unterstützen. Diese Form der Kapitalbeschaffung ermöglicht eine starke Bindung der Anteilseigner an den Dorfladen und sichert somit ein gewisses Stammkundenpotenzial.

Der Anstoß zur Gründung eines so organisierten Nahversorgers kann sowohl durch Bürgerengagement, örtliche Hilfsorganisationen oder die Kommune selbst erfolgen. Das Ziel ist durchweg dasselbe: Die Lebensqualität am Ort soll durch eine qualifizierte Grundversorgung verbessert werden. Zusätzlich zur Nahversorgung haben Dorfläden oftmals eine wichtige Treffpunktfunktion, die zur Förderung des sozialen Gefüges im Ort beiträgt.

Ob die Gründung eines Dorfladens für eine Kommune in Betracht kommt, kann in einem ersten Schritt über die Ermittlung des Bedarfs vor Ort bestimmt werden.

Folgende Fragen helfen bei der **Klärung des Bedarfs**:

- Gibt es in der Kommune keinen Lebensmittelvollversorger mehr?
- Muss mit der Schließung eines bestehenden Nahversorgungsbetriebes gerechnet werden?

Können diese Fragen mit „Ja“ beantwortet werden, scheint ein Bedarf zur Verbesserung der Grundversorgung zu bestehen.

Im nächsten Schritt sollten weitere Fragen zur **Versorgungssituation im Ort** geklärt werden:

- Gibt es vor Ort noch einen Bäcker, Metzger, Getränkemarkt oder ein Obst- und Gemüsefachgeschäft?
- Besteht Interesse von privaten Unternehmen, sich in der Ortschaft mit einem Lebensmittelgeschäft niederzulassen oder ist ein ansässiges Unternehmen gewillt, das bestehende Geschäft samt Sortiment zu erweitern?

Können auch diese Fragen mit „Ja“ beantwortet werden, wird empfohlen, die angesprochenen Akteure vor Ort bereits zu diesem Zeitpunkt intensiv in die weiteren Überlegungen zur Gründung eines Dorfladens einzubinden.

Das wirtschaftliche Betreiben eines Nahversorgers erfordert insbesondere in einwohnerschwachen Ortschaften oder Stadtteilen das Mitwirken der Bevölkerung. Werden in einem Dorfladen nur die im Supermarkt oder Discounter „vergessenen Produkte“ eingekauft, wird sich der Betrieb nicht tragen. Es ist daher von großer Bedeutung, dass die Einwohner hinter dem Projekt stehen und als Kunden zum Erfolg beitragen. Im dritten Schritt sollte daher die **Bereitschaft der Bevölkerung** ermittelt werden:

- Haben die Bürger grundsätzlich Interesse, ihre Grund- und Nahversorgung selbst in die Hand zu nehmen?
- Hat die Kommune bzw. der Gemeinde-/Stadtrat Interesse, die Grund- und Nahversorgung zusammen mit einer Initiativgruppe vor Ort selbst zu entwickeln?

Besteht auch zu diesen Fragen weitgehende Zustimmung, so steht einer weiteren Planung grundsätzlich nichts mehr im Wege. Es sollte jedoch bedacht werden, dass sowohl für die Gründung als auch für das erfolgreiche Betreiben eines Dorfladens spezifische Kenntnisse und viel Engagement erforderlich sind. Der vorliegende Leitfaden liefert eine erste Orientierung und praxisnahe Hilfestellungen zur Gründung und Führung eines Dorfladens. Eine professionelle Begleitung vor Ort kann dadurch nicht ersetzt werden.

In den nachfolgenden Kapiteln werden alle wichtigen Aspekte, die bei der Gründung eines Dorfladens eine Rolle spielen, systematisch dargestellt.



Foto: Dorfladen Farchant UG

II. Grundsätzliche Überlegungen und Abläufe

Die Einrichtung eines Dorfladens wird normalerweise in kleineren Städten und Gemeinden vor dem Hintergrund einer rückläufigen oder bereits fehlenden Nahversorgung diskutiert. Trotz des oftmals gewählten kooperativen Betreibermodells handelt es sich auch bei einem Dorfladen um ein Unternehmen, das wirtschaftlich geführt werden muss, um langfristig bestehen zu können. Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über den grundsätzlichen Ablauf einer Dorfladengründung sowie die Faktoren, die im Zuge der Planung und Gründung unbedingt beachtet werden sollten.

1. Erfolgsfaktoren

Ob sich ein Dorfladen erfolgreich etablieren kann und dauerhaft betreiben lässt, hängt von vielen Faktoren und Einflüssen ab, die alle eingehend geprüft werden müssen. Grundsätzliche Überlegungen zu einem möglichen Standort, Ladenplanung und Sortiment sollten bereits in einem kleineren Initiativkreis stattgefunden haben, bevor die Öffentlichkeit mit einbezogen wird.

1.1 Standortwahl

Für einen Dorfladen sind eine zentrale Lage und eine gute Erreichbarkeit von besonderer Bedeutung. Vor allem nicht mobilen Personen soll mit dem Dorfladen die Möglichkeit gegeben werden, wieder bzw. weiterhin selbstständig einkaufen zu können. Der Laden sollte daher für möglichst viele Einwohner fußläufig erreichbar sein.

Der zweite wichtige Aspekt bei der Wahl des Standortes ist die Verfügbarkeit von Parkflächen. Die Zahl der baurechtlich notwendigen Stellplätze wird durch die Verordnung über den Bau und Betrieb von Garagen sowie über die Zahl der notwendigen Stellplätze (GaStellV) festgelegt, sofern die Anzahl nicht durch örtliche Bauvorschriften nach Art. 81 Abs. 1 Satz 4 der Bayerische Bauordnung (BayBO) bestimmt wird.

1.1 Ladenplanung

Die Ladenplanung wird üblicherweise vom Hauptlieferanten übernommen. Hierbei sind verschiedene Aspekte zu beachten:

Die Größe der Verkaufsfläche orientiert sich in der Praxis meist am bestehenden Raumangebot. Trotzdem muss eine kritische Beurteilung der Möglichkeiten erfolgen. Eine eventuelle Anpassung an die individuellen Bedürfnisse und Vorstellungen vor Ort (z. B. Umsatzerwartungen) ist daher wichtig. Auch eine mögliche Multifunktionalität des Dorfladens ist für die benötigten Räumlichkeiten von Bedeutung. Soll eine Café-Ecke integriert werden? Sind noch weitere Dienstleistungen, wie Paketannahmestelle oder Reinigungsannahme gewünscht? Antworten auf diese Fragen haben Auswirkung auf die benötigten Flächen.

Zu den erforderlichen Flächen zählt in jedem Fall auch ein Lager. Dieses sollte eher knapp als großzügig bemessen werden. Ein zu großes Lager birgt die Gefahr, dass zu viele Waren "auf Vorrat" gekauft werden.

Die Auflagen der Baubehörde/Kommune, des Gesundheitsamtes sowie der Lebensmittelkontrolle müssen unbedingt im Voraus geklärt und berücksichtigt werden. Der Ladenplan sollte den verschiedenen Behörden frühzeitig zur Ansicht vorgelegt werden, um zu vermeiden, dass später nachgearbeitet werden muss. Nicht zwingend erforderlich, aber für einen Dorfladen sehr wichtig, sind unter anderem der barrierefreie Zugang und eine ebenerdige Möglichkeit zur Anlieferung.

Die Einrichtung des Dorfladens kann beispielsweise durch den Kauf von gebrauchten Ladeneinrichtungsgegenständen oder auch durch ehrenamtlichen Eigenbau kostengünstig erfolgen. Der technisch einwandfreie Zustand muss jedoch unbedingt gewährleistet sein. Mit ehrenamtlichem Engagement kann dem Dorfladen bei der Einrichtung und Gestaltung eine sehr persönliche und individuelle Note gegeben werden. Beim Kauf von Kühl- und Gefriergeräten ist eine Investition in Neugeräte empfehlenswert. Die Erfahrung zeigt, dass dies aufgrund von Energieverbrauch und Wartungsintensität langfristig gesehen die preiswertere Variante ist.

1.2 Personalauswahl

Neben der beruflichen Qualifikation ist in Dorfläden das Engagement der Mitarbeiter ein entscheidendes Einstellungskriterium. Die Einkaufsatmosphäre eines Dorfladens sollte durch Freundlichkeit und Servicebereitschaft geprägt sein.

Die Mitarbeiter der Dorfläden arbeiten im Allgemeinen in Teilzeit, manche nur wenige Stunden in der Woche. Es gilt daher, einen zweckdienlichen Einsatzplan zu entwickeln, der einerseits die unterschiedlichen Bedürfnisse und Zeitbudgets der Arbeitnehmer beachtet und andererseits berücksichtigt, dass der Einsatz zu vieler Personen¹ die Kommunikation und Organisation erschweren kann. Bei bestehender räumlicher Nähe zwischen Wohnort und Dorfladen sowie flexiblen Arbeitszeiten kann eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf für die Mitarbeiter meist ohne Probleme gewährleistet werden.

Der Geschäftsführer und die Leitung des Dorfladens tragen besondere Verantwortung und müssen daher mit Bedacht ausgewählt werden.

Es ist von Vorteil, wenn die eingestellten Personen im Dorf schon bekannt sind und ihnen Vertrauen entgegengebracht wird.

¹ mehr als 5 bis 6 Personen

1.3 Sortiment und Preise

Bei der Zusammenstellung des Sortimentes sollte beachtet werden, dass die Produkte auf die bereits vorhandenen Lebensmittelanbieter (u. a. Bäcker, Metzger) vor Ort abgestimmt sind und nur Ergänzungen zu den im Ort bereits vorhandenen Sortimenten angeboten werden, beispielsweise eine gute Käse- und Salattheke ergänzend zu den Produkten eines vorhandenen Metzgers.

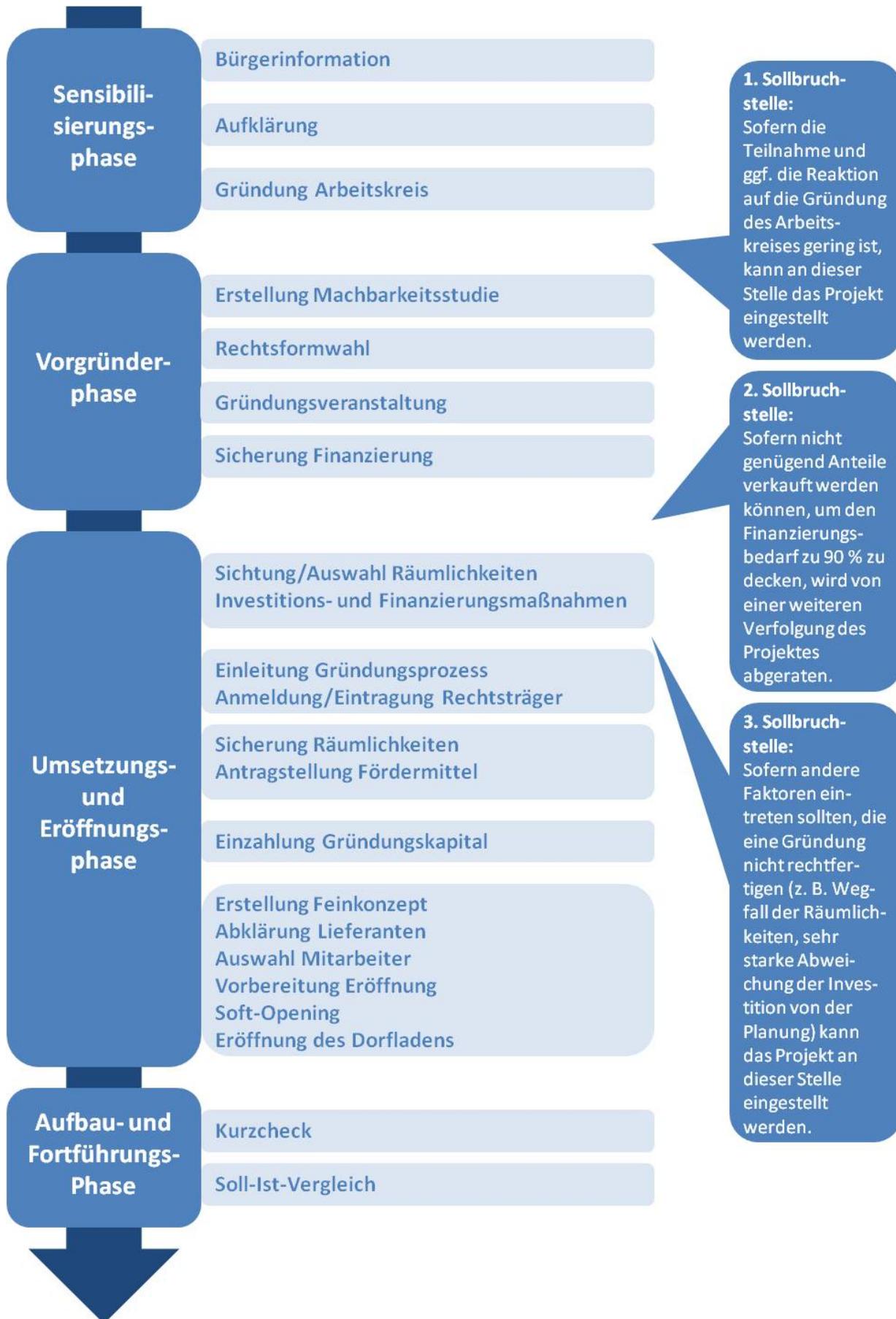
Die Preise eines Dorfladens dürfen nicht als überhöht empfunden werden. So muss auch ein Dorfladen im Standardsortiment Preiseinsteiger-Marken anbieten, die mit Discounterpreisen mithalten können. Die geringe Handelsspanne in diesem Bereich kann mit regionalen Produkten und Serviceleistungen ausgeglichen werden.

Bei der Zusammenstellung des Grundsorbitmentes, das nicht regional bezogen werden kann, berät in der Regel der Hauptlieferant. Die bestehende Gestaltungsfreiheit hinsichtlich des Sortimentes und der Preise sollte immer entsprechend der Gegebenheiten genutzt werden. Eine Übersicht über die wichtigsten Sortimentsgruppen finden Sie in Kapitel VII.1.



Foto: Dorfladen Simonshofer eG | Frank Boxler, Lauf, www.lachgesichter.de

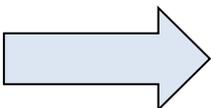
2. Zeit- und Ablaufplanung



2.1 Sensibilisierungsphase

Bürgerinformation und Aufklärung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Informationsveranstaltung für Bürger mit folgenden Themen: Wie ist der deutsche Lebensmitteleinzelhandel organisiert? Wie funktioniert ein Nahversorger? Wie kann man das Projekt vor Ort umsetzen?• Abfrage der Teilnehmer: Wie groß ist das Interesse an der Gründung eines Dorfladens? Wie groß ist die Bereitschaft den Gründungsprozess zu unterstützen?
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none">• ½ bis ¾ Jahr vor der Eröffnung des Marktes, in Ausnahmefällen auch länger (sofern z. B. Förderanträge zwecks Finanzierung bzw. Genehmigungsverfahren für größere Baumaßnahmen gestellt werden müssen)
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none">• Einladung (Postwurfsendung und/oder Plakate, Zeitungsberichte)• Vortrag (ggf. durch externen Berater)• Interessentenliste
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none">• Der Erfolg der Veranstaltung ist entscheidend für die Fortführung des Projektes, daher empfiehlt es sich mit einem erfahrenen Berater zusammen zu arbeiten

Gründung eines Arbeitskreises	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Gründung eines Arbeitskreises zur Vorbereitung des Gründungsprozesses
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none">• 2 bis 3 Wochen nach der Informationsveranstaltung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none">• Geschäftsordnung für den Arbeitskreis (selbst zu erarbeiten)• Ergebnisprotokolle• Grober Zeitplan für die Umsetzung des Projektes
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none">• Regelmäßige Treffen zur erfolgreichen Steuerung des Prozesses notwendig• Ggf. Klärung der entstehenden Kosten zur Begleitung des Gründungsprozesses durch einen externen Berater



Sofern die Teilnahme und ggf. die Reaktion auf die Gründung des Arbeitskreises gering ist, kann das Projekt an dieser Stelle eingestellt werden.

2.2 Vorgründerphase

Erstellung einer Machbarkeitsstudie	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Beauftragung einer Standortbewertung/Machbarkeitsstudie (Grobkonzept, Investitions- und Finanzierungsplanung, Erfolgsrechnung) • Durchführung einer Bürgerbefragung • Ggf. Beantragung von Fördermitteln
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • 1 bis 2 Monate nach der Informationsveranstaltung, ggf. darüber hinaus
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Einholen von Angeboten möglicher Vermieter • Einholen von Angeboten möglicher Hauptlieferanten • Bürgerfragebogen
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none"> • Fachliche Begleitung ist anzuraten • Bestimmte Förderanträge (z. B. Beratungsförderung für das Vorgründer-Coaching) müssen vor der Gründung des Rechtsträgers beantragt werden (Fördermittelübersicht siehe Kap. IX) • Die Machbarkeitsstudie soll ständig aktualisiert bzw. fortgeschrieben werden

Rechtsformwahl	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl einer Rechtsform (siehe Kap. II.3)
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • ½ Jahr vor der Eröffnung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Gesellschaftsverträge (je nach Rechtsform)
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none"> • Wahl der Rechtsform und Organisation der Gründungsveranstaltung erfolgt in 1 bis 3 Arbeitskreissitzungen

Gründungsveranstaltung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitung und Durchführung der Gründungsveranstaltung • Gewinnung der Gründungsmitglieder auf der Gründungsveranstaltung • Wahlen von Vorstand/Aufsichtsrat (je nach Rechtsform) • Anstoß zum Kauf von Beteiligungen an der zu gründenden Gesellschaft
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • ½ Jahr vor der Eröffnung

Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none">• Gründungsprotokoll• Gründerleitfaden• Werbematerialien (siehe Kap. X.1.4)
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none">• Durchführung der Gründungsveranstaltung i. d. R. in Form einer Abendveranstaltung (rechtsformabhängig)• Im Hinblick auf den Erfolg der Veranstaltung sollten im Vorfeld bereits lokale Persönlichkeiten für die Idee gewonnen werden

Sicherung der Finanzierung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Sicherung von Eigenkapital• Weiterer Verkauf von Beteiligungen zur Deckung der Finanzierung
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none">• Maximal ½ Jahr vor der Eröffnung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none">• Informationsblatt mit Zielen und Rahmendaten zum Projekt
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none">• Deckung des Finanzierungsbedarfes (Ergebnisse aus der Machbarkeitsstudie) über den Verkauf der Anteile• Üblicherweise erfolgt die Akquisition der Gesellschafter in folgenden Stufen:<ul style="list-style-type: none">Stufe 1: GründungsveranstaltungStufe 2: Nachlaufende Zeit der GründungsveranstaltungStufe 3: Infostände im Ortskern bzw. bei örtlichen FestlichkeitenStufe 4: Einsammeln Beitrittserklärungen (Nachbarschaftsgespräche)



Sofern nicht genügend Anteile verkauft werden können, um den Finanzierungsbedarf zu 90 % zu decken, wird von einer weiteren Verfolgung des Projektes abgeraten.

