



Ein Leitfaden als Ideengeber

In den letzten Jahrzehnten ist die Verkaufsfläche in allen Einzelhandelsbranchen in Deutschland und in Baden-Württembera kontinuierlich gestiegen. Diese Flächen konzentrieren sich - insbesondere im Lebensmittelbereich - auf immer weniger Betriebe. Durch die Reduzierung der Zahl der Geschäfte hat sich die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs verschlechtert und ist örtlich teilweise nicht mehr gewährleistet. Dies betrifft neben Lebensmitteln auch die Angebote von Fachgeschäften, aber auch Bank-, Post- und andere Dienstleistungen. Unbestritten ist jedoch: Ein fehlender Lebensmittelladen stellt für viele Einwohner das größte Problem dar. Sie haben dadurch keine Möglichkeit, frische Waren des täglichen Bedarfs im Ort einzukaufen.

Da nicht zu erwarten ist, dass sich dieser dynamische Strukturwandel im Handel umkehrt, wird sich eine funktionierende Nahversorgung auch in Zukunft nicht von alleine einstellen. Viele Städte und Gemeinden verfolgen jedoch wieder aktiv das Ziel, ihren Einwohnern eine gute Nahversorgung anzubieten, die insbesondere eine Versorgung mit Lebensmitteln auch zu Fuß ermöglicht. Gefragt waren und sind hier alternative Ideen und Ansätze. Kleinflächige Nahversorgungsgeschäfte lassen sich auch heutzutage erfolgreich gründen und betreiben. Dafür gibt es mittlerweile zahlreiche unterschiedliche Konzepte.

Der vorliegende Leitfaden beinhaltet in erster Linie eine vom Handelsverband Baden-Württemberg durchgeführte aktuelle Bestandsaufnahme der im Land bestehenden praktischen Lösungsansätze zur Sicherung der Nahversorgung mit Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs. In den nachstehenden Kapiteln werden zahlreiche Beispielbetriebe vorgestellt, die sich in der Praxis



bewährt haben. Weitere Kapitel berücksichtigen alternative Konzepte wie mobile Versorger, Bürgerbusse oder Online-Anbieter. Allen Darstellungen liegen die Informationen und Daten zugrunde, die von den Unternehmen dankenswerterweise zur Verfügung gestellt wurden.

Darüber hinaus bietet dieser Praxisleitfaden wichtige betriebswirtschaftliche und planungsrechtliche Informationen an und zeigt die bestehenden Fördermöglichkeiten auf.

Neben den hier vorgestellten Lebensmittelanbietern tragen natürlich andere, wie z.B. Bäckereien, Metzgereien, Wochenmärkte oder Hofläden, zur Sicherung der Nahversorgung mit Lebensmitteln bei.

Kommunalen Entscheidungsträgern, Einzelhändlern und Einzelhandelsunternehmen, aber auch Bürgern und allen am Thema Nahversorgung Interessierten

will der Leitfaden Anregungen geben. Anregungen, wie in einer Gemeinde oder in einem Stadtteil eine funktionierende Nahversorgung sichergestellt werden kann. Denn bei entsprechendem Engagement und Miteinander ist es oftmals doch möglich, praktikable Lösungen zu finden.

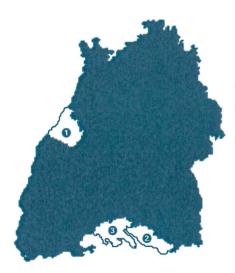
Die Vielfalt der dargestellten Konzepte verdeutlicht, dass es dafür keine Patentrezepte oder gar einen Königsweg gibt. Vielmehr muss in jedem Einzelfall konkret geprüft werden, ob eines der vorgestellten Konzepte passt, oder ob vielleicht ein ganz anderer Ansatz die beste Lösung bietet.

Gefordert sind natürlich auch die Einwohner, die als Verbraucher letztlich mit den Füßen darüber abstimmen, ob die bestehenden bzw. neu geschaffenen Läden überleben. Denn die meisten Verbraucher befürworten zwar die Möglichkeit, in der Nähe einkaufen zu können, erledigen ihre Einkäufe aber häufig nicht im eigenen Dorf. Hier ist sicherlich ein Umdenken erforderlich, wenn Nahversorgung langfristig funktionieren soll.

Wer etwas tun will, um die wohnungsnahe Versorgung mit Lebensmitteln und
anderen Gütern des täglichen Bedarfs zu
verbessern, findet im vorliegenden Leitfaden viele Ansprechpartner, die gerne
bei der Realisierung des Vorhabens beraten und helfen. Dazu gehören selbstverständlich und jederzeit jederzeit auch die
Ansprechpartner des Handelsverbandes
Baden-Württemberg.



Landmarkt



- 1 Gießler's Landmarkt In den Kirchwiesen 3, 76597 Loffenau
- 2 Beirer's Landmarkt Seestraße 66, 78354 Sipplingen
- 3 Twielfelder Landmarkt Im Weidgang 4, 78247 Hilzingen

Konzept

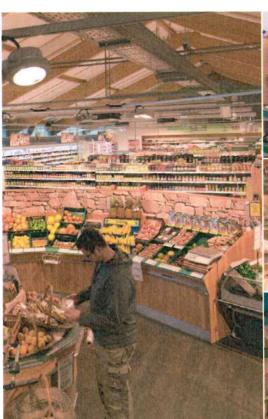
Das "Landmarkt"-Konzept bekennt sich zur Regionalität und nimmt damit den Trend in der Bevölkerung auf, zunehmend lokale und regionale Produkte zu kaufen. Ziel des Konzepts ist es außerdem, dem Einzelhändler (Betreiber) auf Verkaufsflächen ab 250 qm am Markt eine Alleinstellung zu geben. Dies wird erreicht durch ein einzigartiges, reichhaltiges Sortiment, einen unverwechselbaren Auftritt und die Zugehörigkeit zu einer leistungsstarken, regional verbundenen Gruppe.