2.3 Umsetzungs- und Eröffnungsphase

Sichtung/Auswahl Räumlichkeiten; Investitions- und Finanzierungsmaßnahmen	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Sichtung und Vorauswahl von Räumlichkeiten • Abklären der Investitions- und Finanzierungsmaßnahmen aufbauend auf den Ergebnissen der Machbarkeitsstudie
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Bauaufwand und zu erwartenden Genehmigungsverfahren zwischen 1 Monat und 2 ½ Jahren vor der Eröffnung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Ergebnisprotokolle • Kostenschätzungen
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionsplanungen sind einzuhalten

Einleitung des Gründungsprozesses	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung des Werbegrundauftrittes (u. a. Logo) • Suche nach einem Geschäftsführer • Festlegung von Sortimentsschwerpunkten; Ermittlung möglicher Lieferanten
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • Unmittelbar nach der Entscheidung, das Vorhaben umzusetzen
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Entwicklung des Werbegrundauftrittes ist einer der wichtigsten Prozessschritte für kreative Arbeitskreismitglieder

Anmeldung/Eintragung Rechtsträger	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Anmeldung der Gesellschaft • Benennung des Geschäftsführers/Marktleiters • Gewerbeanmeldung • Anmeldung bei: Arbeitsamt (Betriebsnummer), Gewerbeaufsichtsamt, Gesundheitsamt, Berufsgenossenschaft
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Monate vor der Eröffnung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Anmeldebögen Gewerbe etc.
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none"> • Umfangreiche Rechtsberatung durch Fachanwalt wird empfohlen • Nach erfolgter Eintragung erhält der Geschäftsführer (je nach Rechtsform) i. d. R. zahlreiche Anschreiben von (Werbe-) Registern, diese sollten nicht beachtet werden und insbesondere keine Zahlungen hierauf geleistet werden • Bezahlt werden muss die Notarrechnung und die Rechnung des zuständigen Amtsgerichtes, das die Eintragung in das Handelsregister durchgeführt hat

Sicherung der Räumlichkeiten	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Abschluss des Miet- bzw. Pachtvertrages
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none">• Unmittelbar nach Gründung des Rechtsträgers
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none">• Miet-Vorvertrag
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none">• Die Mietverträge können erst unterschrieben werden, wenn die Gesellschaft rechtswirksam im Handelsregister eingetragen ist

Antragstellung Fördermittel	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Ggf. Förderantrag für Unternehmensberatung stellen• Ggf. Förderanträge im Rahmen von Investitionen z. B. über Dorferneuerung stellen• Ggf. Anträge für Förderdarlehen stellen
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none">• Antragstellung vor Investitionsbeginn
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none">• Fördermittelanträge
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none">• Beachtung der Anwendungsbereiche und spezifischen Regelungen der jeweiligen Förderprogramme (Fördermittelübersicht siehe Kap. IX)

Einzahlung des Gründungskapitals	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Einzahlung des Stammkapitals auf das Firmen- bzw. Gesellschaftskonto
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none">• 2 bis 3 Monate vor der Eröffnung (Zeitpunkt rechtsformabhängig)
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none">• Einzugsermächtigungen
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none">• Das Gründungskapital wird erst einbezahlt, wenn sicher feststeht, dass das Projekt tatsächlich realisiert wird

Erstellung des Feinkonzeptes	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Klären des genauen Investitionsbedarfes
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none">• 2 bis 3 Monate vor der Eröffnung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none">• Ggf. Vorgespräche mit dem Gewerbeaufsichtsamt und/oder dem Veterinäramt (Gesundheitsamt)
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none">• 8 Wochen vor Eröffnung sollten die Kühlgeräte bestellt sein

Abklären der Lieferanten	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Trockensortiment • Fleischer/Bäcker • Direktvermarkter • Obst und Gemüse • Getränke
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 2 Monate vor der Eröffnung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferverträge • Ladenplanung
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Ladenplanung wird i. d. R. von den Hauptlieferanten übernommen

Auswahl der Mitarbeiter	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Ausschreibung der freien Stellen • Auswahl und Einstellung der Mitarbeiter
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • 2 bis 3 Monate vor der Eröffnung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Stellenbeschreibung • Personaleinsatzplanung • Arbeitsverträge
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none"> • Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) ist zu beachten

Vorbereitung der Eröffnung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitung der Eröffnungswerbung • Einweisung der Mitarbeiter • Vorbereitung der Eröffnung des Marktes
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • 3 bis 4 Wochen vor der Eröffnung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Organisationshandbücher für Mitarbeiter
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none"> • Regionale Persönlichkeiten sind rechtzeitig einzuladen

Soft-Opening	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Gezieltes Einarbeiten der Mitarbeiter ohne Zeitdruck
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none">• 1 bis 3 Wochen vor der offiziellen Eröffnung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none">• Erarbeitung von eigenen Tagesablaufplänen• Vereinbarung von Arbeitsgrundsätzen
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none">• Noch keine offizielle Werbung



Eröffnung des Dorfladens

Ideale Eröffnungstage sind Donnerstag oder Freitag, da so die Wochenendeinkäufe mit abgeschöpft werden können. Wichtig: Je nach Region sollten Geistliche der verschiedenen Konfessionen, der Bürgermeister und sonstige bekannte Vertreter aus Gesellschaft und Politik zur Eröffnung eingeladen werden.



Foto: ©Panthermedia/Christian Jung

2.4 Aufbau- und Fortführungsphase

Am Anfang lassen sich bestimmte Abläufe besser steuern und leichter verändern. Daher ist es notwendig, sehr bald nach der Eröffnung erste Soll-Ist-Vergleiche durchzuführen. Mögliche Fehlentwicklungen können so schnell erkannt und beseitigt werden. Überprüft werden sollten hierbei zunächst Umsatz und Personalkosten, nach einer gewissen Zeit auch Handelsspanne, Sortiment und Arbeitsabläufe. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, den Laden bereits kurz nach der Eröffnung auf einen nachhaltigen Erfolgskurs zu bringen.

Kurzcheck	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzvergleich • Personalkostenleistungscheck
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Wochen bis 3 Monate nach der Eröffnung
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptziel ist die Ausrichtung des Mitarbeiterereinsatzes auf die Umsatzentwicklung • Ggf. müssen auch die Öffnungszeiten angepasst werden

Soll-Ist-Vergleich	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Handelsspannencheck • Erfolgscheck
Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • ¼ bis ½ Jahr nach der Eröffnung
Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Inventur
Bemerkung	<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung der Wirtschaftlichkeit des Personaleinsatzes • Ggf. Nachkorrektur der Preise (Erreichen der geplanten Handelsspanne)



Hinweis: Die Schule der Dorf- und Landesentwicklung Thierhaupten führt regelmäßig Fachseminare und Erfahrungsaustauschgruppen zum Thema Nachbarschafts- und Dorfläden durch. Die Teilnahme an den Veranstaltungen empfiehlt sich sowohl in der Gründungsphase als auch im laufenden Betrieb eines Dorfladens.

Weitere Informationen finden Sie unter www.sdl-thierhaupten.de.

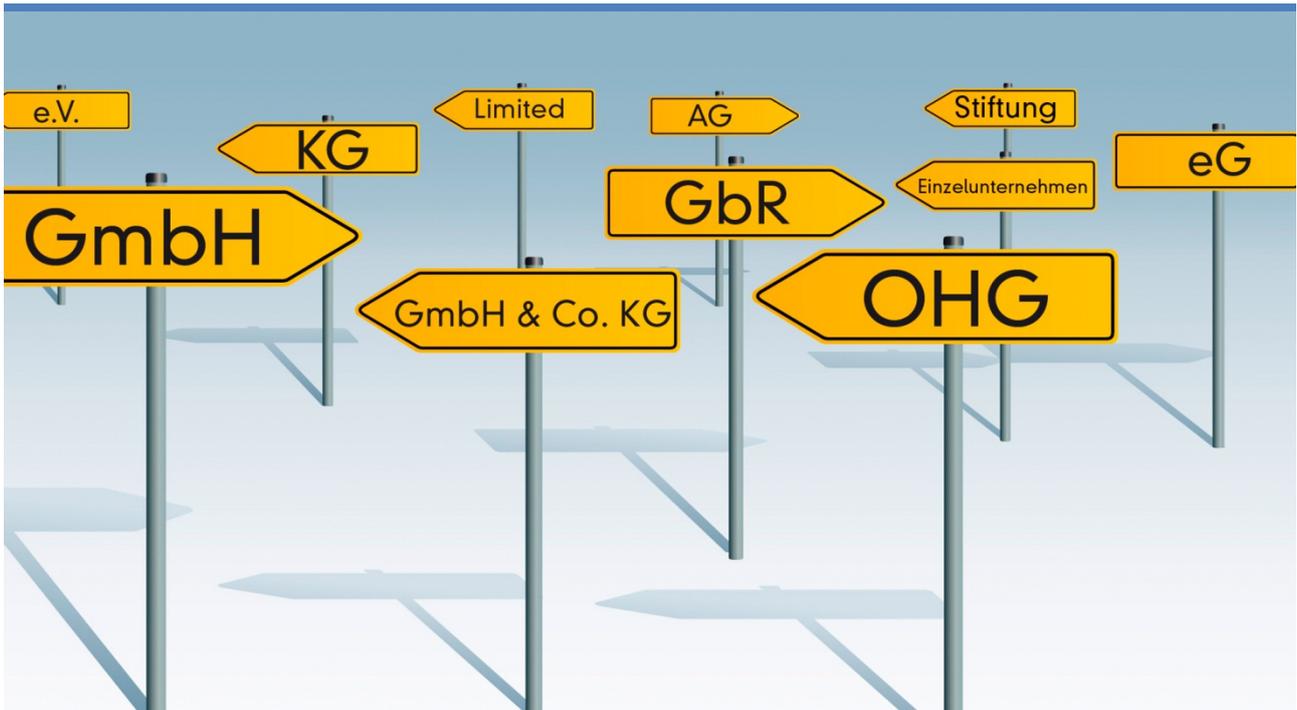


Foto: stadtwerk.org

3. Auswahl der Rechtsform

Die Wahl der Rechtsform ist für ein neu zu gründendes Unternehmen von großer Bedeutung. Bei der speziellen Form des Dorfladens sind folgende Anforderungen zu beachten:

- Bildung eines variablen Eigenkapitals
- Begrenzung der Haftung auf die Einlage der Gesellschafter
- Führen des Gesellschafter- bzw. Mitgliederregisters/der Mitgliederverwaltung vor Ort beim Dorfladen
- Mögliches Einbinden mehrerer (mehr als 10 Gesellschafter/Mitglieder) Gesellschafter in das Dorfladenprojekt

3.1 Übersicht über geeignete Rechtsformen

Die Rechtsformen Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft (GmbH & Co. KG) und Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) sind u. a. aufgrund des hohen Gründungsaufwandes (GmbH), der aufwendigen Bilanzierung (GmbH & Co. KG) und des hohen Haftungsrisikos der Gesellschafter (GbR) eher ungeeignet für die Gründung eines Dorfladens. Die folgende Übersicht beschränkt sich daher auf die im Zuge der Gründung eines Dorfladens zu empfehlenden Rechtsformen, an denen sich die Bürger finanziell als Gesellschafter/Mitglieder beteiligen können.

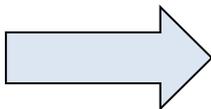
Eingetragener Verein (e.V.) (§ 21 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB))	
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Mindestkapital 1 € • Zur Anmeldung müssen mindestens 7 Mitglieder eingetreten sein • Mitgliederregister kann vom Verein selbst geführt werden • Haftung ist auf das Vereinsvermögen begrenzt
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • Überschaubarer Gründungsaufwand
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Liquidation des Dorfladens haben Mitglieder des Vereins grundsätzlich keinen Rechtsanspruch auf das Vermögen des Dorfladens
Fazit	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftliche Geschäftsbetriebe werden i. d. R. von den Registergerichten nicht eingetragen (im Vorfeld zu prüfen!)

Wirtschaftlicher Verein (w.V.) (§ 22 BGB)	
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Mindestkapital 1 € • Mindestens 7 Gründungsmitglieder • Mitgliederregister kann vom Verein selbst geführt werden • Haftung ist auf das Vereinsvermögen begrenzt
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • Überschaubarer Gründungsaufwand • Keine Buchführungspflicht, sofern der Umsatz unter 500.000 € und der Gewinn unter 50.000 € pro Jahr liegt (siehe § 141 Abgabenordnung (AO))
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitaufwendig im Gründungsprozess, da eine Genehmigung von der zuständigen Bezirksregierung einzuholen ist • Sofern die formalen Buchhaltungsgrenzen (gem. § 141 AO derzeit: Umsatz über 500.000 € bzw. 50.000 € Gewinn jeweils pro Jahr) erreicht sind, erhöhter Aufwand durch Buchführungspflicht
Fazit	<ul style="list-style-type: none"> • Für kleine Dorfladeneinrichtungen bis zu einem Umsatz von ca. 500.000 € pro Jahr geeignet

Unternehmergesellschaft UG (§ 5a GmbH Gesetz (GmbHG)) & Still („Bürgergemeinschaft“)	
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Mindestkapital 1 € • Mindestens 1 Geschäftsführer • Mindestens 1 Gesellschafter • Gesellschafterregister der UG muss vom Amtsgericht geführt werden
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • UG-Gesellschafter und stille Gesellschafter haben je eine Stimme • Stimmrecht nach Köpfen möglich • Haftung per Gesetz auf das Gesellschaftsvermögen begrenzt • Gesellschafterregister der stillen Gesellschafter darf von der Gesellschaft selbst geführt werden

Nachteile	<ul style="list-style-type: none">• Geringes Vertrauen in der Bevölkerung, da diese Rechtsform eher unbekannt ist
Fazit	<ul style="list-style-type: none">• Für die Gründung eines Dorfladens geeignet• Die Gründung kann schnell und einfach erfolgen

Eingetragene Genossenschaft (e.G.) (Genossenschaftsgesetz GenG)	
Merkmale	<ul style="list-style-type: none">• Mindestkapital 1 €• Mindestens 3 Mitglieder bei der Gründung notwendig• Mitgliederregister kann auch von der Genossenschaft selbst geführt werden• Mindestens 2 Vorstände und 3 Aufsichtsräte zu bestellen• Haftung begrenzt sich – bei vertraglicher Vereinbarung – auf das Genossenschaftsvermögen• Prüfpflicht bei Gründung und beim fortlaufenden Betrieb• Pflichtmitgliedschaft in einem Prüfverband
Vorteile	<ul style="list-style-type: none">• Stimmrecht nach Köpfen und nicht nach Kapital• Haftungsbegrenzung auf das Vermögen der Genossenschaft möglich• Hohes Vertrauen in der Bevölkerung, da zumeist gute Erfahrungen mit Raiffeisen- bzw. Volksbanken bestehen
Nachteile	<ul style="list-style-type: none">• Lange Gründungszeit (bis zu 9 Monate)• Gründungsprüfungskosten aufgrund der Prüfpflicht bis zu 3.000 €• Zusätzlich laufende Kosten aufgrund der Prüfpflicht
Fazit	<ul style="list-style-type: none">• Für die Gründung eines Dorfladens geeignet



Für ein bürgerschaftliches Modell sind die Rechtsformen der Genossenschaft und die der UG & Still (Bürgergemeinschaft) am geeignetsten.

Derzeit ist ein Gesetzesentwurf in Planung, der eine zusätzliche Rechtsform zur Genossenschaft vorsieht (Stand November 2013). Diese sogenannte „Kooperationsgesellschaft“ soll die hohen Gründungskosten sowie die Prüfpflicht für kleine Betriebe unter einem bestimmten Umsatz ausschließen. Sie stellt damit eine Art „Mini-Genossenschaft“ dar. Dies käme den Dorfläden sehr zugute, da in der Vergangenheit gerade diese Punkte dazu führten, bevorzugt die Unternehmergesellschaft & Still zu gründen.

3.2 Mindestinhalte eines Gesellschaftsvertrages

Folgende Inhalte müssen in einem Gesellschaftervertrag (unabhängig von der Rechtsform) enthalten sein:

Merkmale	Bemerkung
Name des Dorfladens	Bspw. Dorfladen Musterdorf
Geplante Rechtsform	Siehe Kap. II.3
Geplante Mindesteinlage	Bspw. 200 €, teilbar durch 100 (also Mindesteinlage 200 €, danach in 100 € Schritten nach oben)
Geplante Maximaleinlage	Begrenzung möglich, üblicherweise unbegrenzt
Anzahl Aufsichtsrat/Beirat	Anzahl variiert, je nachdem wie viele Personen sich zur Verfügung stellen, ideal: 5 bis 7 Personen
Anzahl Vorstand/ Geschäftsführer	Mindestens 1 bzw. 2 Personen (rechtsformabhängig), mehrere möglich
Mindestlaufzeit	Kann auch von Laufzeiten eventueller Fördermittel bedingt sein, 5 Jahre sollten nicht unterschritten werden
Kündigungsfrist	Bspw. ½ Jahr zum Jahresende; evtl. mit Auszahlungssperre zur Sicherung der Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft bzw. wenn 20 % und mehr an Kapital gekündigt wird
Übertragbarkeit	Bspw. nur mit Zustimmung der Geschäftsleitung/des Vorstandes möglich
Haftungsbegrenzung	Immer auf die Einlage begrenzt
Gewinnverteilung	Bspw. über Warengutscheine möglich
Eintrittsgeld	Bspw. nach einer gewissen Frist, um zu vermeiden, dass Gesellschafter erst später einsteigen, um das Risiko der Anlaufphase zu umgehen

3.3 Haftungsrisiken

Die Haftung der Gesellschafter ist auf die Einlage begrenzt. Achtung: Vor Eintragung der Gesellschaft in das Handelsregister haftet der Gesellschafter persönlich. Daher ist es ratsam, erst nach der Eintragung Verträge abzuschließen.

Der Beirat oder Aufsichtsrat ist dazu verpflichtet, die Geschäftsordnung zu überwachen, den Geschäftsführer zu beraten und zu kontrollieren. Zudem muss er die vereinbarten Regelungen (wie die Geschäftsordnung für den Beirat/Aufsichtsrat) einhalten. Verletzt der Beirat seine Pflichten, kann auch er in Haftung genommen werden.

Gemäß § 6 Abs. 5 GmbHG kann eine Haftung für den Aufsichtsrat bzw. Beirat auch dadurch entstehen, dass ein Geschäftsführer bestellt wird, der wegen vorsätzlich begangenen Straftaten verurteilt wurde. Zur Vorbeugung solcher Risiken sollte vor der Einstellung ein aktuelles polizeiliches Führungszeugnis eingefordert werden.

Der Geschäftsführer kann unter bestimmten Voraussetzungen auch persönlich und unbeschränkt in die Haftung genommen werden. Dies betrifft insbesondere folgende Haftungsrisiken (keine vollständige und abschließende Aufzählung):

- Persönliche Haftung im Rahmen der Abführung des Arbeitnehmeranteils der Sozialversicherungen (Kranken-, Renten-, Arbeitslosen-, Pflegeversicherung) sowie der Lohnsteuer (§ 266a Strafgesetzbuch (StGB))
- Persönliche Haftung im Rahmen des Führens von Büchern und der Abgabe von Meldungen (u. a. Umsatzsteuervoranmeldungen, Meldungen gegenüber den Sozialversicherungsträgern, Steuererklärungen) und den dadurch entstandenen Schäden für die Gesellschafter bzw. Gläubiger der Gesellschaft (u. a. §§ 41 ff. GmbHG)
- Persönliche Haftung sofern Kapital aus dem Gesellschaftsvermögen und nicht von den erwirtschafteten Gewinnen an die Gesellschafter (Dividenden etc.) ausbezahlt wird (u. a. § 30 GmbHG, § 64 GmbHG)
- Persönliche Haftung sofern den Gesellschaftern nicht gemeldet wird, dass 50 % des Gesellschaftsvermögens durch Verluste aufgezehrt sind (§ 49 Abs. 3 GmbHG)
- Persönliche Haftung im Rahmen einer Liquidation gegenüber den Gläubigern, sofern der Liquidationserlös vorzeitig an die Gesellschafter ausbezahlt wurde
- Durch das Übersehen der Tatbestände der Insolvenzordnung (InsO) (u. a. Überschuldung, Zahlungsunfähigkeit) entstehende Schäden für die Gesellschafter sowie Gläubiger (§ 15a InsO)



Foto: Dorfladen Simonshofer eG | Frank Boxler, Lauf, www.lachgesichter.de

III. Wirtschaftlichkeit des Dorfladens

1. Kostenstruktur

Damit der Dorfladen wirtschaftlich geführt werden kann, sollten bereits im Vorfeld Berechnungen zur Wirtschaftlichkeit angestellt werden. In die Berechnungen fließen Faktoren wie Miete und Personalkosten sowie Umsatzschätzungen ein. Kosten für Löhne und Miete sowie sonstige Raumkosten sind je nach Standort und Situation variable Faktoren. Im Schnitt liegen die Lohnkosten in Dorfläden zwischen 10 und 20 % und die Mietkosten bei etwa 1 bis 3 % des Umsatzes. Die Raumkosten hängen von der Fläche des geplanten Dorfladens ab und setzen sich aus Kosten für Miete, Strom, Heizung und Wasser zusammen. Erfahrungsgemäß ergibt sich ein Stromverbrauch von etwa 250 bis 350 kw/h pro Quadratmeter und Jahr (Preise pro kw/h sind anbieterabhängig). Die Heizkosten betragen abhängig von der Art der Heizung normalerweise max. 10 € pro m². Kfz-Kosten entstehen bei Dorfläden gewöhnlich nicht. Da Dorfläden zum größten Teil eigenkapitalfinanziert sind, fallen meist nur Kontokorrentzinsen an. Die Abschreibungszeiten für die Ladeneinrichtung werden auf 5 Jahre angesetzt, für geringwertige Wirtschaftsgüter auf 1 Jahr. Die Zahlen für die Abschreibung ergeben sich aus dem Investitionsplan. Für weitere anfallende Kosten, die bisher noch nicht berücksichtigt wurden (z. B. für Substanzerhaltung, Rundfunkgebühren, Buchhaltung, Jahresabschluss und Telefon), werden etwa 2,5 % bis 4 % des Umsatzes eingerechnet.

2. Umsatz

2.1 Zusammensetzung

Der Umsatz des Dorfladens ist der Erlös aus dem Verkauf der Waren. Die Differenz aus Umsatz und dem Wareneinsatz (Wert der Waren zu Einkaufspreisen) ergibt den sog. Rohertrag:

Rohertrag = Umsatz – Wareneinsatz

Bezieht man den Rohertrag auf den Wareneinsatz erhält man die Handelsspanne:

Handelsspanne = Rohertrag / Wareneinsatz

Die Handelsspanne gibt an, um wie viel Prozent höher die Verkaufspreise gegenüber den Einkaufspreisen sind. Aus dieser Differenz sind die Kosten des Ladens zu tragen. Ist die Differenz größer als die Kosten, entsteht ein Gewinn. Je nachdem ob die Mehrwertsteuer einbezogen wird, spricht man von Brutto- oder Nettorohertrag bzw. Brutto- oder Nettohandelsspanne.

Die Handelsspanne variiert in den verschiedenen Sortimentsgruppen entsprechend der unterschiedlichen Aufschläge.

2.2 Ermittlung der Umsatzerwartung

Die Prognose des Umsatzes kann naturgemäß nie ganz exakt sein, dient jedoch als Grundlage und Richtwert für alle weiteren notwendigen Kalkulationen. Die Umsatzerwartung sollte daher eher konservativ gebildet werden. Ein höher ausfallender tatsächlicher Umsatz ergibt keine Nachteile. Ein zu hoher erwarteter Umsatz hingegen kann zu Problemen führen, z. B. weil zu viel Ware beschafft wird, die nicht verkauft werden kann.

Wichtigste Faktoren:

Einwohnerzahl

Als wichtige Grundlage zur Berechnung der Umsatzerwartung dient die Zahl der potenziellen Kunden. Hierfür wird die Einwohnerzahl des Ortes, in dem der Dorfladen entstehen soll, zuzüglich der Bevölkerung im Einzugsgebiet liegender Weiler und Höfe herangezogen.

Kaufkraftkennziffer

Die Kaufkraft einer Region hat Einfluss auf das Marktpotenzial des Ortes. Der Mittelwert der Kaufkraftkennziffer für ganz Deutschland liegt bei 100, in Regionen mit überdurchschnittlicher Kaufkraft beträgt der Wert also $100+x$, in Regionen mit unterdurchschnittlicher Kaufkraft $100-x$. Die Kaufkraftkennziffern können kostenpflichtig über verschiedene Marktforschungsunternehmen bezogen werden.

Verbrauchsausgaben

Als Verbrauchsausgaben werden die einzelhandelsrelevanten Angaben des deutschen Durchschnittsbürgers bezeichnet. Im Kalenderjahr 2010 beliefen sich die Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs auf 2.165 € pro Person. Diese Zahl wird regelmäßig vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie herausgegeben und ist nötig, um das Marktpotenzial zu berechnen (Studie zu „Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel“ unter <http://www.stmwi.bayern.de/mittelstand-handwerk/handel>).

Formel zur Berechnung des Marktpotenzials für den Ort:

Marktpotenzial = Einwohnerzahl (im Einzugsgebiet) x Kaufkraft vor Ort x Verbrauchsausgaben pro Kopf

Des Weiteren sollten die folgenden Faktoren berücksichtigt werden:

Ortsstruktur

Die am häufigsten auftretenden Ortsstrukturen sind die lineare bzw. längsgerichtete Ortsgestalt (auch Straßendorf genannt) und die unregelmäßige, meist verwinkelte, dichte Bauweise (auch Haufendorf genannt). Die kompakte Ortsgestalt hat den Vorteil, dass alle Ortsteile von der Ortsmitte aus etwa gleich gut zu erreichen sind und bietet daher die etwas besseren Voraussetzungen für die fußläufige Erreichbarkeit. Die lineare Ortsgestalt hingegen zieht sich meist entlang einer Straße, so dass einzelne Ortsteile teilweise relativ weit von der Ortsmitte bzw. dem Siedlungsschwerpunkt entfernt sind.

Entfernung zu Wettbewerbsstandorten

Bei der Nahversorgung geht es vor allem darum, Lebensmittel in fußläufiger Entfernung kaufen zu können. Die Standorte großer Lebensmittelbetriebe erfüllen dieses Kriterium oft nicht. Je näher diese autoorientierten Wettbewerbsstandorte jedoch am Standort des Dorfladenprojektes sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass vor allem die mobileren Bürger dort einkaufen.

Wettbewerbssituation vor Ort

Etwa 80 % der Güter des kurzfristigen Bedarfes, insbesondere frische Lebensmittel, werden von Verbrauchern heimatnah eingekauft. Das vor Ort vorhandene Marktpotenzial teilt sich der Dorfladen mit den ansässigen Wettbewerbern (z. B. Bäcker, Metzger, Getränkemarkt). Mit den überregionalen Wettbewerbern kommt es lediglich zu einer Überschneidung der Einzugsgebiete, so dass das am Ort vorhandene Marktpotenzial nur teilweise berührt wird.

Aus den letzten drei Punkten ergibt sich ein Marktanteil, den der Dorfladen realistisch erreichen kann. Der Durchschnittswert aus einem Vergleich mit bereits bestehenden Dorfläden beträgt rund 19,4 %. Da der Marktanteil jedoch stark schwanken kann, wird zunächst meist ein niedrigerer Wert angesetzt (zwischen 10 und 30 % je nach Ortsstruktur und Wettbewerbssituation).

Formel zur Berechnung des Umsatzpotenzials des Dorfladens:

$$\text{Erwarteter Umsatz} = \text{Marktpotenzial vor Ort} \times 80 \% \times \text{Marktanteil}$$

3. Ermittlung des notwendigen bzw. maximalen Investitionsbedarfes

Neben den Investitionen, die möglicherweise in ein Gebäude zu tätigen sind, fallen Investitionen im Anlagevermögen für die Ladeneinrichtung und Öffentlichkeitsarbeit sowie im Umlaufvermögen für die Warenerstausstattung und eine Liquiditätsreserve (in der Anlaufphase) an. Wichtig ist, so konservativ zu planen, dass die Investitionen vom Dorfladen auf lange Sicht getragen werden können.

Sowohl die Kosten für die Ladeneinrichtung als auch die der Warenerstausstattung sind von der Größe des geplanten Verkaufsraumes abhängig. Eine grobe Einschätzung lässt sich anhand von Faustregeln vornehmen. Konkretere Planungen erfordern eine genaue Vorstellung der Räumlichkeiten (z. B. für die Anzahl der benötigten Lampen, Regale, Kühlgeräte) und des Sortimentes.

Berechnungsgrundlagen:

Faustregel Ladeneinrichtung: etwa 500 € pro m²

Faustregel Warenerstausstattung: etwa 200 € pro m²

Als Lager- oder Warenumschlag bezeichnet man die Kennzahl, die angibt, wie oft der Warenbestand einer bestimmten Fläche (Lager) über ein Jahr verkauft (umgeschlagen) wird. Für Dorfläden kann man einen durchschnittlichen Umschlag von etwa 10 annehmen.

Für die Berechnung der Warenerstausstattung wird zudem der Wareneinsatz benötigt. Dieser leitet sich aus dem erwarteten Umsatz ab:

Schritt 1: Wareneinsatz = Umsatz – Rohertrag

Schritt 2: Warenerstausstattung = Wareneinsatz / Lagerumschlag (LUG)

Die Investition in die Öffentlichkeitsarbeit lässt sich anhand der Haushalte (HH) abschätzen. Je aufwendiger die Werbearbeit sein soll, desto höher ist die Summe, die pro Haushalt gerechnet werden muss (Beispiel: Anzahl der HH x Kosten pro Flugblatt + Sonderbudget für Eröffnungswerbung).

3.1 Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten sollten sich zum einen nach den Bedürfnissen vor Ort richten (hier ist es nötig in der Anfangsphase die Kundenfrequenz zu beobachten) und zum anderen nach den Mitarbeiterstunden, die geleistet werden können. Gleichzeitig müssen die Stunden der Mitarbeiter effektiv genutzt werden. Wenn die Löhne im Vergleich zum Umsatz zu hoch sind, wirtschaftet der Dorfladen unrentabel. Der Umsatz pro geöffneter Stunde sollte erfahrungsgemäß bei mindestens 100 € liegen. Liegt der tatsächliche Umsatz deutlich unter diesem Richtwert, müssen die Öffnungszeiten verkürzt werden.

Bei der Gestaltung der Öffnungszeiten ist darauf zu achten, dass die Grenzen des Ladenschlussgesetzes eingehalten werden (siehe Kap. IV.3.1).

3.2 Finanzierungsinstrumente

Für die erfolgreiche Gründung eines Dorfladens muss eine solide Finanzierung sichergestellt sein. Ein möglichst hoher Eigenkapitalanteil ist hier von Vorteil. Beim gemeinschaftlichen Betreibermodell sollte ein Eigenkapitalanteil von 90 % nicht unterschritten werden, da sonst höhere laufende Kosten auf den Dorfladen zukommen. Folgende Finanzierungsmodelle sind möglich:

In Verbindung mit den Bürgern vor Ort

Der Dorfladen ist ein Gemeinschaftsprojekt. Die interessierten Bürger können ihre Unterstützung durch den Erwerb von „Anteilen“ (z. B. bei einer UG & Still oder Genossenschaft) ausdrücken. Je Anteilswert werden in der Regel zwischen 150 € und 350 € angesetzt.

In Verbindung mit Fördermitteln

Fördermittel für Dorfläden können z. B. aus dem Dorferneuerungsprogramm, dem Förderprogramm der Europäischen Union LEADER oder aus Mitteln der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) für Existenzgründer generiert werden. Die Anträge für diese Fördermittel müssen rechtzeitig gestellt werden, das heißt: Bevor Investitionen getätigt werden. Genauere Informationen zu den Fördermitteln finden Sie im Kapitel IX.

Die Differenz zwischen dem notwendigen Investitionsbedarf und dem eingeworbenen Eigenkapital sollte z. B. über ein Darlehen abgedeckt werden.

3.3 Planertragsrechnung

Mit Hilfe einer Planertragsrechnung kann, wie das untenstehende Beispiel zeigt, eine Prognose für die ersten drei Wirtschaftsjahre errechnet werden.

	1. Wirtschaftsjahr		2. Wirtschaftsjahr		3. Wirtschaftsjahr	
	in T€	in %*	in T€	in %*	in T€	in %*
Umsatz mit MwSt	400,0	100,0	410,0	100,0	420,0	100,0
- Netto-Wareneinsatz	280,4	70,1	285,4	69,6	288,1	68,6
= Brutto-Rohertrag	119,6	29,9	124,6	30,4	131,9	31,4
- Mehrwertsteuer-Inkasso	37,6	9,4	38,5	9,4	39,5	9,4
= Netto-Rohertrag	82,0	20,5	86,1	21,0	92,4	22,0
- Löhne/Gehälter	51,7	12,9	52,6	12,8	53,4	12,7
- Miete/Grundstückskosten	5,4	1,4	6,0	1,5	6,0	1,4
- sonstige Raumkosten	11,9	3,0	12,3	3,0	12,7	3,0
- Werbekosten	2,5	0,6	2,6	0,6	2,7	0,6
- Kfz-Kosten (ggf. zu berücksichtigen)						0,0
- Zinsaufwendungen	1,5	0,4	1,5	0,4	1,5	0,4
- Abschreibungen	5,0	1,3	5,0	1,2	5,0	1,2
- übrige Kosten	10,0	2,5	10,3	2,5	10,5	2,5
= Betriebsergebnis	-6,0	-1,5	-4,2	-1,0	0,6	0,1

T€=Tausend Euro

* Rundungsdifferenzen möglich

Zunächst sind für die Ertragsrechnung der Umsatz und die erwartete Handelsspanne (Netto-Rohertrag) wichtig: Die verschiedenen Sortimentsteile erreichen unterschiedliche Handelsspannen. Die Margen des Trockensortiments und der Fleisch- und Wurstwaren weichen beispielsweise erheblich voneinander ab. Da die angebotenen Sortimente je nach Ort variieren, sind auch die Handelsspannen der Dorfläden verschieden. In einem Dorf, in dem es bereits einen Bäcker und einen Metzger gibt, ist dementsprechend eine niedrigere Spanne anzusetzen, als in einem Ort, in dem keine anderen Lebensmittelanbieter ansässig sind. Die Handelsspanne variiert im Betriebsvergleich zwischen etwa 18 % und 25 %, in Ausnahmefällen werden auch bis zu 30 % erreicht.

Die Mehrwertsteuer errechnet sich ebenfalls unter Berücksichtigung der verschiedenen Umsatzanteile, als Durchschnittswert lassen sich etwa 9 % ansetzen. Die Planungen sollten regelmäßig überprüft und an die aktuellen Gegebenheiten angepasst werden.

3.4 Notwendiger Mindestumsatz

Der notwendige Mindestumsatz ist gerade so hoch, dass alle (vorher bestimmten) Kosten gedeckt werden können. Um einen Dorfladen kostendeckend betreiben zu können, muss der erwartete Umsatz über dem Mindestumsatz liegen.

Formel zur Berechnung des notwendigen Mindestumsatzes:

Notwendiger Mindestumsatz =

Betriebskosten – Abschreibungen + Tilgung

Handelsspanne

Beispielrechnung:

Löhne/Gehälter	51,7 T€
+ Miete/Grundstückskosten	5,4 T€
+ sonstige Raumkosten	11,9 T€
+ Werbekosten	2,5 T€
+ Kfz-Kosten	0,0 T€
+ Zinsaufwendungen	1,5 T€
+ Abschreibungen	5,0 T€
+ übrige Kosten	10,0 T€
= fixe Betriebskosten	88,0 T€
- Abschreibungen	4,0 T€
+ Tilgung	0,0 T€
+ Ertragssteuern	0,0 T€
	84,0 T€

Handelsspanne	20,5 %
----------------------	--------

84,0 T€ / 20,5 %	=	Mindestumsatz 409,8 T€
------------------	---	-------------------------------

Fixe Betriebskosten

Fixe Betriebskosten sind umsatzunabhängige Kosten wie Mietbelastung, Abschreibewerte, Kosten für Steuerberater. Fixe Kosten fallen auch an, wenn im Betrieb kein Umsatz erzielt wird.

Variable Betriebskosten

Variable Kosten sind umsatzabhängig (u. a. Kosten für Wareneinsatz). Das bedeutet, wenn kein Umsatz erzielt wird, fallen auch keine Kosten an.

3.5 Liquiditätsrechnung

Für die Wirtschaftlichkeit jedes Unternehmens ist die Planung der Liquidität eine notwendige Grundlage, um Engpässe in der Zahlungsfähigkeit rechtzeitig zu erkennen.

Beispiel:

	1. Wirtschaftsjahr	2. Wirtschaftsjahr	3. Wirtschaftsjahr
	in T€	in T€	in T€
steuerliches Betriebsergebnis	-6,0	-4,2	0,6
+ Zinsaufwendungen (ohne Nebenkosten GV)	1,0	1,0	1,0
+ Abschreibungen	4,0	4,0	4,0
= erweiterter Cashflow	-1,0	0,8	5,6
- Zinsaufwendungen	1,0	1,0	1,0
= Brutto-Cashflow	-2,0	-0,2	4,6
- Ertragssteuern 40,0% (ggf. zu berücksichtigen)			
= Netto-Cashflow	-2,0	-0,2	4,6
- Tilgungen (ggf. zu berücksichtigen)			4,6
= Liquiditätsdeckung	-2,0	-0,2	4,6

Nach diesen Zahlen kann der hier betrachtete Dorfladen die Ausgaben in den ersten beiden Jahren nicht durch Einnahmen decken. Daher muss im Investitionsplan eine Liquiditätsreserve von etwa 5.000 Euro mit berücksichtigt werden. Dieser Betrag setzt sich aus 2.000 Euro Liquiditätslücke im 1. Wirtschaftsjahr, ca. 200 Euro Liquiditätslücke im 2. Wirtschaftsjahr und einem Sicherheitszuschlag von 2.800 Euro zusammen.

4. Mitarbeitereinsatz

Die Einsatzplanung und die Anzahl der Mitarbeiter orientieren sich an mehreren Faktoren:

Öffnungszeiten

Aus den Öffnungszeiten ergeben sich die Arbeitsstunden, die geleistet werden müssen. Hier ist zu bedenken, dass die Stunden aufgrund von Urlaub und Krankheit „überbelegt“ werden müssen. Oft reicht zudem ein Mitarbeiter im Laden nicht aus. Gerade zu Stoßzeiten und bei Anlieferungen sollten zwei bis drei Mitarbeiter anwesend sein.

Handelsspanne

Je höher die Handelsspanne ist, desto höher dürfen auch die Löhne ausfallen. Im Umkehrschluss gilt: Steigen die Löhne und Gehälter bei gleichbleibendem Umsatz, so muss dies auch positive Auswirkung auf die Handelsspanne haben. Denn wenn mehr Mitarbeiter eingestellt werden, steht insgesamt mehr Zeit zur Verfügung, aktiv zu verkaufen, Produkte zu veredeln und Dienstleistungen (z. B. Geschenkkörbe) anzubieten.

Stellenbeschreibung

Bei Ausschreibungen für Mitarbeiter in einem Dorfladen sollte keine feste Arbeitszeit vorgegeben werden. Vielmehr sollte versucht werden, zunächst die Bewerbungsgespräche zu führen und die Mitarbeiter dann nach der Eignung und ihren zeitlichen Möglichkeiten auszuwählen. Neben der vorhandenen Qualifikation ist es für den Betrieb des Dorfladens wichtig, dass die Mitarbeiter motiviert und kommunikationsfähig sind. In den Arbeitshilfen finden Sie zwei ergebnisorientierte Stellenbeschreibungen (siehe Kap. X.2.6 und X.2.7).

Die Höhe der maximal tragbaren Personalkosten hängt von der Handelsspanne und dem Umsatz ab. Um eine Kontrolle zu haben, wie hoch die Personalkosten bei gleichzeitiger Vermeidung wirtschaftlicher Verluste sein dürfen, kann folgende Formel zur Berechnung herangezogen werden:

$$\text{(Umsatz x Handelsspanne)} - \text{fixe Kosten} - \text{geplante Personalkosten} = \text{Gewinn}$$

Diese Gleichung lässt sich auch auf die einzelne Arbeitsstunde herunter brechen. Somit kann genau bestimmt werden, wie viel Umsatz pro Stunde erzielt werden muss, wie hoch die Handelsspanne oder wie hoch die Personalkosten sein dürfen, um noch einen Überschuss zu erzielen. Es empfiehlt sich, andere Dorfläden ähnlicher Größenordnung aufzusuchen und Vergleichszahlen einzuholen. Außerdem sollte eine Beratung zur Existenzgründung in Anspruch genommen werden.

Praxisbeispiel:

Der Dorfladen in Musterdorf hat folgende Öffnungszeiten: Montag bis Freitag von 07:00 Uhr bis 14:00 Uhr und von 15:00 Uhr bis 18:00 Uhr sowie Samstag von 07:00 Uhr bis 13:00 Uhr.

Mit jeweils 15 Minuten Vor- und Nacharbeitszeit pro Tag ergeben sich 56 plus 3 Wochenstunden. Das ergibt 3.097,5 Stunden jährlich (bei 52,5 geöffneten Wochen). Berücksichtigt man Faktoren wie Zeiten mit hohem Umsatz, Urlaub, Krankheit, Feiertage, kommt man auf mindestens 4.000 Stunden pro Jahr, für die Mitarbeiter eingestellt werden müssen.

Dies kann z. B. mit folgender Mitarbeiterkonstellation erreicht werden:

- 1 qualifizierte Vollzeitkraft mit 40 Stunden pro Woche
- 2 Teilzeitkräfte mit jeweils 25 Stunden
- 2 Aushilfskraft mit 8 Stunden pro Woche

Die Mitarbeiterplanung hat einen großen Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit des Dorfladens und sollte dementsprechend sorgfältig durchgeführt werden.

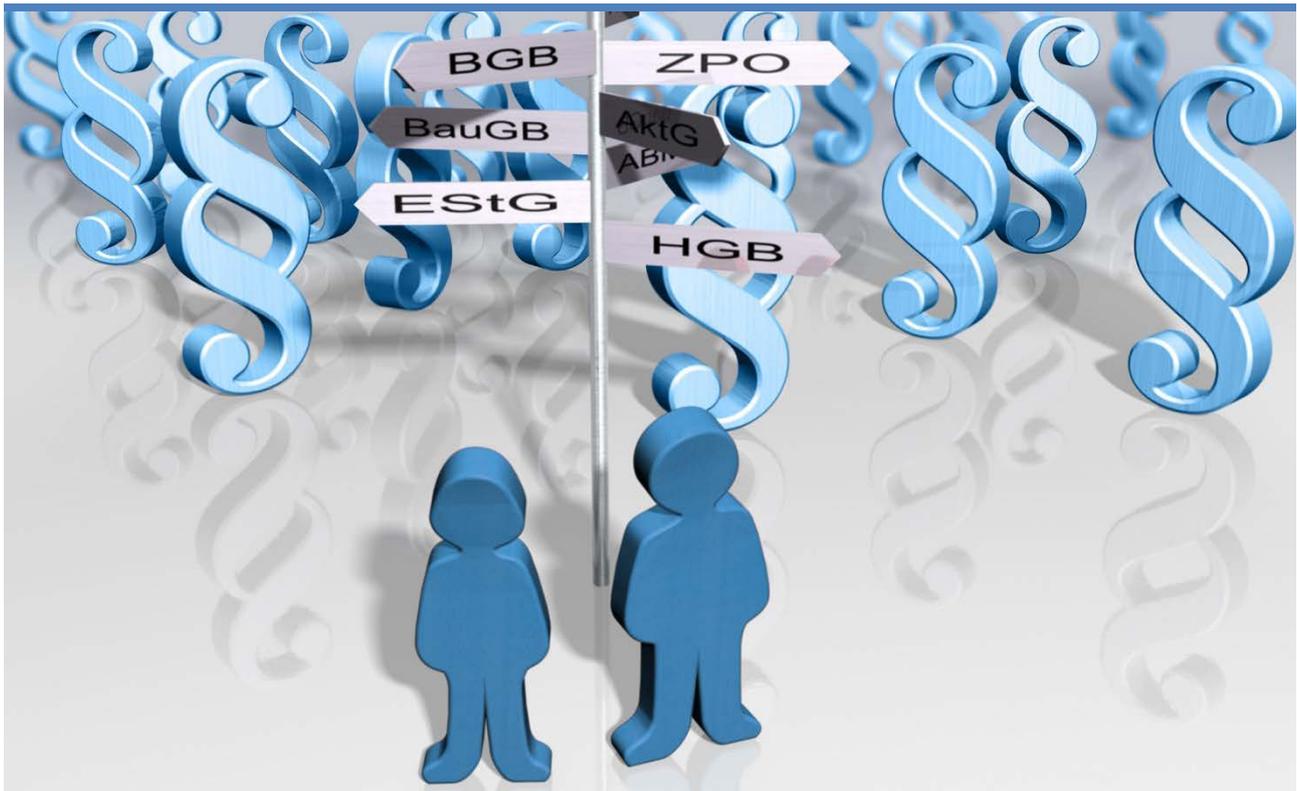


Foto: ©Panthermedia/Rilo Naumann

IV. Einzuhaltende Gesetze und Bestimmungen

1. Hygiene

Ein Lebensmittelunternehmer steht in der vollen Verantwortung, ausschließlich einwandfreie Lebensmittel in den Verkehr zu bringen. Die für den Lebensmitteleinzelhandel wichtigste Verordnung ist die Verordnung (EG) Nr. 852/2004. Sie enthält allgemeine Lebensmittelhygienevorschriften für alle Betriebe der Lebensmittelkette, beginnend bei der Urproduktion über alle Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen bis hin zur Abgabe der Lebensmittel an den Endverbraucher. Diese Verordnung ist grundsätzlich von jedem Lebensmittelunternehmer einzuhalten.