Konzeptanbieter in Baden-Württemberg ist die OKLE GmbH Großhandelszentrale, der "Nahversorger aus Leidenschaft" aus Singen am Hohentwiel.

Besonderheiten

Inbegriff der Heimatverbundenheit und das Zuhause von Qualität und Kompetenz: Das ist der Landmarkt. Im Hinblick auf die Lage, den Betreiber, das Einzugsgebiet und die Mitbewerber hat jeder Markt seinen individuellen Zuschnitt. Der selbstständige Kaufmann oder die selbstständige Kauffrau ist von Haus aus heimatverbunden und vor allem den Menschen der Region nahe. In einem persönlichen Ambiente, geprägt von Naturnähe, Regionalität, Qualität und Kompetenz fühlen sich die Kunden auf Anhieb wohl. Mit seinem "grünen Kleid" ist jeder Landmarkt ein Botschafter der regionalen Kultur, des Genusses und des Umweltbewusstseins.

Menschen machen Märkte: Durch ein überzeugendes Angebot an besonderen Qualitäten wie Demeter-Produkten, Bio-Produkten, regionalen und lokalen Produkten, dank aktiver Präsenz vor Ort und der steten Vermittlung von kompetentem Fachwissen trägt der Einzelhändler im Landmarkt zur Einzigartigkeit beim Lebensmitteleinkauf bei.





Ansprechpartner

Okle GmbH Großhandelszentrale Vertriebsleiter Herbert Prell Hochwaldstraße 1–7 78224 Singen

Tel.: 077 31 / 829-722 Fax: 077 31 / 829-55-722

herbert.prell@okle.de www.okle.de



Standortkriterien / Voraussetzungen

Bevorzugte Standorte für Landmärkte sind Wohnsiedlungen, Ortskerne und Frequenzlagen wie z.B. Fußgängerzonen. Da an die Landmärkte aufgrund der großen Verkaufsflächen von 250 bis 800 qm höhere Umsatzerwartungen geknüpft sind, ist zur Umsetzung des Konzepts eine größere Einwohnerzahl (ab etwa 3.000 Einwohnern plus zusätzliches Einzugsgebiet) sowie ein umfangreicheres Parkplatzangebot erforderlich.

Service

Die Lebensmittel-Großhandlung Okle GmbH in Singen unterstützt ihre Landmarkt-Partner mit einer ganzen Reihe von Serviceleistungen. Sie ist ständig in Kontakt mit ihren Kaufleuten und natürlich auch mit Existenzgründern. Ein wichtiges Dienstleistungsangebot ist die Durchführung einer Standortanalyse. Hierbei werden die Standortfaktoren im

Hinblick auf eine mögliche Umsetzung des Konzepts geprüft.

Weitere Leistungen:

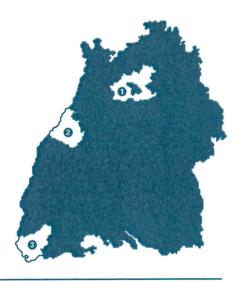
- Konzept- und Projektentwicklung
- Auswahl der Sortimente in Art, Umfang, Preisstellung und Kalkulation
- Ausstattung mit und Schulung in EDV und Kassensystem
- Werbeaktionen und wöchentliche Werbemittel
- Betreuung durch kompetente Einzelhandelsberater
- Schulungen und Seminare für die Unternehmer und Mitarbeiter
- Inventuren und Auswertungen

STATISTISCHE ANGABEN	
Firma / Name des Geschäfts	Gießler's Landmarkt
Straße PLZ/Ort Telefon Fax E-Mail Internet	In den Kirchwiesen 3 76597 Loffenau 070 83 / 8651 070 83 / 5864 jg@giesslers-landmarkt.de www.giesslers-landmarkt.de
Gründungsjahr	2011
	NO DECIMAL CALLACTOR AND ADMINISTRATION OF THE ADMINISTRATION OF T
Größe der Verkaufsfläche	260 qm + 50 qm Getränkemarkt
Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)	3,2 plus Inhaber
Anzahl Kunden pro Tag	270
INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DES KONZEPTS	
Großhandelspartner	Okle GmbH Großhandelszentrale, 78224 Singen
Regionale Sortimente	Bäckerei, lokale Brauerei, Winzer, Mühle
Ergänzende Dienstleistungen	Hermes-Paketshop
Ergänzende Serviceleistungen	Bestellservice, Einkaufsunterstützung z.B. für Sehbehinderte und Rollstuhlfahrer, Einpackservice, Lieferservice, Verkostungen, Stehcafe, Coffee-to-go Veranstaltungen: Genießerabend, Grillfest
UMFELD	
Standortlage	Ortskern
Einwohner im Einzugsgebiet	2.500
Anzahl Parkplätze	7 eigene plus zusätzlich öffentliche Parkplätze im Umfeld
Mitbewerber	ein Bäcker, ein Metzger, ein Getränkemarkt, ein Hofladen, ein Kräuter-Naturladen, ein Weltladen
Werbemittel	Handzettel, Gemeindeblatt, eigene Homepage, Facebook, Sponsoring, Verkaufsförderungs- akationen, Give-aways, Coupons