Der Leitfaden „HDE Leitlinie für gute Verfahrenspraxis“ des Hauptverbands des deutschen Einzelhandels (HDE) wurde speziell für den Lebensmitteleinzelhandel erstellt und gibt einen Überblick über die Regelungen der oben genannten Verordnung.

Grundsätzlich lässt sich das Thema Hygiene im Lebensmitteleinzelhandel in folgende Bereiche gliedern:

- Behandlung von und Umgang mit Lebensmitteln
- Umgang mit Gegenständen, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen
- Anforderungen an Räume, in denen mit Lebensmitteln umgegangen wird
- Verhalten der Personen, die Lebensmittel in den Verkehr bringen (im konkreten Fall: Personen, die Lebensmittel im Dorfladen zubereiten)

Die Anforderungen und Vorschriften bzgl. der oben genannten Punkte müssen bereits im Vorfeld mit den vor Ort zuständigen Ämtern umfassend abgeklärt werden.

Es wird empfohlen, bereits in der Planungsphase mit der zuständigen Behörde (Landratsamt bzw. Kreisverwaltungsreferat) Kontakt aufzunehmen, um alle wichtigen Detailfragen ausführlich zu besprechen. So können die notwendigen Maßnahmen rechtzeitig in die Planung und Umsetzung des Vorhabens einfließen.

2. Arbeitsrecht

2.1 Arbeitsvertrag

Die im Gesetz oder Tarifvertrag festgelegten Bedingungen sind neben den (arbeits-) vertraglichen Vereinbarungen einzuhalten. Ein Arbeitsvertrag kann mündlich oder schriftlich geschlossen werden, befristete Arbeitsverträge bedürfen der Schriftform. Bei Teilzeitbeschäftigung (einschließlich der geringfügig entlohnten Beschäftigungen) und bei einer Befristung des Arbeitsverhältnisses ist das Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) zu beachten.

Der Arbeitgeber hat über bestimmte Inhalte (z. B. Beginn, Ort, Tätigkeit) des Arbeitsverhältnisses eine Niederschrift zu fertigen. Diese ist dem Arbeitnehmer auszuhändigen und zur Personalakte hinzuzufügen. Hierzu wird auf das Nachweisgesetz (NachwG) verwiesen.

Damit der Arbeitgeber die Sozialversicherungs- und Steuerpflicht korrekt feststellen kann, hat der Arbeitnehmer andere Beschäftigungsverhältnisse anzuzeigen. Änderungen bei einzelnen Arbeitsverhältnissen müssen ebenfalls allen Arbeitgebern mitgeteilt werden. Jeder einzelne Arbeitgeber ist auch während eines Beschäftigungsverhältnisses dazu verpflichtet, seine Arbeitnehmer nach weiteren Nebenbeschäftigungen zu befragen.

Bezüglich der geringfügigen Beschäftigungen (§ 8 Sozialgesetzbuch (SGB) IV) im Rahmen sogenannter Minijobs, wird auf die Geringfügigkeits-Richtlinien verwiesen. Diese stehen z. B. über die Homepage der Deutschen Rentenversicherung als kostenloser Download zur Verfügung.

Generell ist anzuraten, ein Beratungsgespräch z. B. bei der zuständigen Industrie- und Handelskammer zu führen. Sofern die Lohnbuchhaltung von einem externen Steuerberater erstellt wird, kann auch dieser zu Rate gezogen werden.

Sowohl Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer sollten über die Rechte und Pflichten informiert sein, die im Arbeitsrecht festgelegt werden.

Der Arbeitnehmer muss bei seiner Einstellung die Steuernummer und den Sozialversicherungsausweis vorlegen. Zudem ist bei bestimmten Tätigkeiten im Lebensmitteleinzelhandel eine arbeitsärztliche Untersuchung vor Arbeitsbeginn vorgeschrieben.

Um Mitarbeiter bei der Sozialversicherung anmelden zu können, benötigt man eine Betriebsnummer. Diese ist über den Betriebsnummernservice der Bundesagentur für Arbeit in Saarbrücken zu beantragen.

2.2 Kündigung

Im Anwendungsbereich des Kündigungsschutzgesetzes ist eine Kündigung nur wirksam, wenn sie durch Gründe bedingt ist, die entweder in der Person oder in dem Verhalten des Arbeitnehmers liegen oder sich aus dringenden betrieblichen Erfordernissen ergeben. Eine Kündigung aus anderen Gründen ist unwirksam. Das Kündigungsschutzgesetz gilt in Betrieben, die in der Regel mehr als zehn Arbeitnehmer (ausschließlich der Auszubildenden) beschäftigen. Im Bereich des Kündigungsschutzes gibt es zahlreiche Bestimmungen und eine umfangreiche Rechtsprechung. Es ist daher ratsam, sich bereits im Vorfeld einer Kündigung rechtlich beraten zu lassen.

2.3 Sonstige zu beachtende Gesetze

Einige (arbeitsrechtliche) Gesetze sind nicht nur vom Unternehmer einzuhalten, sondern unterliegen zudem der Aushangpflicht. Sie müssen also für alle Mitarbeiter zugänglich gemacht und laufend aktualisiert werden. Zusammenfassungen besagter Gesetze und Verordnungen können bei verschiedenen Anbietern käuflich erworben werden.

Wichtige aushangpflichtige Gesetze und Verordnungen sind u. a.:

- Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)
- Arbeitszeitgesetz (ArbZG)
- Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG)
- Arbeitsstättenverordnung (ArbStättVO)
- Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG)
- Mutterschutzgesetz (MuSchG)

3. Allgemeine Vorschriften

3.1 Ladenschlussgesetz (LadSchlG)

Die Öffnungszeiten des Dorfladens müssen sich an den im LadSchlG verankerten gesetzlichen Regelungen orientieren. Laut aktuellem Stand (September 2013) müssen Verkaufsstellen an Sonn- und Feiertagen sowie von Montag bis Samstag bis 6 Uhr und ab 20 Uhr geschlossen sein. Dies gilt für den 24. Dezember bis 6 Uhr und ab 14 Uhr, sofern dieser auf einen Werktag fällt. Unter bestimmten Bedingungen darf an Sonntagen eine begrenzte Auswahl an Waren (z. B. Blumen, Back- und Konditoreiwaren, Zeitungen) verkauft werden.

3.2 Preisangabenverordnung (PAngV)

Alle zum Verkauf bestimmten Waren müssen entsprechend der Festsetzungen in der PAngV ausgezeichnet werden. Laut aktuellem Stand (September 2013) ergeben sich u. a. folgende Regelungen:

Die Preisetiketten müssen einfach, verständlich und direkt einer Ware zuzuordnen sein. Die Angabe des Preises muss zudem deutlich lesbar und nicht versteckt sein. Die angegebenen Preise müssen Endpreise sein, eventuelle Pfandpreise sind getrennt auszuweisen. Es ist zusätzlich bei bestimmten Waren anzugeben, auf welche Menge, Leistungseinheit oder Güteklasse sich der Preis bezieht. Für fast alle verpackten und teilweise verpackten Waren ist die Angabe des Grundpreises (Preis pro Liter, Kilogramm etc.) verpflichtend. Wird bei leicht verderblichen Produkten ein Preisnachlass gewährt, muss kein neuer Grundpreis angegeben, sondern lediglich der alte entfernt werden. Bei manchen Produkten ist ein Abtropfgewicht anzugeben auf welches sich dann der Grundpreis bezieht. Lose Ware wird nur mit einem Grundpreis ausgezeichnet (Ausnahme: Stückpreise). Bei der Auszeichnung von Obst und Gemüse muss zusätzlich eine genaue Produktbezeichnung, das Herkunftsland, die Handelsklasse sowie der Grundpreis mit der Grundpreiseinheit angegeben werden. Sofern Zusatzstoffe verwendet wurden oder ein spezielles Behandlungsverfahren Anwendung fand, ist auch dies anzugeben.

3.3 Jugendschutzgesetz (JuSchG)

Da in einem Dorfladen im Normalfall sowohl Tabakwaren als auch alkoholhaltige Getränke und Lebensmittel verkauft werden, müssen die diesbezüglich im JuSchG verankerten gesetzlichen Regelungen beachtet werden. An Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren dürfen weder Tabakwaren, noch Branntwein, branntweinhaltige Getränke (insbesondere sogenannte Alkopops) oder Lebensmittel, die Branntwein in nicht nur geringfügiger Menge (z. B. Mon Cheri Pralinen) enthalten,

abgegeben werden. Andere alkoholische Getränke (Bier, Wein, Sekt, auch vermischt mit nichtalkoholischen Getränken, z. B. Radler) dürfen nicht an Jugendliche unter 16 Jahren verkauft werden. Ebenfalls im JuSchG enthalten sind u. a. gesetzliche Regelungen zum Verkauf von Film- und Spielprogrammen; die Alterskennzeichnungen von FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) und USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) für Film-DVD und Computerspiele sind rechtsverbindlich. Falls im Dorfladen Zeitschriften angeboten werden, dürfen pornographische oder andere jugendgefährdende Produkte nicht ausgelegt und an Minderjährige abgegeben werden (Stand September 2013). Diese und weitere Regelungen können auch für einen Dorfladen relevant sein und müssen unbedingt eingehalten werden.

3.4 Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV)

Voraussetzung für das Angebot von Lotto ist das Bestehen eines entsprechenden Vertrages mit der Staatlichen Lotterieverwaltung. Lottoannahmestellen müssen insbesondere den GlüStV beachten. Voraussetzung für die Teilnahme eines Spielers am Lottospiel ist die Volljährigkeit (Stand September 2013).

3.5 Handel mit freiverkäuflichen Arzneimitteln

Der Handel mit freiverkäuflichen Arzneimitteln (dazu gehören z. B. Gesundheitstees) ist vor Aufnahme der Tätigkeit bei der Gemeinde anzuzeigen. Ein solcher Handel ist ferner grundsätzlich nur nach einem Sachkenntnisnachweis gestattet. Die dafür benötigte Prüfung kann bei den Industrie- und Handelskammern abgelegt werden (Stand November 2013).

Als Sachkenntnisnachweis werden auch bestimmte Prüfungen und Nachweise (z. B. pharmazeutisch-kaufmännischer Angestellter, pharmazeutisch-technischer Assistent) anerkannt.

Rechtsgrundlagen sind §§ 67 und 50 Arzneimittelgesetz (AMG), die Verordnung über den Nachweis der Sachkenntnis im Einzelhandel mit freiverkäuflichen Arzneimitteln sowie §§ 4 und 5 (Bayrische Verordnung zum Vollzug arzneimittel-, betäubungsmittel-, apotheken- und transfusionsrechtlicher Vorschriften (VVABATV)).

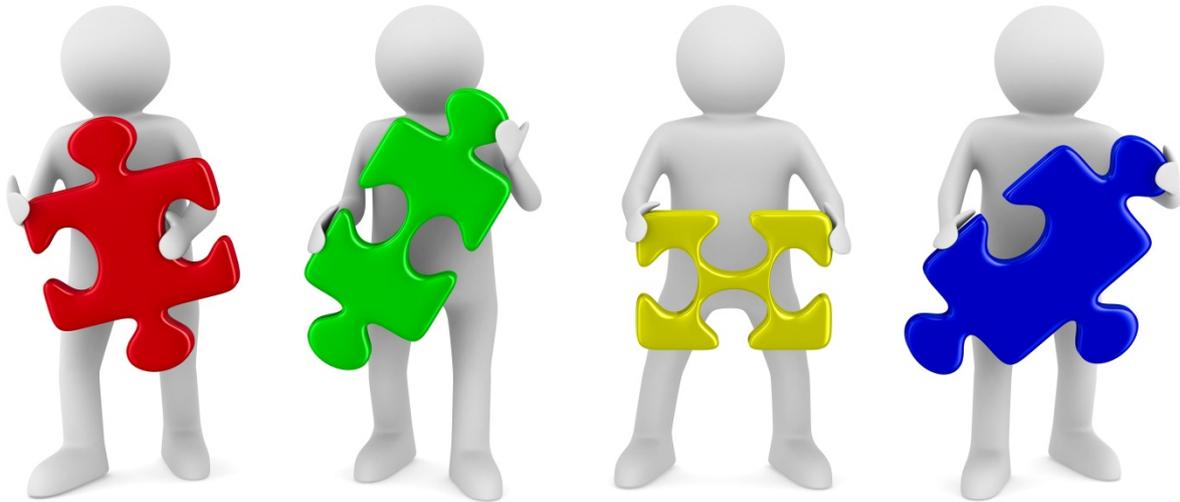
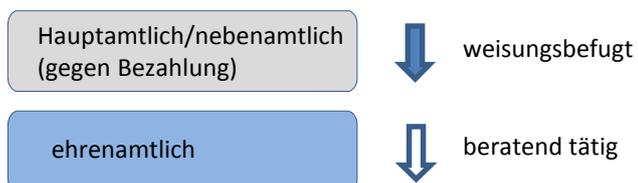
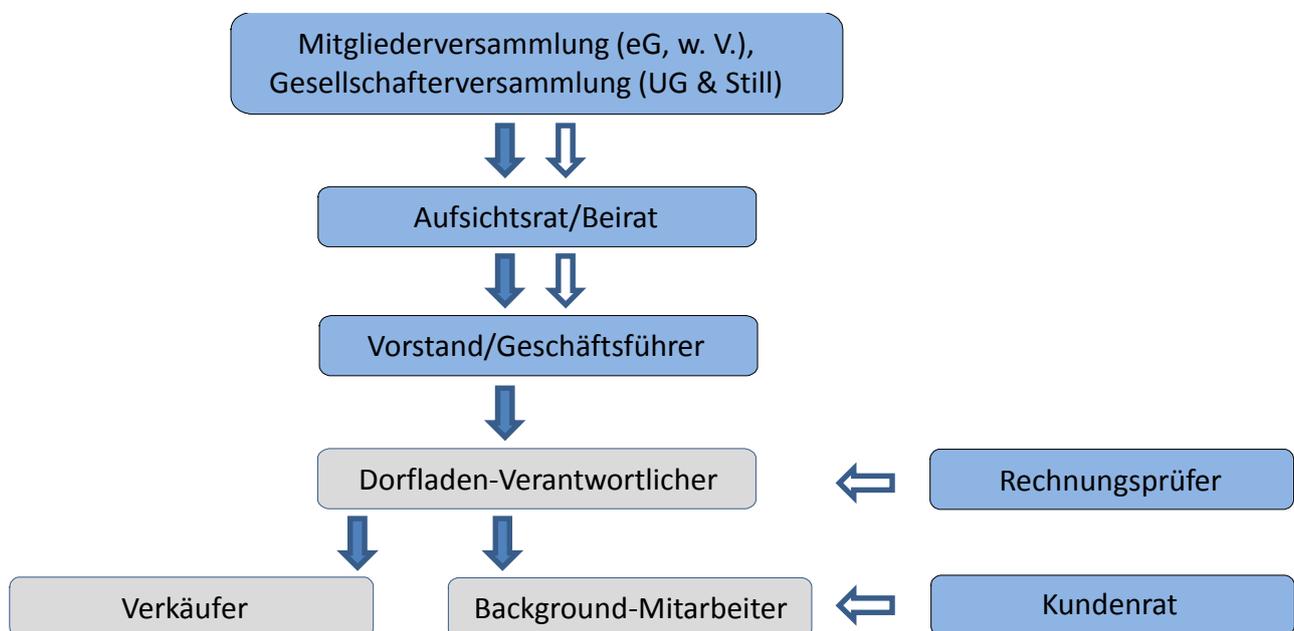


Foto: ©colourbox.com

V. Aufgabenbeschreibung und Ablaufpläne

1. Personeller Aufbau (rechtsformunabhängig)



Mitgliederversammlung/Gesellschafterversammlung	
Aufgabe	<ul style="list-style-type: none"> • Wahl des Aufsichtsrates/Beirates
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Festlegung der Grundausrichtung des Dorfladens • Mitsprache bei großen Investitionen
Verantwortung/ Haftung	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Haftung auf die Einlage
Qualifikation	<ul style="list-style-type: none"> • Keine besondere Qualifikation
Informationswesen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesellschaftssatzung • Gesellschaftervertrag • Protokolle der jährlichen Mitgliederversammlung (Versammlungen bei Bedarf auch öfter, geschieht aber nur selten)

Aufsichtsrat/Beirat (mindestens 3 Mitglieder; ehrenamtlich)	
Aufgabe	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellung und Überwachung der Geschäftsführung
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle der Geschäftsführung, aber kein Eingriff • Aufgaben der Geschäftsführung können nicht an den Aufsichtsrat übertragen werden
Verantwortung/ Haftung	<ul style="list-style-type: none"> • Überwachung der Geschäftsordnung für den Vorstand • Einhalten sonstiger zwingend vereinbarten Regelungen (u. a. Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat bzw. Beirat selbst)
Qualifikation	<ul style="list-style-type: none"> • Keine besondere Qualifikation erforderlich; Wünschenswert: z. B. Steuerberater, leitender kaufmännischer (kfm.) Angestellter
Informationswesen	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat (tagt halbjährlich)

Vorstand/Geschäftsführung (ehren-, neben- oder hauptamtlich möglich)	
Aufgabe	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellt die Jahres- und Werbeplanung • Berichtet regelmäßig dem Aufsichtsrat bzw. dem Beirat über die aktuelle Geschäftsentwicklung • Wenige Stunden im Monat, keine Vollzeitbeschäftigung
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitet mit dem Dorfladenverantwortlichen zusammen (kann bei hauptamtlicher Tätigkeit die gleiche Person sein)
Verantwortung/ Haftung	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortlich für das Erreichen der gesetzten Ziele • Einhalten der zwingend vereinbarten Regelungen (u. a. Geschäftsordnung für die Geschäftsführung)
Qualifikation	<ul style="list-style-type: none"> • Keine besondere Qualifikation erforderlich; Wünschenswert: z. B. Steuerberater, leitender kfm. Angestellter mit Branchenerfahrung

Informationswesen	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsordnung für den Vorstand • Geschäftsplan (i. d. R. jährlich) • Jahresabschluss
--------------------------	---

Dorfladen-Verantwortlicher (hauptamtlich)	
Aufgabe	<ul style="list-style-type: none"> • Setzt die geplanten Maßnahmen vor Ort um
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Weisungsbefugt gegenüber den Mitarbeitern • Arbeitet mit dem Vorstand zusammen (kann bei hauptamtlicher Tätigkeit die gleiche Person sein)
Verantwortung/ Haftung	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortlich für das Erreichen der gesetzten Ziele
Qualifikation	<ul style="list-style-type: none"> • Keine besondere Qualifikation erforderlich; Wünschenswert: Erfahrung mit Lebensmitteln (insbesondere Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse, Käse)
Informationswesen	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammen mit der Geschäftsführung zuständig für: Personaleinsatzplanung (PEP), Werbeplanung, Kostenplanung, Handelsspannenermittlung (unterteilt nach den wichtigsten Warengruppen wie Bedientheke, Obst, Gemüse und Restsortiment)

Verkäufer	
Aufgabe	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Geschäftsleitung im laufenden Dorfladenbetrieb in den Bereichen Warenbestellung, Preisauszeichnung, Warenpräsentation, sowie Ordnung und Sauberkeit • Sicherung der Qualitätsansprüche
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Gemäß Stellenbeschreibungen (siehe Kap. X.2.6 und X.2.7) • Grundsätzlich höhere Ansprüche an Eigenständigkeit, Entscheidungsstärke und Flexibilität als in größeren Betrieben. Daher auch Kompetenzen im Bereich Personaleinsatz, Warenlogistik und Qualitätsmanagement etc. notwendig
Verantwortung/ Haftung	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortlichkeit für das Erreichen der Handelsspanne der Sortimente im eigenen Zuständigkeitsbereich • Mitverantwortlich für das Erreichen der Umsatzziele (auch bezogen auf die Sortimentsgruppen)
Qualifikation	<ul style="list-style-type: none"> • Sortimentserfahrungen im Lebensmittelbereich • Absolvierte Schulungen gemäß Lebensmittelhygienerecht sowie Belehrung und regelmäßige Wiederholungen nach Infektionsschutzgesetz verpflichtend (gilt ggf. auch für Lebensmittelunternehmer selbst)
Informationswesen	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsanweisungen • Checklisten • Sonstige Hinweise

Kundenrat (3-5 Mitglieder)	
Aufgabe	<ul style="list-style-type: none">• Beschaffung von Informationen über den Markt bzw. die Kundenerwartungen• Treffen vierteljährlich oder bei Bedarf
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none">• Beschaffung von Informationen für die Leitung• Beratungsfunktion für den Aufsichtsrat und die Geschäftsführung bzw. die Dorfladenleitung
Verantwortung/ Haftung	<ul style="list-style-type: none">• Reine Informations- und Beratungsfunktion• Keinerlei Haftung• Kundenrat ist kein Muss, eher selten vorhanden
Qualifikation	<ul style="list-style-type: none">• Keine besonderen Qualifikationen• Bestellung durch Aufsichtsrat oder freiwillige Meldung
Informationswesen	<ul style="list-style-type: none">• Preisvergleiche• Sortimentsliste• Wettbewerber-Check• Testkaufprotokoll

Foto: ©colourbox.com



2. Arbeitsabläufe

Den Mitarbeitern sollten alle anfallenden Tätigkeiten im Dorfladen bekannt sein. Um eine regelmäßige Erledigung sicher zu stellen, empfiehlt es sich, die einzelnen Prozesse zu gliedern und Arbeitslisten zu erstellen. In diesen Arbeitsaufstellungen kann die Ausführung der Tätigkeiten dann auch dokumentiert werden. Die Arbeitslisten sollten sowohl die Art der Prozesse (Haupt- und Nebenprozesse) als auch den zeitlichen Rhythmus (täglich, wöchentlich, monatlich oder jährlich) zur Durchführung der einzelnen Aufgaben beinhalten. Tagesprozesse bezeichnen Aufgaben, die zu meist täglich, vereinzelt wochenweise erledigt werden müssen und gehören zum normalen Arbeitstag dazu (z. B. Temperaturmessungen an den Kühlgeräten). Monats- und Jahresprozesse hingegen werden in regelmäßigen Abständen über das Jahr hinweg durchgeführt (z. B. Wartungsarbeiten). Beispiel-Checklisten für diese Prozesse finden Sie im Kapitel X.3.