Beirer´s Landmarkt	Twielfelder Landmarkt
Seestraße 66	Im Weidgang 4
78354 Sipplingen	78247 Hilzingen
075 51 / 944 835	077 31 / 98 41 10
075 51 / 944 836	077 31 / 98 41 11
beirers-landmarkt@web.de	twielfelder-landmarkt@okle.de
www.beirers-landmarkt.de	www.twielfelder-landmarkt.de
2003	1985
100 qm	800 qm
2	8,3
230	279
Okle GmbH Großhandelszentrale, 78224 Singen	Okle GmbH Großhandelszentrale, 78224 Singen
Geflügelfleisch, Obst und Gemüse	Schwerpunkt Frische, insbesondere Käse,
33.1.33, 1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1	Backwaren, lokales Eis, Wein
	Toto-Lotto
Lieferservice	Schlemmerabend, Sonder-Werbung,
Öffnungszeit am Sonntag	Reformwaren, Demeter-Produkte,
	lokale Sortimente, Kunden-Café
Hauptdurchgangsstraße B31	Stadtteil
2.130	ca. 4.000
6 eigene und ein öffentlicher Parkplatz gegenüber des Marktes	ca. 20
ein Metzger, ein Bäcker, ein Schreibwarengeschäft	ein Edeka Vollsortimenter,
	ein Discounter-Netto
Handzettel, Gemeindeblatt, eigene Homepage	Handzettel wöchentlich,



Genossenschaftsläden



- 1 Unser Dorfladen Jagsthausen e.G. In den Steinäckern 1, 74249 Jagsthausen
- 2 Unser Dorfladen Leiberstung Leiboldstraße 68 76547 Sinzheim-Leiberstung
- 3 Milchhüsli Wies Verbrauchergenossenschaft e.G. Wieser Dorfstraße 10a, 79692 Kleines Wiesental

Konzept

Bei Genossenschaftsläden handelt es sich um ein Nahversorgungskonzept, das auf einem bürgerschaftlichen Engagement basiert. Die Einwohner einer Gemeinde oder eines Gemeindeteils nehmen die Nahversorgung selbst in die Hand und gründen hierzu eine Genossenschaft, die einen Lebensmittelladen finanziert und betreibt. Ein engagiertes Initiatoren-Team ist unbedingt erforderlich. Der Zweck dieser Genossenschaft ist dann der Betrieb eines Ladens zur Versorgung der Bürger mit Lebensmitteln. Bei Genossenschaftsläden handelt es sich oft um kleinere Einheiten mit einer Verkaufsfläche bis 150 gm, zum Teil aber auch unter 100 gm. Es wird meistens ein Vollsortiment angeboten, das den Grundbedarf an Lebensmitteln abdeckt. Eine Obst-Gemüse-Abteilung sowie eine Bedienungstheke mit Backwaren, oft auch mit Fleisch-, Wurst- und Käsetheke unterstreichen den Frischecharakter. Natürlich werden auch in Genossenschaftsläden entsprechende Serviceleistungen wie z.B. Lieferservice angeboten. Nachstehend werden die Genossenschaftsläden in Jagsthausen, Leiberstung und Kleines Wiesental vorgestellt. Weitere Genossenschaftsläden gibt es u.a. in: Ammerbuch-Reusten, Dürbheim, Gottwollshausen, Konstanz-Wallhausen, Mühlhausen, Neunkirchen, Rottenburg-Hailfingen, Unterensingen und Wies.

Besonderheiten

Die Identifikation der Einwohner mit einem Genossenschaftsladen spielt durch die Miteigentümerschaft eine große Rolle – die Kundenbindung ist in einem Genossenschaftsladen dadurch meist deutlich stärker ausgeprägt. Das Konzept des Genossenschaftsladens sollte daher von einem Großteil der Bevölkerung mitgetragen werden. Bei der Umsetzung eines Genossenschaftsladens



Ansprechpartner

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. Dr. Michael Roth Lauterbergstraße 1 76137 Karlsruhe

Tel.: 0721 / 619 077-1422 Fax: 0721 / 619 077-1329

michael.roth@bwgv-info.de www.bwgv-info.de

bwgv

in einer Gemeinde ist daher eine Beteiligung von mindestens ca. 60 % der Haushalte anzustreben. Hierzu ist seitens der Initiatoren jede Menge Überzeugungsarbeit zu leisten. Die Mitglieder der Genossenschaft beteiligen sich durch ihre Anteile auch finanziell am Aufbau "ihres Ladens". Jedes Mitglied hat einen Geschäftsanteil zu zeichnen. Der Betrag je Geschäftsanteil liegt i.d.R. zwischen 100 und 200 Euro, die Haftung für das Mitglied ist beschränkt auf die Höhe der Einlage. Auf der Aufwandsseite sind in der Praxis das Gründungsprozedere sowie der Prüfungsaufwand und die -kosten zu betrachten. Den Verkauf im Laden übernehmen überwiegend angestellte Mitarbeiter, aber auch der ehrenamtliche Einsatz von Vorstand, Aufsichtsrat und natürlich den Mitgliedern im laufenden Geschäftsbetrieb und bei der Durchführung von Verkaufsförderungsaktionen ist nicht zu unterschätzen.

Standortkriterien / Voraussetzungen

Neben einem großen bürgerschaftlichen Engagement ist, wie bereits erwähnt, die Gründung einer Genossenschaft erforderlich. Geregelt wird die Rechtsform der Genossenschaft im Genossenschaftsgesetz. Notwendig für den Gründungsakt sind in der Regel mindestens fünf Mitalieder, die eine schriftliche Satzung festlegen müssen. Um einen wirtschaftlichen Betrieb nachhaltig zu gewährleisten, muss - je nach Standort - eine Mindestzahl an zeichnenden Genossenschaftsmitgliedern akquiriert werden. In den dargestellten Beispielen sind dies i.d.R. deutlich über hundert Mitglieder. Der laufende Betrieb muss sich wirtschaftlich selbst tragen, in der Regel kann dies ab einem Umsatzvolumen von rund 250.000 Euro p.a. gelingen. Nach einer Gründungprüfung durch den Genossenschaftsverband entsteht

die Genossenschaft dann durch Eintrag ins Genossenschaftsregister (eingetragene Genossenschaft, eG). Die gesetzlich vorgesehenen Organe der Genossenschaft sind der Vorstand, der Aufsichtsrat und die Generalversammlung.

Service

Aufgrund der hier nur kurz angesprochenen Modalitäten und rechtlichen Rahmenbedingungen ist in der Gründungsphase eine begleitende Beratung durch den Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband unbedingt zu empfehlen. Eine gute Erstinformation liefert auch der Leitfaden "Regionale Entwicklung mit Genossenschaften" (zu beziehen über den Deutschen Genossenschafts- und Raiffeisenverband unter www.genossenschaften.de).

Jnser Dorfladen Leiberstung e.G.	Milchhüsli Wies Verbrauchergenossenschaft e.G.		
Leiboldstraße 68 76547 Sinzheim-Leiberstung 072 23 / 953 96 96 072 23 / 953 96 98	Wieser Dorfstraße 10a 79692 Kleines Wiesental 076 29 / 912 041 076 29 / 912 042		
dorfladen@leiberstung.de www.dorfladen.leiberstung.de			
2009	2009		
40 qm	63 qm		
1,5 (7 Teilzeit-Mitarbeiter)	2,9		
96	100		
Einkauf über mehrere Zulieferer und "angehängt" an einen CAP-Markt	Okle, Singen		
Backwaren, Fleisch- und Wurst- waren, Obst/Gemüse, teilweise Molkerei- produkte, teilweise Getränke	Gemüse, Wurstwaren		
Rezeptservice einer Apotheke			
Stehcafé, Coffee-to-go, Bestellservice, jährliches Dorfladenfest	Dorfladentaxi, Generationentreff, kleine Backterrasse, diverse Feste, Laden- führungen		
Ortskern an der Durchgangsstraße	Ortskern		
870	260 im fußläufigen Bereich, Gesamtgemeinde 650		
3	20 in einem Umkreis von 100 m		
Kein direkter Mitbewerber, bis zur nächsten Einkaufsmöglichkeit 5 km	Kein Mitbewerber		
Handzettel, Imageflyer, eigene Internetseite, Mundpropaganda	Gemeindeblatt		



Bausteine eines Businessplans

Zur Auslotung der Erfolgsvoraussetzungen sowie zur Minimierung der Risiken sollte man sich vor der Umsetzung eines Nahversorgungskonzeptes sachlich und inhaltlich sehr intensiv mit dem Vorhaben befassen. Am besten gelingt dies durch die Erstellung eines Businessplans.

Der Businessplan wird als das zentrale Führungs- und Steuerungsinstrument eingesetzt. Er ermöglicht eine strukturierte Darstellung des geplanten Vorhabens. Dabei hat der Businessplan zwei Funktionen:

- Nach außen hat er eine kommunikative Funktion und soll z. B. Kapitalgeber und Mitbürger von dem geplanten Vorhaben überzeugen.
- Nach innen wirkt der Businessplan als Plan- und Kontrollinstrument für die Entscheidungsträger.

Zusammenfassung

- Kurze Beschreibung des Vorhabens "auf einen Blick"
- Dem Leser einen ersten Eindruck vermitteln

Geschäftsidee / Gründungsidee

- Merkmale des Sortimentes und der Serviceleistungen
- Nutzen für die Kunden
- Welche Marktlücke soll geschlossen werden?
- Was zeichnet das Angebot aus?

Das Team / Der Unternehmer / Rechtsform

- Anzahl der benötigten Mitarbeiter
- Fachliche Qualifikation und Branchenerfahrung der Mitarbeiter
- Beschreibung und Begründung der Rechtsform

Der Markt / Standort / Wettbewerb

- Aktuelle Branchensituation
- Charakterisierung des Standortes und des Umfeldes
- Wettbewerbsanalyse
- Stärken-Schwächen-Profil der Mitbewerber
- Vorteile gegenüber den Mitbewerbern

Marketing

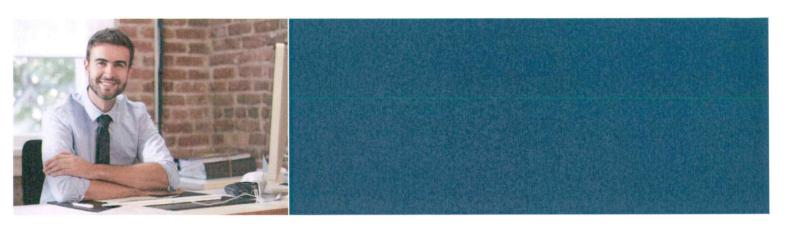
 Mit welchen Marketinginstrumenten (Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Serviceleistungen) sollen die angestrebten Umsatz- und Ertragsziele erreicht werden?

Finanzen

- Konkreter Kapitalbedarf für Umbau, Renovierung, Ladenbau/Einrichtung, Warenerstausstattung, ggf. Firmenfahrzeug, Betriebsmittel
- Anteil Eigenkapital und mögliche Quellen für eine Fremdfinanzierung
- Umsatzplan, Rentabilitätsvorschau und Liquiditätsplanung unter Berücksichtigung der Standortsituation, der eingesetzten Marketinginstrumente sowie branchenüblicher Kosten- und Ertragswerte

Chancen und Risiken (best – real – worst)

- SWOT-Analyse Beschreibung der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren
- Entwicklung von drei Szenarien: optimistische, pessimistische und realistische Planung