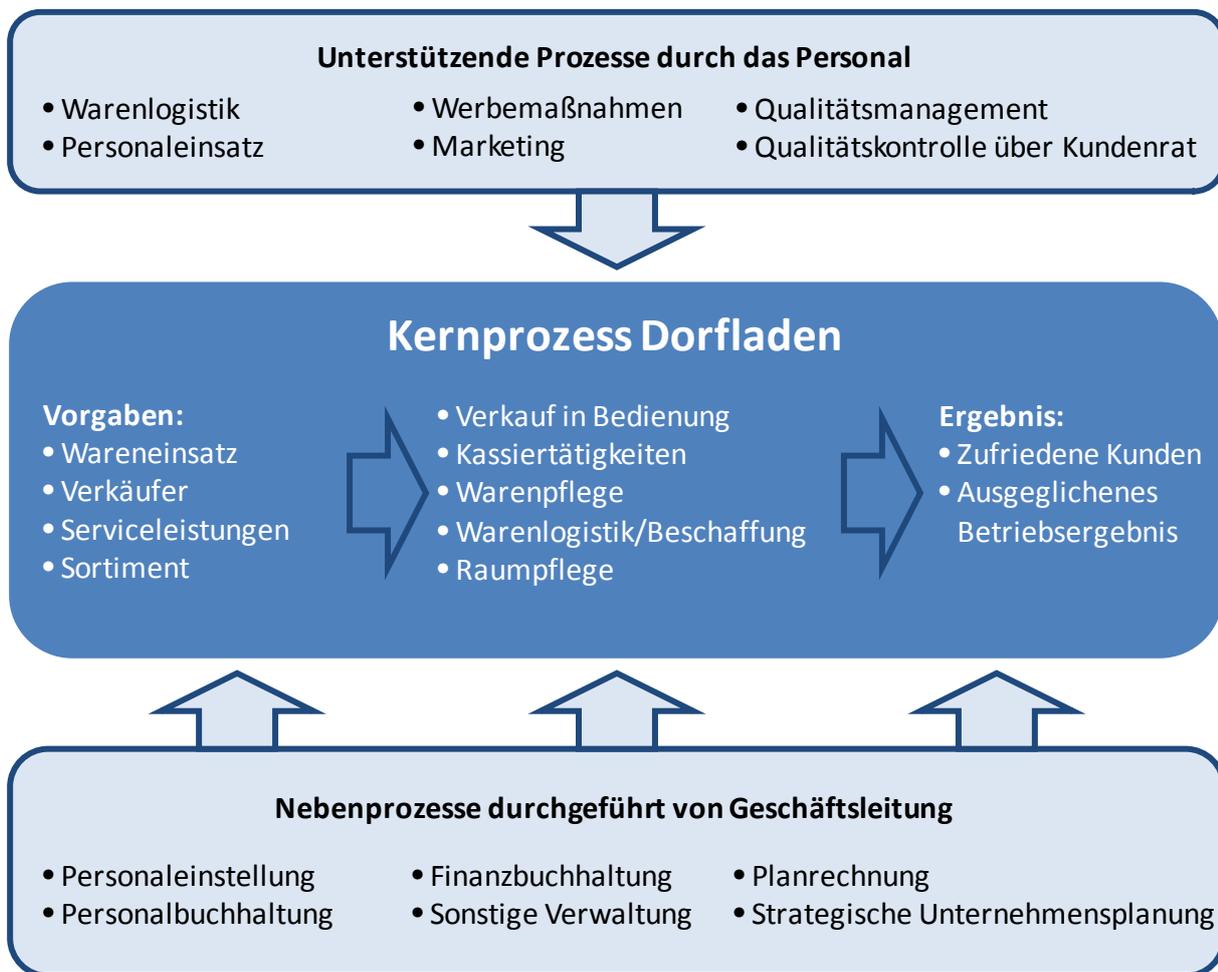




Foto: ©colourbox.com

VI. Ablage- und Verwaltungssystem im Dorfladen

Der Aufbau und der laufende Betrieb eines Dorfladens sind mit verschiedensten Verwaltungsaufgaben verbunden. Um eine Übersicht über alle erforderlichen Unterlagen und Ordner zu erhalten, empfiehlt sich die Anlage eines entsprechenden Ablagesystems. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über den möglichen Grundaufbau der Verwaltung eines Dorfladens.

1. Stammordner/Fördergelder

Diese Unterlagen sind beim Vorstand bzw. Aufsichtsrat aufzubewahren.

Im Stammordner werden alle wichtigen Dokumente abgelegt und verwaltet. Nach erfolgten Vertragsabschlüssen sind eher selten Änderungen zu erwarten. Zusätzlich sollte eine Gesamtübersicht für die wichtigsten Telefonnummern und Adressen erstellt werden. Welche Unterlagen aufbewahrt werden müssen, zeigt die folgende Übersicht.

Stammordner <i>Rechtliche und gesellschaftsrechtliche Grundlagen</i>	<ul style="list-style-type: none">• Gesellschaftsvertrag/Satzung• Beschlüsse zu den Verträgen bzw. zur Satzung• Handelsregisterauszüge• Mitglieder- bzw. Gesellschafterregister• Generalversammlungsprotokolle bzw. -beschlüsse• Mitgliederversammlungsprotokolle bzw. -beschlüsse• Gesellschafterversammlungsprotokolle bzw. -beschlüsse• Betriebsnummer des Arbeitsamtes• Steuernummer
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> Liste mit den wichtigsten Ansprechpartnern
Organe	<ul style="list-style-type: none"> Geschäftsordnung (Aufsichtsrat/Beirat; Geschäftsführung sowie alle Sitzungsprotokolle und Beschlüsse)
Verträge	<ul style="list-style-type: none"> Vertragsunterlagen (z. B. Mietverträge, Lieferantenverträge, Versicherungsverträge)
Grund und Boden	<ul style="list-style-type: none"> Unterlagen zur Immobilie (Kaufvertrag, Grundbuchauszug, Pläne z. B. Baupläne)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> Unterlagen zur Finanzierung (z. B. Kreditverträge/Darlehensverträge, Vollmachten)
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> Unterlagen betreffend der Organisation des Dorfladens (z. B. Jahresabschlüsse, Inventuren, Organigramm, Prüfberichte)
Unterlagen zu Fördermitteln	<ul style="list-style-type: none"> Alle Unterlagen bzgl. Förderung (z. B. Fördermittelanträge, Fördermittelbewilligungsbescheide, Fördermittelverwendungsnachweise, Fördermittelrichtlinien, sonstige Gesprächsnotizen und Schriftverkehr) <p>Bei der Verwaltung von Unterlagen zu Fördermitteln sind Aufbewahrungsfristen zu beachten. Diese werden vom Fördergeber festgelegt und sind i. d. R. im Förderbescheid ausgewiesen, bzw. bei der zuständigen Förderstelle zu erfragen.</p>

2. Personalordner/Buchhaltung/Steuerunterlagen

Die folgenden Unterlagen/Ordner müssen bei der Buchhaltung aufbewahrt werden:

Personalordner	<ul style="list-style-type: none"> Unterlagen die das Personal betreffen (z. B. Tarifvertrag, Arbeitsverträge, Bewerbungsunterlagen, Führungszeugnis, Personalfragebogen, Lohnabrechnungen, Beurteilungen, Krankmelde-scheine, Registratur von weiteren Beschäftigungsverhältnissen)
Ordner Buchhaltung	<ul style="list-style-type: none"> Unterlagen die die Buchhaltung des Dorfladens betreffen (z. B. Belege, Kassenbuch und -berichte, Bilanzen, Inventarverzeichnis, Summen- und Saldenliste, Betriebswirtschaftliche Auswertungen (BWA))
Ergänzend: Kleiner Stammordner	<ul style="list-style-type: none"> Bilanzen Summen- und Saldenlisten
Ergänzend: Bankordner	<ul style="list-style-type: none"> Kontoauszüge und dazu gehörige Belege Kassenbuch-Ordner und dazu gehörige Belege
Ordner Steuerunterlagen	<ul style="list-style-type: none"> Aufbewahrung aller steuerlich relevanten Unterlagen (z. B. Steuererklärungen und -bescheide, Korrespondenz mit Finanzamt)

3. Internes Kontrollwesen/Schriftverkehr/Sonstiges

Die folgenden Unterlagen/Ordner sollten direkt im Dorfladen für alle Mitarbeiter zugänglich sein und dort aufbewahrt werden. Die Bearbeitung des Ordners Kontrollwesen erfolgt idealerweise im Team.

Als Grundlage für weitere Bestellungen in der Folgezeit und zur Orientierung für Saisongeschäfte wie Ostern, Weihnachten ist es wichtig, Rechnungskopien und Checklisten entsprechend sortiert aufzubewahren.

Ordner Kontrollwesen	<ul style="list-style-type: none">• Unterlagen zum laufenden Betrieb des Dorfladens (z. B. Planrechnungen, Personaleinsatzplanung, Monatsberichte, Soll-Ist-Vergleiche)
Ordner sonstiger Schriftverkehr	<ul style="list-style-type: none">• Urlaubsscheine• Kann ggf. auch direkt in der Buchhaltung aufbewahrt werden
Ordner sonstige Arbeitsunterlagen	<ul style="list-style-type: none">• Rechnungskopien (mit den dazugehörigen Liefer- und Bestellscheinen)• Ablage Checklisten

4. Datenschutz

Der Umgang mit Daten unterliegt dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und muss dementsprechend gehandhabt werden. Für Arbeitnehmerdaten wurde 2009 der § 32 BDSG eingeführt. Dieser regelt u. a., wie und zu welchem Zweck Daten erhoben werden dürfen. Der Arbeitgeber ist verpflichtet, mit ihnen vertraulich umzugehen. Gesundheitliche Daten dürfen nur mit Erlaubnis des Arbeitnehmers erhoben werden und sind getrennt von der eigentlichen Personalakte aufzubewahren. Daneben existieren mehrere Regelungen, die einzelne Teilbereiche betreffen, z. B. im Telemediengesetz (TMG) (Stand November 2013).



Foto: Dorfladen Simonshofer eG | Frank Boxler, Lauf, www.lachgesichter.de

VII. Sortiment und Preise

Ziel eines Dorfladens ist es, gemeinsam mit den bereits bestehenden Lebensmittelanbietern die Nahversorgung in einem Ort zu sichern und zu stärken. Um bestehende Betriebe nicht zu gefährden, sollte das Sortiment des Dorfladens unbedingt auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt werden. Ansonsten ist der Dorfladen im Hinblick auf die Sortimentsgestaltung sehr flexibel, insbesondere im Bereich des Frischesortiments kann auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden.

Weiterhin besteht für einen Dorfladen die Möglichkeit, bestimmte Produkte über kleinere regionale Lebensmittelproduzenten zu beziehen. Der Kunde bekommt so die Chance, sich mit regionalen Produkten zu versorgen und gleichzeitig die Wertschöpfung in der Region zu stärken. Die hohe Wertschätzung regionaler Produkte durch die Bevölkerung ist ein großer Vorteil und wichtiger Kundenbindungsfaktor von Dorfläden gegenüber Supermärkten und Discountern. Der Bezug regionaler Produkte ist dort normalerweise aufgrund des weitgehend standardisierten Sortiments und der bestehenden Lieferverflechtungen nur in geringerem Umfang möglich.

Die Sortimentsgestaltung in einem Dorfladen wird durch folgende Umstände beeinflusst:

- Räumliche Gegebenheiten/Verkausflächengröße
- Bedürfnisse vor Ort
- Regionale Angebote
- Hauptlieferant und spezielle Lieferanten (z. B. für Biosortiment)

1. Wichtigste Sortimentsgruppen

Backwaren	<ul style="list-style-type: none">• Bedientheke; Waren sollten – soweit möglich – regional eingekauft werden
Molkereiprodukte	<ul style="list-style-type: none">• Bspw. Butter, Sahne, Käse in Selbstbedienung
Käse	<ul style="list-style-type: none">• Bedientheke; Waren sollten – soweit möglich – regional eingekauft werden
Fleisch- und Wurstwaren	<ul style="list-style-type: none">• Bedientheke; Waren sollten – soweit möglich – regional eingekauft werden
Obst und Gemüse	<ul style="list-style-type: none">• Selbstbedienung; Waren sollten – soweit möglich – regional eingekauft werden
Trockensortiment	<ul style="list-style-type: none">• Bspw. Konserven, Teigwaren, Süßwaren
Tiefkühlware	<ul style="list-style-type: none">• Selbstbedienung
Getränke	<ul style="list-style-type: none">• Selbstbedienung
Körperpflege und Haushaltschemie	<ul style="list-style-type: none">• Selbstbedienung
Zigaretten	<ul style="list-style-type: none">• Zigaretten sind ein Frequenzbringer, haben allerdings nur eine sehr geringe Gewinnspanne zu bieten

Ein großer Teil des Selbstbedienungssortimentes (SB-Sortiment) wird vom Hauptlieferanten aus dem Großhandel geliefert. Dies betrifft die Gruppen Molkereiprodukte (MoPro), teilweise auch Käse sowie das Trockensortiment und die Tiefkühlware (TK).

2. Bedien- und SB-Abteilungen

Sehr wichtig im Dorfladen ist die Bedientheke. Hier kann die größte Wertschöpfung erzielt und durch den persönlichen Kontakt die Bindung der Kunden an den Dorfladen gestärkt werden.

Die Lieferanten (Metzger, Bäcker und Sennereien/Molkereien) verfügen in der Regel jeweils über ein standardisiertes Sortiment, das nur wenig Spielraum für Veränderungen zulässt. Um trotzdem möglichst genau auf die Vorlieben und Wünsche der Kunden eingehen zu können, empfiehlt es sich im Vorfeld der Lieferantenauswahl eine Kundenbefragung durchzuführen.

Die SB-Abteilungen (TK, MoPro) werden meist vom Großhändler ausgestattet. Teilweise liefern Metzger auch vakuumierte Ware zum Verkauf in der SB-Kühltheke.

3. Regionale Produktgestaltung

Mit regionalen Produkten kann sich ein Dorfladen profilieren. Die heimischen Waren stellen eine emotionale Verbindung zur Region her. Ein Supermarkt oder Discounter kann diese Regionalität nicht im gleichen Maße anbieten. Dieses Potenzial gilt es zu nutzen. Heimatliche Produkte aus der Frischetheke können das Angebot ebenso ergänzen, wie auch Obst und Gemüse, hausgemachte Konserven, Marmelade, Honig, Liköre oder Kunsthandwerk.

Bei Kunsthandwerk (z. B. geflochtene Körbe, Handarbeiten, Dekoration) ist es üblich, ein Kommissionsgeschäft abzuschließen: Die Ware wird geliefert, die Bezahlung erfolgt jedoch erst nach erfolgreichem Verkauf. Unverkäufliches geht wieder zurück.

4. Dienstleistungen

Ein Dorfladen kann neben dem Verkauf von Lebensmitteln auch örtliche Dienstleistungsfunktionen übernehmen bzw. anbieten. Zu beachten ist hier, dass dieses Zusatzangebot keine zusätzliche finanzielle Belastung für den Dorfladen mit sich bringen darf. Folgende Angebote sind möglich:

- Sortimentsabhängige Zusatzangebote wie Tagescafé, Liefer- und Bestellservice, Party- und Plattenservice, Kommissionseinkauf für z. B. örtliche Vereine
- Entgeltliche Zusatzdienstleistungen wie Kopier- und Faxservice, Internetzugang
- Vermittlung von Dienstleistungen gegen Entgelt wie Lotto-Aannahmestelle, Postagentur, Reinigungsannahme
- Serviceleistungen (unentgeltlich) wie Tauschbücherei, Formulardienst für die Gemeinde, Rezeptannahmestelle Apotheke, Auszahlungen über die Kasse (Bankagentur)

5. Preise

Der potenzielle Kunde sollte immer das Gefühl haben, dass die Preise im Dorfladen nicht überhöht sind und zum allgemeinen Preisgefüge im Lebensmitteleinzelhandel passen.

Leicht vergleichbare Basisprodukte (z. B. Kaffee, Zucker, Mehl, Butter) sollten daher zu Preisen verkauft werden, die auf dem Niveau der Discounter liegen. Die Supermärkte wenden diese Preisstrategie bei ihren Eigenmarken an. Die Großhändler beliefern auch die Dorfläden mit den entsprechenden Artikeln. In diesem Produktbereich kann ein Dorfladen zwischen 2 % und 5 % des gesamten Umsatzes erwirtschaften.

Die Preise für das allgemeine Sortiment (hauptsächlich Markenartikel) sollten sich am Preisniveau der umliegenden Discounter und Supermärkte orientieren. Deren Preisgestaltung ist individuell und weicht zwischen den verschiedenen Anbietern bis zu 20 % ab. Der Dorfladen sollte den Spielraum möglichst gewinn- und umsatzbringend ausnutzen. In diesem Produktbereich kann ein Dorfladen zwischen 20 % und 60 % des gesamten Umsatzes erwirtschaften.

Die regionalen Produkte bilden das unverwechselbare Profil eines Dorfladens. Hier bestimmt die Qualität den Preis. Ein direkter Vergleich mit Discountern und Supermärkten ist meist nicht möglich, da dort unmittelbar vergleichbare Produkte nicht angeboten werden. Höhere Preise für das regionale Sortiment (z. B. Fleisch- und Wurstwaren, Backwaren, Honig, Eier, Nudeln, Getreideprodukte) werden seitens der Kundschaft akzeptiert, soweit die Qualität entsprechend gut ist. In diesem Produktbereich kann ein Dorfladen zwischen 50 % und 75 % des gesamten Umsatzes erwirtschaften.

Bei einer ausgewogenen Preis-Leistungs-Strategie freut sich der Kunde über günstige Preiseinsteigerprodukte, über konkurrenzfähige Markenartikel und über qualitativ hochwertige regionale Produkte, die einen etwas höheren Preis rechtfertigen.



Foto: Dorfladen Simonshofer eG | Frank Boxler, Lauf, www.lachgesichter.de

VIII. Außenauftritt und Vermarktung

1. Sicherung von Qualitätsstandards

Der Erfolg eines Dorfladens hängt, neben dem Sortiment und einer sorgfältigen Planung, von vielen weiteren Faktoren ab. Die Qualität und Vollständigkeit des Angebots, die Warenpräsentation und die Gestaltung des Dorfladens selbst, sind wesentliche Grundlagen. Sie sollten oberste Priorität genießen und selbstverständlich sein.

Als Basisprogramm sind die folgenden Punkte laufend zu überprüfen und ggf. zu optimieren:

- Nachfrageorientiertes, möglichst breites Sortiment
- Frische der Waren
- Hygiene und Sauberkeit
- Ordnung und Übersichtlichkeit im Laden
- Einheitlicher und regelmäßiger Werbeauftritt

2. Strategische Kommunikation individueller Stärken

Ergänzend empfehlen sich Marketingmaßnahmen, die auf die Kommunikation der individuellen Stärken des Dorfladens ausgerichtet sind. Die besonderen Qualitäten und individuellen Potenziale sollten hierbei in den Vordergrund gestellt werden, um diese gewinnbringend nutzen zu können.

Zu den Stärken eines Dorfladens gehören:

- Räumliche Nähe zur Bevölkerung; fußläufige Erreichbarkeit; „WIR“-Gefühl
- Nachfrageorientierte Produktauswahl

- Produkte kleinerer Erzeuger und Produzenten aus der Region
- Bedarfsgerechte Öffnungszeiten z. B. ab 6 Uhr morgens für das Brotzeitgeschäft
- Persönliche Atmosphäre
- Herzlichkeit der Mitarbeiter
- Hohe Servicebereitschaft
- Spezielle Bonusprogramme für Stammkunden

Insbesondere im Bereich der regionalen Produkte, hat ein Dorfladen die Möglichkeit, sich sowohl in der Auswahl als auch in der Qualität und Herkunft von den Wettbewerbern abzuheben.