Erfolgsvoraussetzungen und Risiken

Erfolgsvoraussetzungen für einen kleinflächigen Nahversorger

- Der Standort muss passen.
- Umdenken beim Verbraucher ist erforderlich ausgeprägter Solidaritätsgedanke und starke Identifikation der Einwohner mit "Ihrem" Markt.
- Engagierte Bürger/Bürgerschaftliches Engagement (z. B. Genossenschaft):
 - Gezeichnete Anteile stehen der Genossenschaft als Eigenmittel zur Verfügung. Positive Auswirkungen auf die Finanzierung bzw. den Kapitaldienst.
 - Möglichkeit der Personalkostenreduzierung durch ehrenamtliche Tätigkeit!
- Unterstützung durch die Kommune (ideell/finanziell)
- Fachlich und persönlich qualifizierte Mitarbeiter
- Nach Möglichkeit Belegung vorhandener Geschäftsräume; branchenübliche Miete
- Gewisses Kaufkraftpotential muss gegeben sein; über 1.000, besser 1.500
 Einwohner
- Kein direkter Wettbewerb im Standortumfeld (Vollsortiment)
- Zentrale, verkehrsgünstige Lage, Parkmöglichkeiten
- "Multiplikatoren" (Bürgermeister, Gemeinderäte, Vereinsvorstände etc.) müssen mit gutem Beispiel vorangehen
- Warenbezug zu branchenüblichen (günstigen) Konditionen
- Schwerpunkt und Kompetenz im Frischebereich (Frequenz)
- Dienstleistungen als zusätzliche Frequenzbringer (z.B. Toto-Lotto-Annahmestelle, Postagentur)
- Orientierung an den allgemein üblichen Öffnungszeiten
- Attraktive Gestaltung und Warenpräsentation, moderner Auftritt
- Aktive Werbemaßnahmen, Sonderangebote, Events
- Nähe Frische Kompetenz persönliche Atmosphäre

Risiken

- Aktuelle Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel und die daraus resultierende betriebswirtschaftliche Situation der Unternehmen
- Verändertes Verbraucherverhalten (hohe Discountorientierung)
- Überschätzung der am Standort möglichen Umsatz- und Ertragschancen
- Unterschätzung der fachlichen, persönlichen und zeitlichen Anforderungen
- Entscheidungsprozesse werden durch Ehrenamt "schwieriger"



Beispielrechnung: "Ohne Gewinn – kein Sinn"

Um ein Nahversorgungskonzept dauerhaft zu etablieren, ist ein positives Betriebsergebnis unverzichtbar. Bei steigenden Kosten und wachsender Konkurrenzintensität können nur Betriebe überleben, die in der Lage sind, Mehrbelastungen durch entsprechende Gewinne auszugleichen. Gewinn ist dabei die Größe, die vom Umsatz einer Periode verbleibt, nachdem der Wareneinsatz und die betrieblichen Kosten abgezogen worden sind.

Die Unternehmensberatung Handel (UBH) beschäftigt sich als Tochterunternehmen der Handelsverbände in Baden-Württemberg in ihrer Beratungspraxis sehr häufig mit Standortanalysen und Rentabilitätsplanungen für kleinere und mittlere Lebensmittelmärkte. Die folgenden Berechnungsbeispiele zeigen deutlich, dass es im Bereich der Nahversorgung keinen Königsweg gibt. Jeder Standort muss auf seine jeweiligen individuellen Gegebenheiten hin untersucht werden.

Beispiel I:

Gemeinde mit ca. 5.000 Einwohnern. Übernahme eines bestehenden Lebensmittelmarktes mit einer Verkaufsfläche von 450 qm; im Markt befinden sich als Konzessionäre eine Metzgerei sowie eine Bäckerei. Mitbewerber: ein Discounter sowie diverse Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Hofläden. Auf Basis einer von der UBH durchgeführten Standortanalyse wurde für den Markt folgende Planungsrechnung erstellt:

Steuerliches Ergebnis	EUR	31.000
Abschreibungen	EUR	6.000
Zinsaufwendungen	EUR	7.000
Sonstige Kosten	EUR	12.500
Kfz-Kosten	EUR	3.000
Werbung	EUR	8.000
Energiekosten	EUR	17.000
Miete	EUR	18.500
Personalkosten	EUR	67.000
Rohgewinn	EUR	170.000
Umsatz netto	EUR	830.000

Aufgrund des positiven Ergebnisses und der günstigen Miet- und Übernahmekonditionen wäre eine Führung des Betriebes für einen selbstständigen Kaufmann bei einem hohen persönlichen Einsatz grundsätzlich möglich. Zur Verbesserung der Ertragssituation sollten nach Möglichkeit zusätzliche Service- und Dienstleistungen (Toto-Lotto-Annahmestelle, Postagentur) integriert werden. Alternativ wäre die Sicherung der Nahversorgung wäre evtl. durch einen im Rahmen eines Integrationsprojektes geführten Lebensmittelmarkt denkbar.



Beispiel II:

Gemeinde im ländlichen Raum mit zwei Ortsteilen. Hauptort 1.500 Einwohner, Teilort 500 Einwohner und ein hoher Anteil Auspendler. In einem vorhandenen Gebäude wäre die Errichtung eines Dorfladens mit einer Verkaufsfläche von ca. 100–150 qm möglich. Wettbewerbssituation: kein direkter Mitbewerber in der Gemeinde, im Hauptort eine Bäckerei mit Randsortiment Lebensmittel und diverse Hofläden. Ein Discounter sowie ein Vollsortimenter befinden sich in der Nachbargemeinde (Entfernung 6 km). Auf Basis einer von der UBH durchgeführten Standortanalyse wurde für den Laden folgende Planungsrechnung erstellt:

Umsatz netto	EUR	330.000
Rohgewinn	EUR	72.000
Personalkosten	EUR	35.000
Miete	EUR	6.600
Energiekosten	EUR	6.000
Werbung	EUR	3.300
Sonstige Kosten	EUR	7.000
Zinsaufwendungen	EUR	3.000
Abschreibungen	EUR	3.000
Steuerliches Ergebnis	EUR	8.100

Aufgrund des geringen Ergebnisses ist eine Umsetzung des Vorhabens nur auf Basis eines bürgerschaftlichen Engagements (z.B. Genossenschaft) zu empfehlen. Vorteile:

- Stärkere Identifikation der Einwohner mit "ihrem" Laden.
- Gezeichnete Anteile stehen der Genossenschaft als Eigenkapital zur Verfügung. Positive Auswirkungen auf die Finanzierung bzw. den Kapitaldienst.
- Möglichkeit der Personalkostenreduzierung durch ehrenamtliche Tätigkeit der Genossenschaftsmitglieder.



Der richtige Standort

Die Standortwahl ist eine Grundsatzentscheidung und maßgeblich für den späteren Geschäftserfolg. Eine besonders sorgfältige Planung ist daher notwendig, zumal in der Regel eine langfristige Bindung durch den Mietvertrag erfolgt und oft kein schneller Wechsel oder eine Aufgabe des Standorts möglich ist.

Üblicherweise geht man im Bereich der Nahversorgung von einem stationären Standort aus. Es gibt aber auch Ausnahmen, z.B. den mobilen Handel oder den Online-Handel.

Nebenstehende Überlegungen sollten bei der Standortwahl angestellt werden.

Größe und Abgrenzung des Einzugsgebietes

Das Einzugsgebiet für einen Einzelhandelsbetrieb gestaltet sich je nach Branche und Vertriebsform unterschiedlich. Als Faustregel gilt: Je langfristiger der Bedarf, desto größer das Einzugsgebiet. Für einen Nahversorger kommt in der Regel ein eng eingegrenztes Einzugsgebiet in Frage. Wichtig sind auf jeden Fall die Einwohnerzahl sowie die Einwohnerstruktur im definierten Einzugsgebiet.

Kaufkraft

Bei der Standortwahl muss die im Einzugsgebiet vorhandene Kaufkraft berücksichtigt werden. Das Kaufkraftniveau wird dabei von den jeweiligen verfügbaren Einkommen der potenziellen Kunden abgeleitet. Und das kann in ländlich strukturierten Gemeinden unter dem von Stadtstandorten liegen. Wichtig sind auch die Verbrauchsausgaben, das heißt, welchen Teil ihres Einkommens die Kunden für die angebotenen Waren ausgeben. Die Beratungsdienste der Handelverbände informieren diesbezüglich über branchenbezogene aktuelle Verbrauchsausgaben.

Mitwettbewerber / Bedarf

Zum globalen Wissen in Bezug auf den geplanten Betriebsstandort gehören auch die Gesamtangebotsstruktur und natürlich besonders die Anzahl und die Qualität der vorhandenen Mitwettbewerber.

Zur Beantwortung der Frage, inwieweit der Standort bereits überbelegt ist oder ob es noch Versorgungslücken gibt, sollte eine Bestandsaufnahme der vorhandenen Anbieter durchgeführt werden. Der alte Satz "Konkurrenz belebt des Geschäft" bewahrheitet sich dabei nicht immer, da deckungsgleiche Sortimente in der Regel zu einem starken Preis- und Verdrängungswettbewerb führen.

Lage des Standortes/Verkehrssituation

Eine wichtige Voraussetzung ist die Verkehrslage, das heißt die Erreichbarkeit des Standortes mit dem Auto und mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Der Kunde will heute schnell und bequem einkaufen, dabei spielen neben der Erreichbarkeit auch die direkt beim Standort vorhandenen Parkmöglichkeiten eine sehr große Rolle.

Des Weiteren sollte bei der Standortentscheidung die Passantenfrequenz berücksichtigt werden. Nicht jeder Passant wird automatisch Kunde, aber durch eine hohe Passantenfrequenz sind günstige Erfolgsvoraussetzungen erfüllt.



Der Kapitalbedarf für den Start

Der Kapitalbedarf ist der Betrag, den man benötigt, um mit dem Nahversorgungsvorhaben zu starten und vor allem um auch die sicherlich nicht immer einfache Aufbauphase zu überstehen. Grundsatz hierbei: lieber großzügig als zu knapp planen. Wenn das Startkapital in der Anfangsphase nicht reicht, ist es meistens sehr schwer, einen weiteren Kredit zu bekommen. Durch eine fundierte Kapitalbedarfsplanung können die Liquidität des Betriebes gesichert und eine Zahlungsunfähigkeit vermieden werden

Einrichtung / Ladenbau

Die Ladeneinrichtung – insbesondere die Frischeabteilungen – ist für einen Lebensmittel-Nahversorger von besonderer Bedeutung. Die Einrichtung ist in der Regel reines Risikokapital, da sie oft speziell für einen Laden konzipiert und hergestellt wird. Nicht nur das Mobiliar spielt eine Rolle, sondern auch die gesamte Atmosphäre des Verkaufsraumes. Eine umfassende Einrichtungsplanung berücksichtigt entsprechende Maßnahmen zur kundenfreundlichen und verkaufsfördernden Gestaltung – von der Beleuchtung bis zum Fußboden. Überprüfen sollte man auch, ob die Räumlichkeiten "verkaufsbereit" sind oder ob umfangreiche Umbau- und Renovierungsmaßnahmen anstehen. Da die Einrichtungs- und Sanierungskosten z.T. ganz erheblich sind, sollten unbedingt mehrere Angebote und Referenzadressen von Ladenbauern und Handwerkern eingeholt werden. Ggf. ist auch der Kauf von gebrauchten, gut erhaltenen Ladenbauteilen eine günstige Alternative.

Im Vorfeld sollte geklärt werden, inwieweit die Kosten durch Eigenleistungen (z.B. bürgerschaftliches Engagement) reduziert werden können.