Die Öffnungszeiten können gezielt an die Einkaufsgewohnheiten der Bürger vor Ort angepasst werden. Je nach erzielter Umsatzgröße und Frequenz ist eine bedarfsgerechte Angleichung an die Kundenwünsche möglich. Vielerorts wird auch zwischen längeren Sommer- und kürzeren Winteröffnungszeiten am Abend gewechselt.

Gerade in kleineren Verkaufseinheiten tragen die Mitarbeiter erheblich zum Erfolg des Betriebes bei. Herzlichkeit und eine hohe Serviceorientierung werden meist mit Kundentreue belohnt. Zusätzlich eingerichtete Café-Ecken erhöhen die Verweildauer und schaffen einen Treffpunkt für die Einwohner des Ortes.

3. Schaffung von Transparenz

Die Gesellschafter und Mitglieder sollten über den Geschäftsbetrieb so transparent wie möglich informiert sein. Ein Projekt ist nur vertrauenswürdig, wenn offen mit den Informationen umgegangen wird. Um auch zukünftig Unterstützung zu erhalten, ist Vertrauen der Gesellschafter und Mitglieder in den Dorfladen nötig. Neben der Vorstellung der Jahresplanung in entsprechenden Versammlungen sollte regelmäßig auch über Neuerungen (z. B. im Sortiment, bei der Belegschaft) und geplante Aktionen berichtet werden.

Regelmäßige Testkäufe (Durchführung z. B. durch den Kundenrat) und eine entsprechende Berichterstattung tragen zur Qualitätssicherung bei und schaffen Transparenz.

Für Kunden sind die schnelle Orientierung im Laden und stimmige konkurrenzfähige Preise wichtig. Eine zusätzlich zu den Preisetiketten ausgewiesene klare Beschilderung, die direkt an die Regale der jeweiligen Ware montiert wird, unterstützt die Übersichtlichkeit. Hinweisschilder wie „Jetzt günstiger“, „Aus unserer Region“, „Empfehlenswert“ oder auch „Geschenkidee“ können – geschickt eingesetzt – die Orientierung erleichtern und zusätzliche Kaufanreize setzen.

Eine weitere Möglichkeit zur Kommunikation konkurrenzfähiger Preise besteht über einen monatlichen Auswahl-Warenkorb. Hier werden die wichtigsten Schlüsselpreise des Dorfladens mit denen der Wettbewerber verglichen. Die monatliche Auswahl der Waren kann über den Kundenrat erfolgen.

4. Kontinuierliche Werbung

4.1 Werbemaßnahmen vor und zur Eröffnung

Zu einer erfolgreichen Dorfladeneröffnung gehört eine gute Organisation und kontinuierliche Werbung in allen Phasen. In der folgenden Grafik werden die einzelnen Arbeitsschritte und Marketingmaßnahmen im zeitlichen Ablauf von der Gründungsveranstaltung bis hin zur Eröffnung dargestellt.

Zur Eröffnung sollte der Dorfladen ansprechend dekoriert (z. B. mit Luftballons und Plakaten) und z. B. Kaffee und Kuchen (Spenden) bereitgestellt werden. Angebote für Kinder (Spiele, Kinderschminken, Rätsel etc.) können ggf. in Zusammenarbeit mit einer örtlichen Jugendgruppe organisiert werden.



Ca. 4 Wochen vor der Eröffnung

Organisation Eröffnungswerbung

- Aufstellen Zeit- und Aktionsplan
- Terminabstimmung mit Gästen für VIP-Abend und Eröffnung
- Versand Einladungen
- Infos an Lieferanten

Abstimmung der Eröffnungswerbung mit Lieferanten

Sonstige Beteiligung Geschäftspartner klären



Ca. 2-3 Wochen vor der Eröffnung

Eröffnungswerbung

- PR-Berichte über Zeitung platzieren
- Flugblattaktion mit Informationen zur offiziellen Eröffnung
- Ggf. Plakatwerbung
- Versand Einladungen

Soft-Opening Phase (Eröffnung ohne Werbung)

- Einarbeitungsphase der Mitarbeiter
- Einarbeiten von Standardlösungen
- Vollständiges Erfassen der Artikel über das Preisscanning
- Preispflege

Möglichkeit einer ersten stressfreien Einarbeitung



Abend vor der Eröffnung

VIP Abend



- Einladungen an: ehrenamtliche Helfer, örtliche Presse, örtliche Amtsträger, örtliche Geistliche, Lieferanten
- Dankesrede vom Vorstand, Geschäftsführer, Aufsichtsrat
- Verkostung vor Ort im Rahmen einer kleinen Feierlichkeit

Verpflegung wenn möglich im Rahmen von Sponsoring

Eröffnung



Offizieller Start

- Einladungen an: lokale Politiker, örtliche Presse, Mitglieder/Gesellschafter des Ladens, alle Bürger des Ortes
- Ggf. Weihung des Ladens durch Geistliche
- Kurze Begrüßungsrede
- Kleine Gewinnspiele z. B. Vergleichsschätzen („Wer ist billiger – der Discounter oder der Dorfladen?“ bei einem festgelegten Einkaufskorb)
- Eröffnungsangebote
- Verkostungen über die Lieferanten
- Spiel- und Unterhaltungsmöglichkeiten für Kinder

Gratisware von (Regional)-Lieferanten für Verkostungen

Eröffnungsangebote von den Lieferanten

4.2 Werbeträger

Die Bewerbung des Dorfladens sollte auch nach der Eröffnungswerbung über verschiedene Werbeträger kontinuierlich weitergeführt werden. Die regelmäßige Kommunikation von Angeboten und Aktionen ist ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung.

Bewährte Werbeträger sind u. a. einfache Handzettel, die beidseitig bedruckt werden. Auf der einen Seite können beispielsweise Wochenangebote, auf der anderen regionale Produkte vorgestellt werden. Die Hauptlieferanten bieten gewöhnlich gegen Bezahlung die Erstellung solcher Handzettel an. Die Verteilung der Werbeträger kann z. B. über das Gemeindeblatt erfolgen.

Eine zusätzliche kostengünstige Möglichkeit zu werben, bietet die Versendung eines Newsletters via E-Mail. Die E-Mail-Adressen der Gesellschafter liegen normalerweise vor, weitere Adressen können über eine im Laden ausgelegte Liste generiert werden.

Über eine unternehmenseigene Homepage können Angebote und Aktionen ebenfalls gut vermarktet werden. Hierbei ist zu beachten, dass die Pflege einer eigenen Homepage aufwändig ist. Eine Aktualisierung ist ständig notwendig, da ansonsten der Werbezweck verfehlt wird.

Darüber hinaus sind als Werbeträger mit dem Dorfladen-Logo (sofern vorhanden) bedruckte Papier- oder Stofftaschen, Luftballons, Bierdeckel usw. geeignet.

4.3 Werbung über Preis und Service

Der Dorfladen steht letztendlich preislich im Konkurrenzkampf mit den großen Supermärkten und Discountern. Kunden kaufen stark preisorientiert und müssen auch im Dorfladen mit Sonderangeboten und Preiseinsteigermarken umworben werden.

Verkaufs-, Preis- und Serviceaktionen	
Preisaktionen <i>Während der ersten 3 bis 6 Monate sollte eine wöchentliche Aktion erfolgen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Entweder im wöchentlichen oder zweiwöchentlichen Rhythmus • Spürbare Billigangebote (dabei reichen 3 Artikel aus, die auf der ersten Seite der Werbeträger platziert sind) • Ständiges Präsentieren von Dauerniedrigpreisen auf den Werbeträgern
Treuebonus <i>Bei einem Einkauf von z. B. 10 € erhalten die Kunden einen Treuetaler bzw. einen Stempel in das Rabattmarkenheftchen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Treuetaler • Rabattmarkenheftchen • Bei z. B. 99 Treuetalern erhält der Kunden einen kleinen Geschenkkorb
Rabattaktionen für die Mitglieder der Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Festlegen eines speziellen Sortimentsbereiches, auf den z. B. am Freitag oder Samstag ein Rabatt gewährt wird
Sonstige Verkaufsaktionen <i>Diese Aktionen müssen nicht immer billiger sein als der regionale Verkaufspreis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produktpakete zum Festpreis (z. B. Grillpaket: Grillkohle, Anzünder, Grill, Grillwürste, Fleisch, Marinaden) • 1 Eimer voller Früchte zum Festpreis • 1 Eimer mit Reinigungsmitteln zum Festpreis
Persönliche Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • „Schmankerl der Woche“ – besondere Präsentation in der Frischetheke, Empfehlung durch die Mitarbeiter

Geschenkkörbe	<ul style="list-style-type: none"> • Bspw. mit regionalen Waren
Partyservice	<ul style="list-style-type: none"> • In Partnerschaft mit z. B. Brauereien
Catering- und Lieferservice	<ul style="list-style-type: none"> • Catering für Familien- und Vereinsfeiern

4.4 Weitere Werbeanlässe und Aktionen

Saisonale Aktionen wie Jubiläumsfeste, jahreszeitliche Events oder sonstige Festlichkeiten tragen ebenfalls zur Kundenbindung bei. Es empfiehlt sich, diese Anlässe gemeinsam mit lokalen Vereinen oder Lieferanten zu organisieren.

Aktionsbeispiele	
1-Jahres-Feier	<ul style="list-style-type: none"> • Verkostungen im Laden • Stehempfang für die Gesellschafter • Sonderpreise • Gewinnspiel
Imageaktionen <i>Eine Aktion pro Woche aus den Bedienbereichen (Wurst, Käse, Salate) und den Bereichen regionale Produkte, Obst, Gemüse etc.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verkostungen im Laden • Regelmäßige Präsentation neuer Artikel und Produkte • Herstellung und Angebot kleinerer Fertigprodukte wie Salate, belegte Brötchen • Saisonale Aktionen (z. B. Wild- oder Spargelwochen)
Rätselaktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Saisonale Rätsel • Schätzen des Wertes eines Einkaufskorbes
Sonstige Aktionen im Markt <i>Bei Gratisware sind die Lieferanten mit einzubinden</i> <i>Besondere Dekoration</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionen zu Weihnachten, Ostern, Fasching, zum Valentinstag oder Mutter- bzw. Vatertag, Erntedankfest etc. • Aktionen zum Verkauf regionaler oder landestypischer Produkte (z. B. fränkische oder italienische Woche) • Aktionen zum Verkauf von Produkten von Direktvermarktern
Sonstige Werbeideen	<ul style="list-style-type: none"> • Hobbygärtner-Markt im Frühjahr • Rosenfest/Rosennacht • Weihnachtsbaumverkauf



Foto: ©colourbox.com

IX. Fördermöglichkeiten

1. Beratungsprogramme vor und nach der Gründung

Vorgründungscoaching

Beschreibung

Das Programm „Coaching von Existenzgründern und Betriebsübernehmern in der Vorgründungsphase“ unterstützt die Inanspruchnahme einer professionellen Unternehmensberatung durch den Gründer in der Zeit vor der Gründung.

Nach entsprechender Antragstellung und -genehmigung hat der Gründer im Rahmen dieses Programms die Möglichkeit, einen Unternehmensberater zu beauftragen, der mit ihm die benötigten betriebswirtschaftlichen Grundlagen erarbeitet. In der Beraterwahl ist der Gründer grundsätzlich frei, jedoch müssen die Berater die Voraussetzungen der bayerischen Richtlinien Vorgründungscoaching (insbesondere Nr. 5.2) erfüllen.

So können individuell je nach Bedarf des Gründers z. B. Fragen zum geplanten Standort, zum Businessplan, zur Finanzierung, zur Marketingstrategie usw. erörtert werden. Auch Steuer-, Rechts- oder Versicherungsfragen können Gegenstand der Beratung sein, dürfen aber nicht überwiegen. Im Vordergrund muss die betriebswirtschaftliche Beratung stehen.

Wichtig ist, dass die Antragstellung und –genehmigung vor dem Gründungsdatum liegen, d. h. das Datum der Gewerbeanmeldung bzw. das Datum der Anmeldung beim Finanzamt ist entscheidend (Ausnahme: Nebenerwerbsselbständigkeit bis 15 Std. pro Woche).

Fördersätze/-konditionen	<p>Wer eine solche Beratung in Anspruch nimmt, bekommt 70 % des Beraterhonorars erstattet. Das bedeutet, dass das Beraterhonorar zuerst voll zu bezahlen ist und über die Schlussabrechnung dann die Erstattung an den Gründer überwiesen wird.</p> <p>Der maximal förderfähige Tagessatz des Beraters beträgt 800 € und es können maximal 10 Beratertage in Anspruch genommen werden. Vereinbart der Gründer mit dem Berater einen höheren Tagessatz, muss er den übersteigenden Betrag voll selbst tragen.</p>
Ansprechpartner/-stellen	Industrie- und Handelskammern
Informationen	Homepage „Gründerland.Bayern.de“ (www.gruenderland.bayern/beratung-coaching/coaching-vor-und-nach-der-gruendung/)

Förderung unternehmerischen Know-hows (Nachgründungscoaching)

Beschreibung	<p>In den Jahren nach der Gründung hat der Gründer die Möglichkeit, sich im Rahmen dieses Programms des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) betriebswirtschaftlich beraten zu lassen. Für die Beratungsinhalte gilt, dass die betriebswirtschaftliche Beratung im Vordergrund zu stehen hat und Rechts-, Steuer- und Versicherungsberatung nicht überwiegen darf.</p> <p>Das Förderprogramm des Bundes umfasst insgesamt drei Beratungsarten: 1. Die Förderung von Jungunternehmern, die bis zu zwei Jahre am Markt existieren, 2. die Förderung von Bestandsunternehmen ab dem dritten Jahr und 3. die Förderung der Beratung von Unternehmen in Schwierigkeiten.</p> <p>Für Jung- und Bestandsunternehmen bietet das Programm auch die Förderung von Spezialberatungen wie z. B. Fachkräftegewinnung oder Umweltschutz an. Unternehmen in Schwierigkeiten erhalten eine Unternehmenssicherungsberatung.</p> <p>Im Gegensatz zum Vorgründungscoaching wird hier jedoch kein Genehmigungsbescheid erteilt, sondern lediglich ein Informationsschreiben versandt, dessen Erhalt für den Beginn der Beratung maßgebend ist.</p>
Fördersätze/-konditionen	<p>Der Fördersatz für Bayern beträgt grundsätzlich 50 %. Befindet sich das Unternehmen in wirtschaftlichen Schwierigkeiten i. S. d. Richtlinien des BAFA, erhöht er sich auf 90 %.</p> <p>Je nach Dauer des Bestehens des Betriebs gibt es abgestufte Höchstbeträge, bis zu denen Beratungskosten bezuschusst werden: In den ersten zwei Jahren nach der Existenzgründung können Beratungskosten bis höchstens 4.000 €, ab dem 3. Jahr und für Unternehmen in wirtschaftlichen Schwierigkeiten bis höchstens 3.000 € bezuschusst werden.</p>

Ansprechpartner/-stellen	Der Antrag ist online direkt beim BAFA zu stellen, der örtliche Ansprechpartner ist die Industrie- und Handelskammer (Leitstelle i. S. d. BAFA-Richtlinie).
Informationen	Homepage des BAFA (www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/foerderung_unternehmerischen_know_hows/index.html).

2. Finanzierungsprodukte der KfW, LfA, BBB, BayBG

ERP-Gründerkredit/Startgeld der KfW (ERP = European Recovery Program)	Informationen unter www.kfw.de
Startkredit der LfA (Förderbank Bayern)	Informationen unter www.lfa.de
Bürgschaftsbank Bayern	Informationen unter www.bb-bayern.de
Beteiligung der Bayerischen Beteiligungsgesellschaft mbH (BayBG):	Informationen unter www.baybg.de

Die Adressen der Förderinstitute finden Sie im Anhang (siehe Kap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

3. Städtebauförderung und Dorferneuerung

Städtebauförderung insbesondere „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“	
Beschreibung	<p>Ziel der Förderung von Aktiven Stadt- und Ortsteilzentren ist insbesondere die Stärkung von zentralen Versorgungsbereichen, die durch Funktionsverluste, insbesondere gewerblichen Leerstand, bedroht oder betroffen sind. Entsprechende Finanzhilfen hierfür werden eingesetzt zur Vorbereitung und Durchführung von Gesamtmaßnahmen zur Erhaltung und Entwicklung dieser Bereiche als Standorte für Wirtschaft und Kultur sowie als Orte zum Wohnen, Arbeiten und Leben.</p> <p>Die Städtebauförderung nach dem Baugesetzbuch hat städtebauliche Maßnahmen in Städten, Märkten und Dörfern grundsätzlich aller Größen zum Gegenstand. Die Abwicklung der Städtebauförderungsprogramme erfolgt dabei nach den Städtebauförderungsrichtlinien (StBauFR 2007).</p> <p>Die Prüfung der Förderfähigkeit möglicher Bausteine (z. B. Beratungsleistungen, Prozessbegleitung, Objektsanierung) im Rahmen eines Dorfladenprojektes erfolgt für die Städtebauförderung durch die Bewilligungsstellen an den jeweiligen Bezirksregierungen in Zusammenarbeit mit der jeweils betroffenen kommunalen Verwaltung.</p>

Fördersätze/-konditionen	Die Gemeinde erhält in der Regel höchstens 60 % der für die Einzelmaßnahme als förderfähig festgelegten Kosten erstattet. Insgesamt darf die Förderung jedoch höchstens 50 % der Kosten der Gesamtmaßnahme betragen. In besonderen Ausnahmefällen sind im Rahmen des sogenannten Struktur- und Härtefonds Fördersätze von bis zu 80 % möglich.
Ansprechpartner/-stellen	Sachgebiete Städtebau an den Regierungen im jeweiligen Regierungsbezirk.
Informationen	Informationen zur Städtebauförderung finden Sie im Internet unter www.staedtebaufoerderung.info

Bayerisches Dorfentwicklungsprogramm	
Beschreibung	Ziel der Dorferneuerung ist es, vitale Dörfer als lebendige Heimat mit eigenständigem Charakter und als attraktive Arbeits- und Lebensräume mit hoher Lebens- und Standortqualität für alle Menschen zu erhalten und weiterzuentwickeln. Dazu gehören auch die Belebung der Ortskerne und die Sicherung der Grundversorgung mit Waren und Dienstleistungen. Mit ihrem bürgerorientierten Ansatz bietet sie die Chance, das Bewusstsein für eine intakte Nahversorgung zu vertiefen, die Akzeptanz bei den künftigen Kunden auszuloten und Konzepte und bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle gemeinsam mit den Bürgern zu entwickeln und umzusetzen.
Fördersätze/-konditionen	Fördervoraussetzung ist, dass auf Antrag der Kommune eine Dorferneuerung eingeleitet wurde. Der Gemeindeteil soll in der Regel nicht mehr als 2.000 Einwohner haben. Gefördert werden vorbereitende Seminare z. B. an den drei Schulen der Dorf- und Land- bzw. Flurentwicklung, Konzepte und Machbarkeitsstudien sowie bauliche und gestalterische Maßnahmen im Gebäudeumfeld. Die Förderung beträgt bis zu 70 % der Ausgaben bei konzeptionellen Beiträgen und Planungsleistungen sowie bis zu 60 % der Ausgaben bei baulichen und gestalterischen Maßnahmen (Stand 2016). Die jeweils aktuellen Fördersätze sind dem Förderwegweiser des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten zu entnehmen.
Ansprechpartner/-stellen	Ämter für Ländliche Entwicklung
Informationen	Allgemeine Informationen zur Dorferneuerung: www.stmelf.bayern.de/landentwicklung/dorferneuerung/index.php Förderung: www.stmelf.bayern.de/landentwicklung/074255/index.php

Geförderte Projekte (Beispiele)	Dorfladen Absberg, Dorfladen Schleching, Dorfladen Gleiritsch (www.stmelf.bayern.de/landentwicklung/beispiele/090958/index.php) und Dorfladen Mittergars (www.stmelf.bayern.de/landentwicklung/beispiele/066184/index.php).
--	---

LEADER	
Beschreibung	<p>Das EU-Förderinstrument LEADER stärkt ländliche Regionen bei einer selbstbestimmten Entwicklung. Es geht hier vor allem um neue Wege und Ansätze, wie vorhandene Stärken und Potenziale der ländlichen Regionen noch besser genutzt, Synergieeffekte geschaffen und eventuelle Entwicklungshemmnisse beseitigt werden können.</p> <p>Im Mittelpunkt stehen bei LEADER die Lokalen Aktionsgruppen (LAGs), die für die Erstellung und Umsetzung der lokalen Entwicklungsstrategie in ihrer jeweiligen Region verantwortlich sind. Dabei entscheiden sie auch eigenständig anhand ihrer Projektauswahlkriterien, welche Projekte über LEADER gefördert werden sollen.</p> <p>Im Einzelfall ist in LEADER auch eine Förderung von Dorfläden möglich.</p>
Fördersätze/-konditionen	<p>Eine LEADER-Förderung für ein Dorfladenprojekt setzt voraus, dass es der Umsetzung der lokalen Entwicklungsstrategie einer LAG dient, von dieser befürwortet wird und den weiteren LEADER-Anforderungen entspricht.</p> <p>Die Fördersätze bei LEADER betragen bei produktiven Investitionen 30 % (im Raum mit besonderem Handlungsbedarf (RmbH) 40 %) und bei sonstigen Projekten 50 % (im RmbH 60 %). Zudem können Beihilfen im Sinne von Art. 107 Vertrag über die Arbeitsweise der europäischen Union (AEUV) nur im Rahmen des Art. 56 Allgemeine Gruppenfreistellungsverordnung (AGVO) oder als De-minimis-Gewerbe Beihilfen gewährt werden.</p>
Ansprechpartner/-stellen	LEADER-Koordinator beim jeweils zuständigen Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten mit Fachzentrum Diversifizierung und Strukturentwicklung.
Informationen	<p>Allgemeine Informationen zu LEADER: www.stmelf.bayern.de/initiative_leader/index.php www.leader.bayern.de</p> <p>Förderung: www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/106635/index.php</p>
Geförderte Projekte (Beispiele)	Dorfladen Habach, Dorfladen Ramsau, Dorfladen Opfenbach.

4. Projekt „Marktplatz der Generationen“ (2012-2015)

Förderprogramm (abgeschlossen)	
Beschreibung	Das Konzept „Marktplatz der Generationen“ hat das Ziel, die Nah- und Grundversorgung im ländlichen Raum zu sichern und damit vor allem älteren Menschen einen Verbleib in ihrer Kommune zu ermöglichen. Wesentlicher Bestandteil des Konzeptes ist die Verbesserung der insbesondere für ältere Menschen so wichtigen Angebote in kleinen Gemeinden. Mit der Unterstützung von Maßnahmen in unterschiedlichen Modulen, wie Markt (z. B. Dorfladen), Dienstleistungen (z. B. Friseur), Gesundheit (z. B. ärztliche Versorgung), gesellschaftliche Teilhabe (z. B. Nachbarschaftshilfe) und Wohnen (z. B. gemeinschaftliches Wohnen) soll den örtlichen Bedürfnissen und Strukturen Rechnung getragen werden.
Fördersätze/-konditionen	Um die kleinen Kommunen (bis maximal 5.000 Einwohner) bei der Umsetzung konkreter Maßnahmen zu unterstützen, wurde durch eine Koordinierungsstelle über einen Zeitraum von vier Jahren (2012 - 2016) fachliche Beratung angeboten. Eine bayernweite Ausweitung sowie die Herausgabe eines Leitfadens zur Umsetzung praxisrelevanter Ansätze für alle Kommunen ist ab 2017 vorgesehen.
Ansprechpartner/-stellen	Ansprechpartner für Information, Beratung und Koordination ist der LEADER-Koordinator beim jeweils zuständigen Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten mit Fachzentrum Diversifizierung und Strukturentwicklung.
Informationen	www.marktplatzdergenerationen.de
Geförderte Projekte 2013-2015	In einem Interessensbekundungsverfahren wurden von einem aus Vertretern aller betroffenen Bayerischen Ministerien zusammengesetzten Vergabeausschuss und dem Bayerischen Gemeindetag aus über 70 Bewerbungen neun Gemeinden (Breitbrunn – Unterfranken, Burk – Mittelfranken, Mauth – Niederbayern, Schechen – Oberbayern, Todtenweis – Schwaben, Verwaltungsgemeinschaft Hohenberg an der Eger/Schirnding und Berg – jeweils Oberfranken, Bärnau und Waldthurn – jeweils Oberpfalz) ausgewählt, die dann fachlich beraten wurden.

X. Arbeitshilfen

1. Sensibilisierungsphase

1.1 Mustereinladungen

Einladung zur Informationsveranstaltung zum Thema

„Dorfladen in Musterdorf“

Kann in unserem Dorf ein Lebensmittelladen erfolgreich betrieben werden?

Zu diesem Thema haben wir einen Fachberater für Dorfläden in Bayern zum Vortrag am „Datum“ eingeladen. Auf dieser Veranstaltung erfahren wir alle wichtigen Informationen zu:

- Wie ist die gesamte Lebensmittelhandelsstruktur in Deutschland aufgebaut?
- Welche Erfolgsfaktoren garantieren das Überleben eines Dorfladens?
- Wer kommt als Lieferant für unseren Dorfladen infrage?
- Welche Betreibermodelle haben in der Praxis eine Chance?
- Kann ein Dorfladen preislich mit den Discountern mithalten – und wenn „Ja“ – wie?

Die Veranstaltung beginnt am „Datum“ um „Uhrzeit“. Veranstaltungsort ist „Ort“.

Bitte erscheinen Sie zahlreich! Sie erwartet ein sehr informativer und erlebnisreicher Abend.

Nach dem Vortrag wollen wir zusammen mit Ihnen die weitere Vorgehensweise erörtern.

Einladung zur ersten Arbeitskreissitzung zum Thema

„Dorfladen in Musterdorf“

Nach der ersten Auftaktveranstaltung mit Herrn XXX am „Datum“ haben sich mehrere Personen bereit erklärt, grundsätzlich am Projekt Dorfladen mitarbeiten zu wollen.

Vielen Bürgern ist noch nicht ganz klar, wie das Projekt Dorfladen in Musterdorf umgesetzt werden kann. Hierzu wollen wir alle interessierten Bürger zur ersten Arbeitskreissitzung einladen. Es werden unter anderem folgende Punkte behandelt:

- Besprechung der einzelnen Schritte zur Umsetzung des Projektes „Dorfladen“ in Musterdorf
- Festlegung der Geschäftsordnung für den Arbeitskreis in Musterdorf
- Beantwortung der Fragen aus der Bevölkerung
- Besprechung der wichtigsten Merkmale für die Gründung eines Dorfladens in Musterdorf

Die Veranstaltung beginnt am „Datum“ um „Uhrzeit“. Veranstaltungsort ist „Ort“.

Ihr Erscheinen ist unverbindlich und soll Ihnen die Möglichkeit geben, umfassende Informationen einzuholen. Die erste Sitzung soll auch für Sie eine Grundlage sein, zu entscheiden, ob und in welchen Bereichen Sie sich in das Projekt „Dorfladen“ einbringen wollen.

Ihre Gemeinde Musterdorf/Ihr Arbeitskreis/Initiativkreis Dorfladen

Einladung zur Unterstützung des Dorfladenprojektes

Dorfladen Musterdorf

Liebe Musterdorfer Mitbürgerinnen und Mitbürger!

Die Realisierung der Gründung des Musterdorfer Dorfladens schreitet voran. In seiner letzten Sitzung hat der Arbeitskreis einstimmig entschieden, den Dorfladen in der Rechtsform einer „Mini-GmbH“ („Bürgergemeinschaft“) zu betreiben. Ausschlaggebend hierfür sind folgende Punkte:

- Das Risiko ist für den einzelnen Gesellschafter überschaubar und minimal.
- Die Gesellschaft wird regelmäßig geprüft und die Ergebnisse werden stets transparent dargestellt.
- Alle wesentlichen Entscheidungen werden in der Mitgliederversammlung getroffen.

Die wichtigsten Informationen zum Wesen der Gesellschaft finden Sie auf dem beiliegenden Informationsblatt. Die Gründung einer Gesellschaft setzt bestimmte Verfahrensschritte voraus.

Wesentlich für die Gründung des Dorfladens ist eine möglichst hohe Anzahl von Mitgliedern. Um den weiteren Weg zur Gesellschaftsgründung fortsetzen zu können, benötigen wir bereits jetzt Ihre konkrete Zusage, Anteile zu erwerben. Die Höhe eines Mitgliederanteils beträgt XXX €. Es können auch mehrere Anteile erworben werden.

Wirklich Mitglied werden Sie erst auf der Gründungsveranstaltung, zu der wir Sie noch einladen werden. Die Einzahlung des Mitgliederanteils muss erst nach der Gründungsveranstaltung erfolgen. Wenn Sie Anteile erwerben möchten, können Sie im Laufe der kommenden drei Wochen Ihre Zusage erklären und bei uns abgeben.

Wir würden uns freuen, wenn wir unser Dorfladenprojekt gemeinsam mit Ihnen auf eine breite Basis stellen und noch in diesem Jahr verwirklichen können.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Arbeitskreis „Dorfladen Musterdorf“

1.2 Muster Zeichnungsantrag Gesellschaftanteile

Im Zuge der Erstellung eines Zeichnungsantrages für Gesellschaftsanteile sollte im Hinblick auf eine rechtskonforme Formulierung ggf. ein Fachanwalt zu Rate gezogen werden.

Die Aufnahme einer Widerrufsbelehrung wird angeraten, da es sich bei bestimmten Konstellationen um ein Haustürgeschäft handeln könnte (§ 312 BGB). Eine aktuelle Formulierung finden Sie im BGB.

Zeichnungsantrag und Einzugsermächtigung

Zeichnung von Geschäftsanteilen (stille Gesellschaftsanteile) für den
Musterdorfer Dorfladen UG (haftungsbeschränkt)

Ich zeichne stille Gesellschaftsanteile an der Dorfladen Musterdorf UG (haftungsbeschränkt) und Still.

Die geplante Gesellschaftsform ist eine UG (haftungsbeschränkt) & Still. Sofern diese Rechtsform nicht möglich sein sollte, so trete ich einer anderen Gesellschaftsform nur bei, wenn meine persönliche Haftung auf die Höhe meiner Einlage begrenzt bleibt. Die Vertragsinhalte wurden im Rahmen einer Gründungsveranstaltung am „Datum“ von den Bürgern einstimmig beschlossen und werden von mir auch anerkannt.

Die Höhe des einzelnen Geschäftsanteils beträgt mindestens „Betrag“ Euro, teilbar durch „Betrag“.

Ich zeichne einen Anteil zu _____ Euro gesamt.

Wichtig: Meine Haftung bleibt auf die Gesamthöhe meiner Einlage begrenzt.

Name, Vorname

Wohnort (Straße, Postleitzahl und Wohnort)

geboren am

E-Mail

Ich bezahle meinen Gesellschaftsanteil 1 Woche nach Erhalt der Rechnung

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass der Betrag von meinem

Konto bei der _____ Bank abgebucht wird:

BIC/IBAN

Datum, Unterschrift

Musterdorf, den _____

Hier: Aktuelle Widerrufsbelehrung aus dem BGB einfügen!

Datum, Unterschrift

Musterdorf, den _____

Angebot angenommen am: _____ Gesellschafter-Nr.: _____

Datum, Unterschrift Geschäftsführer

Musterdorf, den _____

1.3 Protokoll

Protokoll: vom „Datum“ Firma: Dorfladen Musterdorf Protokoll-Nr.: _____

(Das Protokoll dient zum internen Gebrauch der unten aufgeführten anwesenden Personen.)

Anwesende:						
Situationsbeschreibung:						
Zielsetzung:						
Lfd. Nr.	Datum	Bemerkungen/Maßnahmen	Maßnahmen			
			Wer	Mit wem	Bis wann	Erledigt
Allgemeine Notizen:						

1.4 Werbematerial zur Gewinnung von Gesellschaftern

Ja!

Dabei!

dorfmarkt

Simonshofen e. G.

Gemeinsam anpacken
für den Dorfmarkt Simonshofen

Treten Sie der Genossenschaft
„Dorfmarkt Simonshofen“ als
Mitglied bei – und wir alle können
bald in Simonshofen einkaufen.

Formulare erhalten Sie bei:

- Pabst Rudi, Nussleitenweg 8
- Orth Waltraud, Hutstraße 4
- Schindler Hermann, Hohe Marter 16
- Kluge Daniela, Hölleweiherweg 1

dorfmarkt

Simonshofen e. G.

Gemeinsam anpacken
für den Dorfmarkt Simonshofen

Treten Sie der Genossenschaft
„Dorfmarkt Simonshofen“ als
Mitglied bei – und wir alle können
bald in Simonshofen einkaufen.

Formulare erhalten Sie bei:

- Pabst Rudi, Nussleitenweg 8
- Orth Waltraud, Hutstraße 4
- Schindler Hermann, Hohe Marter 16
- Kluge Daniela, Hölleweiherweg 1

Foto: Frank Boxler, Lauf, www.lachgesichter.de

2. Umsetzungsphase

2.1 Mustereinladung

<p>Einladung</p> <p>zur Gründungs- und 1. General-/Gesellschafterversammlung des Dorfladens Musterdorf</p> <p style="text-align: right;">Ort, Datum</p> <p>An alle Interessenten, wir, die Arbeitsgruppe „Dorfladen Musterdorf“, laden Sie herzlich ein zur Gründungsversammlung der Dorfladen Musterdorf ein.</p> <p style="text-align: center;">Die Veranstaltung beginnt am „Datum“ um „Uhrzeit“. Veranstaltungsort ist „Ort“.</p> <p>Folgende Tagesordnung ist vorgesehen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vorstellung der Rechtsform Unternehmergeellschaft & Still (Bürgergemeinschaft) 2. Wahl <ol style="list-style-type: none"> a) eines Versammlungsleiters b) eines Schriftführers c) Wahlleiter und Wahlhelfer 3. Erläuterungen zum Gründungsvorhaben mit anschließender Diskussion 4. Erklärung zur Errichtung der Gesellschaft (Firma und Sitz) 5. Vorlage und Erläuterung des Vertragsentwurfs, Aussprache 6. Beschlussfassung über den Inhalt des Vertrages und ihre Unterzeichnung 7. Wahlen zum Gesellschafterrat/Aufsichtsrat 8. Verschiedenes <p>Über eine zahlreiche Teilnahme freuen wir uns!</p> <p>Mit freundlichen Grüßen Ihr Arbeitskreis Dorfladen Musterdorf</p>
--

2.2 Anwesenheitsliste

Name, Vorname	Adresse	Telefon/E-Mail	Unterschrift

2.3 Bürgerbefragung

Bürgerbefragung zum Einkaufsverhalten in Musterdorf Liebe Musterdorfer Bürgerinnen und Bürger! Wir sind bemüht, die Versorgungssituation bei uns im Ort zu verbessern. Um den Bedarf richtig einschätzen zu können, bitten wir Sie um einige Antworten (Mehrfachnennungen sind möglich).
Haben Sie Schwierigkeiten Ihre Lebensmitteleinkäufe zu erledigen? <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja Wenn „ja“, welche Gründe gibt es dafür? <input type="checkbox"/> Kein Auto <input type="checkbox"/> Schlechte Busverbindung <input type="checkbox"/> Wenig Zeit, da berufstätig <input type="checkbox"/> Sonstige: _____
Sollte Ihrer Meinung nach die Versorgungssituation in Musterdorf verbessert werden? <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja Wenn „ja“, wie? <input type="checkbox"/> Eröffnung eines Dorfladens <input type="checkbox"/> Einsatz eines mobilen Supermarktes <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
Würden Sie im Dorfladen einkaufen, wenn wir in Musterdorf wieder einen Laden hätten? <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Wenn Sie im Dorfladen einkaufen würden, was wäre für Sie besonders wichtig? (Mehrfachnennungen möglich) <input type="checkbox"/> Dass der Preis stimmt <input type="checkbox"/> Dass ich regionale Produkte einkaufen kann <input type="checkbox"/> Dass ich lactosefreie Ware im Dorfladen erhalte <input type="checkbox"/> Dass ich fußläufig einkaufen kann <input type="checkbox"/> Dass die Öffnungszeiten stimmen <input type="checkbox"/> Dass ich problemlos parken kann <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
Wie oft würden Sie im Dorfladen Musterdorf einkaufen? <input type="checkbox"/> Mindestens 2 x pro Woche oder öfter <input type="checkbox"/> Mindestens 1 x pro Woche <input type="checkbox"/> Überwiegend am Wochenende <input type="checkbox"/> Mindestens 1 x pro Monat <input type="checkbox"/> Seltener
Wann (zu welchen Zeiten) würden Sie bevorzugt einkaufen? <input type="checkbox"/> In der Früh vor 08:00 Uhr <input type="checkbox"/> Spät abends nach 18:00 Uhr <input type="checkbox"/> Vormittags <input type="checkbox"/> Mittags <input type="checkbox"/> Nachmittags <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____

<p>Wie würden Sie sich am Dorfladen beteiligen?</p> <p><input type="checkbox"/> In Form eines (Genossenschafts-) Anteils <input type="checkbox"/> Mitarbeit im Arbeitskreis</p> <p><input type="checkbox"/> Mitarbeit beim Ausbau des Ladens <input type="checkbox"/> Mitarbeit beim laufenden Ladenbetrieb (entgeltlich)</p> <p><input type="checkbox"/> Weiß noch nicht <input type="checkbox"/> Gar nicht</p>	
<p>Wo kaufen Sie derzeit Ihre Grundnahrungsmittel ein? (Zucker, Mehl, ...)</p> <p><input type="checkbox"/> XX Musterdorf (ggf. Name eines Betriebes) <input type="checkbox"/> XY Musterdorf (ggf. Name eines Betriebes)</p> <p><input type="checkbox"/> XX Musterdorf (ggf. Name eines Betriebes) <input type="checkbox"/> XY Musterdorf (ggf. Name eines Betriebes)</p> <p><input type="checkbox"/> XX Musterdorf (ggf. Name eines Betriebes)</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstige Geschäfte: _____</p>	
<p>Wo kaufen Sie derzeit Ihre Backwaren ein?</p> <p><input type="checkbox"/> Bäckerei XX in Musterdorf <input type="checkbox"/> Supermarkt/Discounter</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstige: _____</p>	
<p>Wo kaufen Sie derzeit Ihre Fleisch- und Wurstwaren ein?</p> <p><input type="checkbox"/> Metzgerei XX in Musterdorf <input type="checkbox"/> Supermarkt/Discounter</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstige: _____</p>	
<p>Wo kaufen Sie derzeit Ihre Haushaltsreinigungsmittel ein?</p> <p><input type="checkbox"/> XX Musterdorf <input type="checkbox"/> Supermarkt/Discounter</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstige: _____</p>	
<p>Wo kaufen Sie derzeit Ihre Getränke ein?</p> <p><input type="checkbox"/> XX in Musterdorf <input type="checkbox"/> YY in Musterdorf</p> <p><input type="checkbox"/> XY in Musterdorf <input type="checkbox"/> Supermarkt</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstige: _____</p>	
<p>Kaufen Sie regelmäßig Bio-Produkte ein?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Wenn „ja“, wo?</p> <p><input type="checkbox"/> XX Musterdorf <input type="checkbox"/> ggf. Name eines Betriebes <input type="checkbox"/> ggf. Name eines Betriebes</p> <p><input type="checkbox"/> XY Musterdorf <input type="checkbox"/> Sonstige: _____</p>	

Kaufen Sie regelmäßig regionale Produkte ein?

Ja Nein

Wenn „ja“, wo?

XX Musterdorf

Sonstige: _____

Welche Dienstleistungen im Dorfladen wünschen Sie sich?

Reinigungsannahme Lieferservice

Sonstige: _____

Welche Zulieferer für den Dorfladen wünschen Sie sich insbesondere?

Für Fleisch- und Wurstwaren:

Für Backwaren:

Sonstige Lieferanten:

Weitere Ideen und Anregungen!

Statistische Daten:

In meinem Haushalt leben ____ Personen, davon ____ Kinder.

Ich bin

Berufstätig Hausfrau Rentner

Sonstiges: _____

Ich gehöre folgender Altersgruppe an:

bis 17 Jahre ab 18 bis 24 Jahre ab 25 bis 39 Jahre ab 40 bis 49 Jahre

ab 50 bis 64 Jahre ab 65 Jahre und älter

Ich wohne in:

Musterdorf

Sonstige: _____

Vielen Dank!

Bitte geben Sie den Fragebogen an einer der folgenden Adressen ab:

- Gemeinde Musterdorf
- Ggf. Raiffeisenbank Musterdorf oder andere lokale Institution bzw. Organisation

Oder schicken Sie den Fragebogen an die „Adresse“. Abgabe bitte bis spätestens Freitag, den „Datum“.

2.4 Tagesordnungspunkte für Gründungsveranstaltungen

<p>Grobablauf der Versammlung:</p> <p><u>Vorversammlung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eröffnung/Begrüßung • Kurze Vorstellung des Vorhabens • Kurze Befragung der Anwesenden (schriftlich oder mündlich), ob sie in die neue Gesellschaft als Gesellschafter/Mitglied eintreten wollen (sofern dies noch nicht im Vorfeld geschehen ist) <p><u>Versammlung der neu gegründeten Gesellschaft</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Feststellung der Anzahl der Stimmen gemäß der Anwesenheitsliste • Abstimmung über die Art der Wahl entweder per Handzeichen oder per Stimmzettel (geheime Wahl) • Wahl des Versammlungsleiters und des Schriftführers • Vorlage und Erläuterung des Vertragsentwurfes • Abstimmung über die Satzung <p>Diskussion/Verschiedenes und Ausklang</p>

2.5 Grundsätzlicher Bedarf

Marktbereiche	Bedarf
Eingangsbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfladenschild • Außenbeleuchtung • Dorfladen-Hinweisschilder in der Ortschaft • Ausschilderung Parkplatz • Außenwarenstände • Fahrradstände • Pkw-Stellplätze (Ausschilderung der Stellplätze ggf. erforderlich)
Lager/Nebenräume	<ul style="list-style-type: none"> • Warenschleuse (1 bis 2 m²)² • Ggf. Kaltlager für Leergut und/oder Müll • Regale für Trockensortiment • Ggf. Gefriertruhe • Ggf. Kühlhaus für Obst und Gemüse • Ggf. Kühlhaus/Kühlschrank für Käse, Fleisch- und Wurstwaren, Salate etc. • Abfallbehälter • Ggf. kleiner Tisch • Ggf. Tresor

² Lagerraum der rund um die Uhr von Lieferanten betreten werden kann. Es besteht kein direkter Zugang zum gesamten Lager.