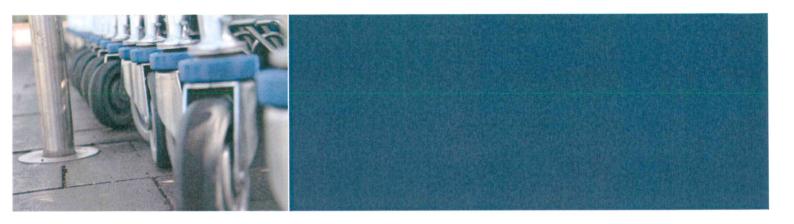
Warenlager

Ein Lebensmittelladen findet seinen augenfälligsten Niederschlag im Sortiment. Die Gestaltung des Sortimentes ist daher eine wichtige, wenngleich keinesfalls einfache Entscheidung. Nicht nur vor diesem Hintergrund, sondern auch unter Berücksichtigung des dadurch entstehenden Kapitalbedarfs sollte man die Sortimentszusammensetzung möglichst bis ins Detail planen.

Wichtig ist hierbei auch eine Auswahl möglicher Lieferanten, um Qualität, Zuverlässigkeit und Einkaufspreise überprüfen zu können.

Kfz

Die Auswahl notwendiger Verkehrsmittel sollte dem Vorhaben angepasst sein. Beschafft man die Waren auf dem Großmarkt, direkt beim Lieferanten oder plant man einen umfangreichen Zustell- und Heimservice, dann ist ggf. ein Firmenfahrzeug erforderlich. Evtl. kann ein bereits vorhandenes Privatfahrzeug für den geschäftlichen Bereich genutzt werden. Die steuerlichen Rahmenbedingungen sollten auf jeden Fall vorab mit dem Steuerberater geklärt werden.



Betriebsmittel

Bei einem Gründungsvorhaben denkt man immer an die Ladeneinrichtung, die Ware und ggf. an das notwendige Auto. Der Betriebsmittelbedarf wird jedoch häufig nicht berücksichtigt oder unterschätzt.

Unter Betriebsmitteln versteht man zum einen die Einmalkosten, die im Zusammenhang mit der Existenzgründung stehen, z.B. Eintragung in das Handelsregister, Notarkosten, sonstige Gebühren, Maklerprovisionen, Beratungskosten und Kosten für die Eröffnungswerbung.

Zum anderen sollten aus Sicherheitsgründen die laufenden Betriebskosten (z.B. Miete, Energiekosten, Versicherungen) und auch die Kosten für die private Lebenshaltung für die ersten drei bis sechs Monate nach der Gründung berücksichtigt werden. Durch eine seriöse Betriebsmittelfinanzierung legt man Durststrecken in der Startphase besser zurück.



Förderungen für schon länger bestehende Unternehmen:

- Vom Land geförderte Betriebsberatungen bis zu zwei Tage pro Jahr durch die Betriebsberater des Einzelhandelsverbandes Baden-Württemberg bzw. der Handwerkskammern.
- Kleine und mittlere Unternehmen, die länger als fünf Jahre am Markt tätig sind, erhalten im Programm Wachstumsfinanzierung langfristige Förderdarlehen und können damit alle Arten von Investitionen in Baden-Württemberg finanzieren.
- Das seit 2012 angebotene Programm Energieeffizienzfinanzierung wurde zum 1.2.2015 von der Energieeffizienzzur Ressourceneffizienzfinanzierung mit den Programmteilen "Energieeffiziente Produktion", "Materialeffizienz und Umwelttechnik" und "Energieeffiziente Betriebsgebäude" ausgeweitet. Unterstützt werden kleine und mittlere Unternehmen bei Investitionen zur Energieeinsparung, zur Steigerung der Materialeffizienz sowie zum allgemeinen Umweltschutz.
- Für Unternehmen, die im ländlichen Raum investieren, steht das Programm Investitionsfinanzierung zur Verfügung.
- Ausfallbürgschaften der Bürgschaftsbank Baden-Württemberg und der L-Bank für Investitions- und Betriebsmittelkredite.

Bewältigung von kurzfristigen Liquiditätsproblemen

Zur Bewältigung von kurzfristigen Liquiditätsproblemen von gesunden
Unternehmen kann die L-Bank im Programm Liquiditätskredit Darlehen zu
marktnahen Konditionen gewähren.
Diese Förderangebote richten sich an
Unternehmen, die auf der Grundlage
der Marktsituation eine unternehmerische Perspektive sehen.

Ansprechpartner

- Beratungseinrichtungen der Einzelhandelsverbände in Baden-Württemberg: Unternehmensberatung Handel GmbH (UBH), Stuttgart, und Handelsverband Südbaden e. V., Freiburg
- Handelsreferenten der Industrie- und Handelskammern
- Betriebsberater der Organisationen des Handwerks

Informationen

www.gruendung-bw.de

Gründung-bw.de ist das offizielle Internetportal für Gründung und Unternehmensnachfolge des Landes Baden-Württemberg. Das Portal bietet branchen-, themen-, zielgruppen- und regionalspezifische Detailinformationen über Förderprogramme, Anlaufstellen sowie weitere Unterstützungsangebote für Gründer/innen, Übernehmer/innen und Übergeber/innen in Baden-Württemberg.

www.service-bw.de

Die Plattform service-bw.de ist die E-Government-Plattform für Bürger, Unternehmen und die Verwaltungen in Baden-Württemberg. Unter der Rubrik Lebenslagen sind für zentrale Ereignisse im Leben, so auch für "Unternehmen gründen" und "Unternehmensnachfolge", die wesentlichen Informationen zusammengeführt.

www.l-bank.de

www.buergschaftsbank.de



Förderung von Nahversorgungsgenossenschaften

Die Kooperation von Bürgerinnen und Bürgern in Nahversorgungsgenossenschaften wird vom Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) durch verbilligte pauschale Prüfungsgebühren in den ersten fünf Jahren und durch weitgehend kostenfreie Beratungsdienstleistungen sowie Erfahrungsaustauschgruppen unterstützt.