<p>Ladenausstattung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trockenregale (je nach Verwendung zwischen 0,60 cm und 0,20 cm tief) • MoPro-Theke (ideal: Kühlaggregat sollte außerhalb der Verkaufsfläche angebracht sein). Beim Kauf von gebrauchten Kühl- und Gefriermöbeln muss auf Verfügbarkeit, Verwendungserlaubnis der Kühlflüssigkeit sowie auf den Stromverbrauch geachtet werden. Im Falle einer Entsorgungspflicht von Kühlmöbeln wird mit einer Pauschale von 100 – 120 €/lfd. Meter Kühlmöbel (u. a. 18 €/kg Kühlflüssigkeit) gerechnet • TK-Truhe(n) • Obst- und Gemüsetheke (ggf. auch in Holz) • Warenausleuchtung für Obst und Gemüse (Kaltlichter mit besonderer Leuchtkraft, ggf. farblich abgestimmt auf das Sortiment) • Bedientheke (bis Thekentiefe 50 cm ohne Umluft „still“, bei tieferen Theken Umlufttheke; Kühlfächer im unteren Teil der Theke) • Aufschnittmaschine(n) • Einkaufskörbe • Ggf. Einkaufswägen • Ggf. Packtisch • Sitzgelegenheit mit Tisch und Geschirr (bei Imbisseinrichtung) • Ggf. heiße Theke • Scannerkasse • Bonpapier • Servicecounter
<p>Büroausstattung und Technik</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schreib- und Büromaterialien (u. a. Stifte, Radiergummi, Schere, Klebeband, Locher, Büroklammern, Stempel, Briefkuverts, Briefmarken) • Ablageordner und -fächer • Taschenrechner • Büro-PC inkl. entsprechender Software • Drucker • Telefon • Internetanschluss • Münzzähler/Geldscheinzähler • Regalsystem • Ggf. Schreibtisch und Stühle
<p>Mitarbeiter-Aufenthaltsraum</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tisch mit Tischdecke • Stühle (ausreichende Anzahl) • Geschirr für ca. 10 Personen (Teller, Tassen, Besteck etc.) • Ggf. KüchENZEILE • Kleiderhaken • Spinde für die Mitarbeiter

Arbeitsmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Serviergabel • Messer und weitere Schneidewerkzeuge (u. a. Brot-, Wurst-, Fisch-, Käse-, Eingriff- und Zweigriffmesser, Käseharfe, Schneide- und Käsedraht, Käseschaber) • Ggf. Schleifmaschine zum Schärfen von Messern • Verpackungsmaterial (Einpackpapier, kleine, mittlere und große Becher) • Thermometer (ideal: Infrarotmessung) • Berufskleidung für die Mitarbeiter • Weiße Handschuhe (zum Einrichten der SB-Regale und Abwischen des Staubes in den Regalen) • Reinigungsmaterialien für verschiedene Einsatzgebiete (u. a. Besen mit Kehrblech zur Reinigung der Backwaretheke) • Sprühflasche zur Benetzung von Gemüse (insbes. Salat) mit Feuchtigkeit
------------------------	---

2.6 Ergebnisorientierte Stellenbeschreibung Bedientheke

Bezeichnung	Fleisch- und Wurstthekenleiter
Grundsätzliches	<p>Grundsätzliche Aufgabenbeschreibung der zu besetzenden Stelle:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeit im Bereich der Fleisch- und Wurstwarenabteilung mit dem Ziel einen überdurchschnittlichen Ertrag und Umsatzanteil zu erzielen • Gewährleistung und Sicherstellung der gesetzten Ziele und Ergebnisse • Herzlicher Umgang mit den Kunden und Besuchern des Marktes • Kollegialer und fairer Umgang mit allen Kollegen mit der Maxime, das Team bei unvorhersehbarem Arbeitsanfall aktiv zu unterstützen • Gewährleistung der Betriebsfähigkeit des gesamten Marktes während der Öffnungszeiten. Dies betrifft insbesondere die Sauberkeit und Ordnung des Marktes
Schlüsselbereich 1 Betreuung der Fleisch- und Wursttheke	<p><u>Leistungsnormen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gewährleistung der Frische (Verderb < 1 %) • Kundengerechte und verkaufsfördernde Präsentation der Ware • Fehlerfreies Kassieren • Fehlerfreie Ermittlung der Handelsspanne (bei monatlicher Inventur) <p><u>Anforderungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ehrliche Art • Kundenfreundliche Art • Ehrgeiz im Bereich der Verfolgung der selbst gesteckten Ziele
Schlüsselbereich 2 Zubereitung und Verarbeitung von Ware	<p><u>Leistungsnormen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fantasiereiche Erstellung von veredelten Produkten • Weiterverarbeitung im Sinne und Geschmack des Kunden <p><u>Anforderungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Qualifikation im Bereich des Kochens • Genügend Fantasie, um immer neue Gerichte zu entwickeln • Genügend Treue, um Bewährtes qualitativ weiterentwickeln zu können

2.7 Ergebnisorientierte Stellenbeschreibung Verkäufer

Bezeichnung	Verkäufer im Dorfladen
<p>Grundsätzliches</p>	<p>Grundsätzliche Aufgabenbeschreibung der zu besetzenden Stelle:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Geschäftsleitung im laufenden Dorfladenbetrieb in den Bereichen Warenfülle, Warenbestellung, Preisauszeichnung, Warenpräsentation sowie Ordnung und Sauberkeit • Herzlicher Umgang mit den Kunden und Besuchern des Marktes • Kollegialer und fairer Umgang mit allen Kollegen mit der Maxime, das Team bei unvorhersehbarem Arbeitsanfall aktiv zu unterstützen • Gewährleistung der Betriebsfähigkeit des gesamten Marktes während der Öffnungszeiten, dies betrifft insbesondere die Sauberkeit und Ordnung des Marktes
<p>Schlüsselbereich 1 Kasse, Postagentur, Lotto</p>	<p><u>Leistungsnormen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kassenplatz (insbes. Band) stets sauber halten • Schnelles, korrektes (fehlerfreies) Kassieren (Norm: < 1 €/Tag Kassendifferenz) • Sicherstellen, dass aktuelle Handzettel vorhanden sind (und Plakate im und am Geschäft) • Warengruppengenau eintippen • Preisgenau eintippen • Freundliches, hilfsbereites Bedienen/Kassieren der Kunden • Ständige Besetzung der Kasse gewährleisten • Fachgerechte Bedienung der Post- und Lottokunden <p><u>Anforderungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ehrliche Art • Hohe Bereitschaft, bei evtl. Diebstählen aufklärend mitzuwirken • Kundenfreundliche Art
<p>Schlüsselbereich 2 Backwaren in Bedienung</p>	<p><u>Leistungsnormen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Freundliche Bedienung • Ständig frische und ausreichend Ware verkaufsfördernd präsentieren <p><u>Anforderungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ordnungsliebe und Liebe zum Detail
<p>Schlüsselbereich 3 Leergutannahme und Warenbestückung des Kassensbereiches (Süßwaren, Zigaretten etc.)</p>	<p><u>Leistungsnormen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Freundliche Bedienung bei Leergutannahme • Regale des Kassensbereichs stets gefüllt halten <p><u>Anforderungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ordnungsliebe und Liebe zum Detail

<p>Schlüsselbereich 4</p> <p>Kontrollfunktion im Bereich der Preisauszeichnung</p>	<p><u>Leistungsnormen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Sowohl an der Kasse als auch im Regalbereich (Bedienung und SB) nicht korrekte Preisauszeichnungen aufdecken <p><u>Anforderungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Hohe Bereitschaft, bei Auszeichnungsfehlern aufklärend mitzuwirken Freundliches, aber bestimmtes Auftreten gegenüber den Mitarbeitern des Unternehmens
<p>Schlüsselbereich 5</p> <p>Trockensortiment</p>	<p><u>Leistungsnormen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Gewährleistung der Frische (Überschreitung Mindesthaltbarkeitsdatum < 1 %) Verkaufsfördernde, platztreue Warenpräsentation (Warenfülle gewährleisten) Verkehrssicherheit/Übersichtlichkeit ständig gewährleisten <p><u>Anforderungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Hohe Bereitschaft, Neuigkeiten verkaufsfördernd zu präsentieren
<p>Schlüsselbereich 6</p> <p>Betreuung der Obst- und Gemüseabteilung und der Blumen</p>	<p><u>Leistungsnormen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung der Frische (Verderb: nicht mehr als 3 % im Winter und 5 % im Sommer) Fehlerfreie Ermittlung der Handelsspanne (bei monatlicher Inventur) Verkehrssicherheit/Übersichtlichkeit ständig gewährleisten <p><u>Anforderungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Ehrgeiz bei der Verfolgung der selbst gesteckten Ziele
<p>Schlüsselbereich 7</p> <p>MoPro-Theke, TK-Kost</p>	<p><u>Leistungsnormen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Gewährleistung der Frische (Überschreitung Mindesthaltbarkeitsdatum < 1 %) Warenfülle gewährleisten (Standardsortiment sicherstellen und Neuigkeiten präsentieren) Verkaufsfördernde, platztreue Warenpräsentation Verkehrssicherheit/Übersichtlichkeit ständig gewährleisten Sicherstellung der vorgeschriebenen Temperaturen
<p>Schlüsselbereich 8</p> <p>Sauberkeit und Ordnung des gesamten Marktes</p>	<p><u>Leistungsnormen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Gewährleistung der Sauberkeit und Ordnung des gesamten Marktes während der Öffnungszeiten <p><u>Anforderungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Sauberkeits- und ordnungsliebende Arbeitskraft

3. Aufbau- und Fortführungsphase

3.1 Tagesprozesse

Beispiel-Checkliste (ausgefüllt):

Zeitpunkt	Tätigkeit	Bemerkungen	Wochentage (erledigt)			
			Mo	Di	Mi	...
Früh bis spätes- tens 8 Uhr	Erste Tätigkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Ladenbeleuchtung einschalten Kasse einrichten Obst und Gemüse einräumen Alte Zeitungen forträumen (wg. Re- mission) Zeitungen einräumen Laden (Kundentüre) aufschließen 				
	Abdeckungen entfernen, Geräte einschalten	<ul style="list-style-type: none"> Tiefkühlbereich MoPro-Bereich Führen der Temperaturchecklisten 				
	Aktionsware und Werbetafel im Eingangsbereich aufbau- en	<ul style="list-style-type: none"> Außenbereich Aktionsware Außenbereich Werbetafel Nicht benötigte Schilder in das Lager räumen 				
	Backwaretheke einräumen	<ul style="list-style-type: none"> Theke einräumen Vorbestellungen und Daueraufträge vorbereiten 				
	Zeitungsregal einräumen	<ul style="list-style-type: none"> Zeitungsregal neu sortieren 				
	Fleisch-, Wurst- und Käse- waretheke einräumen	<ul style="list-style-type: none"> Theke einräumen Wurst anschneiden Montags: Käse anschneiden, neu verpacken und in die Theke räumen 				
Vormittags bis 12 Uhr	Fleisch-, Wurst- und Käse- waren kontrollieren	<ul style="list-style-type: none"> Mangelhafte Ware aus dem Verkauf nehmen Wenn Ware kommt, kontrollieren und einräumen Temperatur der Theken kontrollieren (Fleisch- und Wursttheke 4 Grad, Kä- se, Salami, Salate 8 – 10 Grad) 				
	Leergut sortieren	<ul style="list-style-type: none"> Je nach Bedarf vom Lager in den Außenbereich schaffen und sortieren 				

	Kundenbestellungen herrichten	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellte Geschenkkörbe herrichten • Besonderheiten bei Vereinen: Lieferschein ausfüllen, Rechnung schreiben 				
	Obst- und Gemüseabteilung kontrollieren	<ul style="list-style-type: none"> • Ware auf Verkaufsfähigkeit überprüfen und ggf. ausputzen, aussortieren; aussortierte Ware beseitigen • Frisch angelieferte Ware einräumen • Überschüssige Ware in das dafür vorgesehene Lager räumen • Preisschilder kontrollieren • Leergut und Abfall wegräumen 				
	Kasse bestücken	<ul style="list-style-type: none"> • Umsätze täglich bei Bank einzahlen oder ggf. an Geldboten aushändigen • Wechselgeld ggf. von Bank holen 				
	Gewürze kontrollieren	<ul style="list-style-type: none"> • Bestandskontrolle • Bei Bedarf (ab 100 € Einkaufswert) bestellen 				
	Kundenraum auf Sauberkeit und Ordnung kontrollieren	<ul style="list-style-type: none"> • Insbesondere Obst- und Gemüseabteilung 				
	MoPro-Regal kontrollieren	<ul style="list-style-type: none"> • MoPro nachfüllen bzw. vorziehen 				
Nachmittags	Fotoarbeiten ausführen	<ul style="list-style-type: none"> • Von den Kunden abgegebene Filme zusammentragen und in den Fotokasten legen 				
	Briefmarken bestellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bestandskontrolle • Bei Bedarf bestellen 				
	Reklamationen zusammenstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamierte Waren zusammentragen und an den Großhändler zurückgeben; Kleinreklamationen fallen unter die pauschale Bruchvergütung³ 				
	Werbetafel aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Nach Rücksprache mit der Marktleitung – ab 12 Uhr 				
	Werbehilfen zusammenstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionen von Bäckerei einholen • Aktionen von Fleischerei einholen • Aktionen von Obst und Gemüse einholen • Angebotspreisschilder drucken 				

Diese Liste setzt sich über den ganzen Arbeitstag fort.

³ Kleinreklamationen werden in der Summe einmal pro Jahr pauschal abgegolten

3.2 Monats- und Jahresprozesse

Beispiel-Checkliste:

Tätigkeit	Bemerkungen	Monate (erledigt)		
		Jan	Feb	...
Technikcheck (Funktionalität)	<ul style="list-style-type: none"> • Waagen etc. • Feuerlöscher 			
Beleuchtungs-Check				
Generalcheck Markt	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtreinigung aller Regale • Generalcheck aller Einkaufswägen und Einkaufskörbe 			
Schaufenster	<ul style="list-style-type: none"> • Glasreinigung über Reinigungskraft 			
Lagercheck	<ul style="list-style-type: none"> • Getränkelager 			
Kühlgerätecheck				
Sortimentscheck (Auslistung, Einlistung, Sonderverkäufe etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Ladencheck (zusammen mit dem Lieferanten) 			
Jahresinventur				
Messebesuche				
Bestellung Osterware				
Bestellung Weihnachtsware				
Waagen eichen				
Tiefkühleinheiten (1 x pro Quartal)	<ul style="list-style-type: none"> • Monatliche Kontrolle, bei Bedarf abtauen 			
Controlling	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterleistung • Handelsspannen und Umsatzanteile der Frischeabteilungen 			
Wareneingangskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> • 1 x pro Woche 			
Kontrolle Erhitzungstemperaturen	<ul style="list-style-type: none"> • 1 x pro Woche 			
Reinigungs- und Desinfektionscheck	<ul style="list-style-type: none"> • Monatlich 			

Tätigkeit	Bemerkungen	Monate (erledigt)		
		Jan	Feb	...
Testkäufe	<ul style="list-style-type: none"> • Je ¼ Jahr den eigenen Markt bzw. einen Markt der Wettbewerber 			
Sortimentscheck	<ul style="list-style-type: none"> • Je ¼ Jahr einen Sortimentsbereich 			
Personalschulung/ Personalworkshop	<ul style="list-style-type: none"> • 1 x pro Jahr 			
Mitarbeiter-Motivationsreisen				
Festlegung des (zukünftigen) Jahresmottos des Dorfladens				

XI. Quellen: Wichtige Kontaktadressen und Informationsquellen

Arbeitsministerium

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Soziales, Familie und Integration
Winzererstraße 9
80797 München
Telefon: 089 1261 01
Fax: 089 1261 1122
E-Mail: poststelle@stmas.bayern.de
Internet: www.stmas.bayern.de

Gesundheitsministerium

Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit und Pflege
Rosenkavalierplatz 2
81925 München
Telefon: 089 9214 00
Fax: 089 9214 2266
E-Mail: poststelle@stmgp.bayern.de
Internet: www.stmgp.bayern.de

Landwirtschaftsministerium

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Ludwigstraße 2
80539 München
Telefon: 089 2182 0
Fax: 089 2182 2677
E-Mail: poststelle@stmelf.bayern.de
Internet: www.stmelf.bayern.de

Wirtschaftsministerium

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Telefon: 089 2162 0
Fax: 089 2162 2760
E-Mail: poststelle@stmwi.bayern.de
Internet: www.stmwi.bayern.de

Berufsgenossenschaften:

Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN)

Streiflacher Straße 5a
82110 Germering
Telefon: 089 8946659 71
Fax: 089 8946659 72
E-Mail: asd-kos-muenchen@bgn.de
Internet: www.bgn.de

BGHW Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution

Linprunstraße 52
80335 München
Telefon: 089 126002 0
Internet: www.bghw.de

Handelsverband Bayern e. V.

Handelsverband Bayern e. V.
Briener Straße 45
80333 München
Telefon: 089 55118 0
Fax: 089 55118 163
E-Mail: info@hv-bayern.de
Internet: www.hv-bayern.de

Förderinstitute:

BayBG Bayerische Beteiligungsgesellschaft mbH

Königinstraße 23
80539 München
Telefon: 089 122280 100
Fax: 089 122280 101
E-Mail: info@baybg.de
Internet: www.baybg.de

Bürgschaftsbank Bayern GmbH

Max-Joseph-Str. 4
80333 München
Telefon: 089 545857 0
Fax: 089 545857 9
E-Mail: info@bb-bayern.de
Internet: www.bb-bayern.de

KfW Bankengruppe

Palmengartenstraße 5-9
60325 Frankfurt am Main
Telefon: 069 7431 0
Fax: 069 7431 2944
E-Mail: info@kfw.de
Internet: www.kfw.de

LfA Förderbank Bayern

Königinstr. 17
80539 München
Telefon: 0800 2124 240
Fax: 089 2124 2216
E-Mail: info@lfa.de
Internet: www.lfa.de

Sonstige Informationsquellen:

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V

German Federation for Food Law and Food Science
Haus der Land- und Ernährungswirtschaft
Claire-Waldoff-Straße 7
10117 Berlin
Telefon: 030 206143 0
Fax: 030 206143 190
E-Mail: bll@bll.de
Internet: www.bll-online.de

Schule für Dorf- und Landentwicklung

Schule der Dorf- und Landentwicklung (SDL) im ehem. Benediktinerkloster Thierhaupten
Geschäftsstelle der SDL
Klosterberg 8
86672 Thierhaupten
Telefon: 08271 4144 1
Fax: 08271 4144 2
E-Mail: info@sdl-thierhaupten.de
Internet: www.sdl-thierhaupten.de

XII. Abkürzungsverzeichnis

AGG	Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz
AMG	Arzneimittelgesetz
AO	Abgabenordnung
BauGB	Baugesetzbuch
BayBG	Bayerische Beteiligungsgesellschaft mbH
BayBO	Bayerische Bauordnung
BBB	Bürgschaftsbank Bayern
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BWA	Betriebswirtschaftliche Auswertungen
e.V.	eingetragener Verein
e.G.	eingetragene Genossenschaft
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft
GaStellV	Verordnung über den Bau und Betrieb von Garagen sowie über die Zahl der notwendigen Stellplätze
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GenG	Genossenschaftsgesetz
GlüStV	Glücksspielstaatsvertrag
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbHG	GmbH Gesetz
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
GV	Geldverkehr
HDE	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels
HH	Haushalte
InsO	Insolvenzverordnung
JuSchG	Jugendschutzgesetz
kfm.	kaufmännisch
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
LadSchIG	Ladenschlussgesetz
LEADER	EU-Förderprogramm
LfA	Landesanstalt für Aufbaufinanzierung
LUG	Lagerumschlagsgeschwindigkeit
MoPro	Molkereiprodukte
NachwG	Nachweisgesetz

Abkürzungsverzeichnis

PAngV	Preisangabenverordnung
SB	Selbstbedienung
SGB	Sozialgesetzbuch
T€	Tausend Euro
TK	Tiefkühlware
TMG	Telemediengesetz
TzBfG	Gesetz über Teilzeitarbeit und befristete Arbeitsverträge (Teilzeit- und Befristungsgesetz)
UG	Unternehmersgesellschaft
UG & Still	„Bürgergemeinschaft“
USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
VVABATV	Bayerische Verordnung zum Vollzug arzneimittel-, betäubungsmittel-, apotheken- und transfusionsrechtlicher Vorschriften
w.V.	wirtschaftlicher Verein



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter **direkt@bayern.de** erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.



Dieser Code bringt Sie direkt zur Internetseite www.stmwi.bayern.de.

Einfach mit dem QR-Code-Leser Ihres Smartphones abfotografieren.

Kosten abhängig vom Netzbetreiber.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
Postanschrift: 80525 München
Hausadresse: Prinzregentenstraße 28 | 80538 München
Telefon: 089 2162-2303 | 089 2162-0
Fax: 089 2162-3326 | 089 2162-2760
E-Mail: info@stmwi.bayern.de | poststelle@stmwi.bayern.de
Internet: www.stmwi.bayern.de

Bericht: New Way GmbH, Dynamik & Nahversorgungskonzepte
Adresse: Buchhofstraße 3 | 82319 Percha
Telefon: 08151 7467290
Fax: 03222 3706429
E-Mail: wimgroell@t-online.de

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH
Adresse: Brienner Straße 45 | 80333 München
Telefon: 089-55118-154
Fax: 089-55118-250
Email: cima.muenchen@cima.de
Internet: www.cima.de

Titelbild: Simone Voigt/panthermedia.net

Gedruckt auf: umweltzertifiziertem Papier (FSC, PEFC oder gleichwertigem Zertifikat)

Stand: Oktober 2016

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
www.stmwi.bayern.de