Darüber hinaus gibt es einige Beispiele im Land, wo sich Kommunen beim Start von Dorfläden auf Basis eines bürgerschaftlichen Engagements beteiligen (z. B. Anteile einer Genossenschaft zeichnen, Mietzuschuss in der Startphase, zur Verfügung gestellte, kostenlose oder preisreduzierte Verkaufsflächen, ideelle Unterstützung). Teilweise kommt die Initiative zu genossenschaftlichen Nahversorgungskonzepten aus dem Umfeld der Gemeinde.

Ansprechpartner

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.

Information

www.bwgv-info.de

Förderung von Nahversorgungsvorhaben im Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum

Im Rahmen des Entwicklungsprogramms Ländlicher Raum (ELR) werden im Förderschwerpunkt Grundversorgung Maßnahmen zur Sicherung der Grundversorgung mit Waren und privaten Dienstleistungen mit Zuschüssen von bis zu 20 % der zuwendungsfähigen Ausgaben, maximal mit 200.000 € gefördert.

Voraussetzung für eine ELR-Förderung ist ein aussagefähiges Konzept der Gemeinde, wie die strukturelle Situation verbessert werden soll. Die Förderung im Rahmen des ELR konzentriert sich auf ländlich geprägte Orte und den ländlichen Raum.

Die ELR-Förderung ist nur für Unternehmen mit weniger als 100 Beschäftigten möglich. Mit dem ELR können auch genossenschaftlich oder ehrenamtlich betriebene Projekte der Grund- und Nahversorgung bei Investitionen unterstützt werden. Größere Betriebe, wie Lebensmittelkonzerne oder Discounter, können mit ELR-Mitteln nicht gefördert werden.

Ansprechpartner

Ansprechpartner und Antragssteller für ELR ist stets die Gemeinde. Weitere Ansprechpartner zum ELR stehen beim jeweiligen Regierungspräsidium zur Verfügung.

Informationen

www.mlr.baden-wuerttemberg.de Stichwort "ELR"

LEADER 2014 - 2020

Im Mittelpunkt der Förderungen des Regionalentwicklungsprogramms LEADER stehen Projekte, Konzeptionen und Prozesse, die insbesondere auch Vorhaben zur Sicherung der Grundversorgung mit Waren und privaten Dienstleistungen betreffen.

Die LEADER-Förderung ist nur in festgelegten Programmgebieten, sogenannten LEADER-Aktionsgebieten, möglich. Zuwendungsempfänger für Projekte im Rahmen der Nahversorgung können z.B. Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten, Kommunen, Vereine, Genossenschaften oder Privatpersonen sein. Über die LEADER-Förderung entscheiden die LEADER-Aktionsgruppen auf der Grundlage der LEADER-Vorgaben der EU und des Landes. Im Rahmen der LEADER-Förderung können privatgewerbliche Nahversorgungsprojekte mit bis zu 40 % der zuwendungsfähigen Ausgaben gefördert werden.

Ansprechpartner

Ansprechpartner sind die Regionalmanagerinnen und Regionalmanager der LEADER-Aktionsgruppen.

Informationen

www.leader.badenwuerttemberg.de



Städtebauförderung

Mit Hilfe der Städtebauförderung können in ausgewiesenen Sanierungsgebieten durch die Gemeinde vielfältige Maßnahmen zur Sicherung bzw. Entwicklung der örtlichen Nahversorgung unterstützt werden. Hierzu gehören beispielsweise Hilfen zur Altbaumodernisierung und Instandsetzung sowie zur baulichen Erweiterung des privaten Gebäudebestands. Städtebauliche Investitionen in das Wohnumfeld, in die Infrastrukturausstattung und in die Qualität des Wohnens sorgen für mehr Generationengerechtigkeit sowie Familienfreundlichkeit im Quartier und verbessern die Chancen der Bewohner auf Teilhabe und Integration. Städtebauliche Erneuerungsmaßnahmen stärken die örtliche, kommunale Identität und Attraktivität. Sie verbessern die wirtschaftliche Leistungskraft sowie durch ihren umfassenden integrativen Ansatz die soziale Stabilität in den Kommunen. Dies kommt dem gesamten Quartier zu Gute. Darüber hinaus wird eine im Rahmen der städtebaulichen Erneuerung geförderte Attraktivierung des öffentlichen Raums mit Lösungen für den fahrenden und ruhenden Verkehr mittelbar den örtlichen Einzelhandel stärken.

Ansprechpartner

Ansprechpartner und Antragssteller ist stets die Gemeinde, da sie die städtebauliche Erneuerung und Entwicklung selbstständig und eigenverantwortlich durchführt. Die Möglichkeiten einer Förderung können mit dem jeweiligen Regierungspräsidium als Bewilligungsund Förderstelle des Landes beraten werden.

Informationen

www.stadterneuerung-bw.de

Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative (GQP)

Mit dem "Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative" (GQP) macht das Land seit 1.1.2015 ein zusätzliches Angebot, die Attraktivität von Innenstadt- und Stadtteilquartieren durch von Akteuren vor Ort selbst entwickelte Proiekte weiter zu verbessern. Dadurch können auch vitale und lebendige Geschäftslagen zusätzlich gestärkt werden. Neben den Konsumenten, die zum Einkaufen in die Innenstädte kommen, Touristen und anderen Gästen, werden vor allem die kleinen und mittleren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe vom GQP profitieren. Voraussetzung ist, dass durch organisiertes gemeinschaftliches Auftreten und gemeinsame standortbezogene Maßnahmen die Innenstadtqualität in Eigeninitiative verbessert wird. Dadurch können auch Wettbewerbsnachteile gegenüber Einkaufszentren und großen Fachmärkten, die zudem noch häufig auf der grünen Wiese entstanden sind, ausgeglichen werden.

Ansprechpartner

Ansprechpartner sind die Gemeinde und die IHK. Darüber hinaus steht Ihnen auch das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft beratend zur Verfügung.

Informationen

Die baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern haben gemeinsam mit dem Handeslverband einen vom Land geförderten Leitfaden zum GQP herausgegeben.