



Aktualisierung
März 2024

Leitfaden für Gründung und Betrieb

DER DORFLADEN IN BAYERN



Hubert Aiwanger, MdL
Bayerischer Staatsminister für
Wirtschaft, Landesentwicklung
und Energie



Tobias Gotthardt, MdL
Staatssekretär im
Bayerischen Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung
und Energie

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

es ist uns eine große Freude, Ihnen die Neuauflage der Broschüre „Der Dorfladen in Bayern – ein Leitfaden für die Gründung und den Betrieb“ vorstellen zu dürfen. Diese Publikation hat in den vergangenen Jahren zahlreichen engagierten Menschen geholfen, ihre Vision eines lebendigen und vitalen Dorflebens in die Tat umzusetzen.

Der Dorfladen ist weit mehr als ein bloßer Lebensmittelversorger. Er ist ein zentraler Treffpunkt für die Gemeinschaft, ein Ort des Austauschs und der Begegnung. Die Neuauflage dieser Broschüre ist ein weiterer Schritt, um die Gründung und den nachhaltigen Betrieb von Dorfläden in Bayern zu fördern. Sie bietet praxisnahe Informationen, wertvolle Tipps und inspirierende Beispiele, die Ihnen auf Ihrem Weg zur Verwirklichung Ihres eigenen Dorfladenprojekts helfen sollen.

Dorfläden spielen auch eine entscheidende Rolle als Bindeglied zwischen den landwirtschaftlichen Produzenten in der Region und den Verbrauchern vor Ort. Die Förderung regionaler Kreisläufe bietet zahlreiche Vorteile. Durch den Verkauf von regionalen Produkten im Dorfladen werden kurze Transportwege ermöglicht, was nicht nur die Umweltbelastung reduziert, sondern auch die Frische und Qualität der Waren erhöht. Lokale Bauern, Handwerker und Produzenten profitieren direkt von der Unterstützung durch den Dorfladen. Ein Dorfladen, der sich auf regionale Produkte fokussiert, fördert zudem die Identifikation der Gemeinschaft mit ihrer Umgebung. Die Verbindung zu den Produzenten schafft Vertrauen, Transparenz und ein Ge-

fühl der Zusammengehörigkeit. Der bewusste Konsum regionaler Produkte trägt nicht nur zur Wertschätzung der eigenen Region bei, sondern unterstützt auch die Vielfalt und Nachhaltigkeit der lokalen Landwirtschaft.

Wir möchten alle zukünftigen Dorfladen-Initiativen ermutigen, sich von dieser Broschüre inspirieren zu lassen und die einzigartige Chance zu nutzen, nicht nur die lokale Versorgung zu sichern, sondern auch das soziale Miteinander in unseren Gemeinden zu stärken. Die Vielfalt und Lebendigkeit unserer Dörfer hängt maßgeblich von Ihrem Engagement ab.

Ein herzlicher Dank gilt allen, die an der Erstellung dieser Broschüre beteiligt waren, sowie den Menschen vor Ort, die sich für die Gründung und den Betrieb von Dorfläden einsetzen. Ihre Arbeit ist ein wertvoller Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung unserer ländlichen Regionen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung Ihrer Dorfladenprojekte und hoffen, dass diese Broschüre dazu beiträgt, dass in Bayern noch viele lebendige und blühende Dorfläden entstehen.

Mit herzlichen Grüßen

INHALT

I. STEIGENDE NACHFRAGE NACH DORFLÄDEN	7	IV. EINZUHALTENDE GESETZE UND BESTIMMUNGEN	46	VII. SORTIMENT UND PREISE	61	X. ARBEITSHILFEN	81
II. GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN UND ABLÄUFE	10	> Lebensmittelhygiene	46	> Wichtigste Sortimentsgruppen	62	> Sensibilisierungsphase	82
> Erfolgsfaktoren	11	> Arbeitsrecht	47	> Cistro (Mix von Café und Bistro)	63	Mustereinladungen	82
Standortwahl	11	Arbeitsvertrag	47	> Bedien- und SB-Abteilungen, Self-Scanning	63	Muster Zeichnungsantrag	
Ladenplanung	11	Kündigung	48	> Regionale Produktgestaltung	63	Gesellschaftsanteile	84
Personalauswahl	12	Sonstige zu beachtende Gesetze	48	> Dienstleistungen	64	Protokoll	85
Sortiment und Preise	12	> Allgemeine Vorschriften	49	> Preise	64	Werbematerial zur Gewinnung von Gesellschaftern	85
> Zeit- und Ablaufplanung	13	Ladenschlussgesetz	49	> Self-Scanning	65	> Umsetzungsphase	86
Sensibilisierungsphase	14	Preisangabenverordnung	49	> Kostenfallen	66	Mustereinladungen	86
Vorgründerphase	16	Lebensmittelinformationsgesetz	49	VIII. AUSSENAUFTRITT UND VERMARKTUNG	67	Anwesenheitsliste	86
Umsetzungs- und Eröffnungsphase	19	Verpackungsgesetz	49	> Sicherung von Qualitätsstandards	67	Bürgerbefragung	87
Aufbau- und Fortführungsphase	25	Jugendschutzgesetz	49	> Strategische Kommunikation individueller Stärken	68	Tagesordnungspunkte für Gründungsveranstaltungen	90
> Auswahl der Rechtsform	26	Glücksspielstaatsvertrag	50	> Schaffung von Transparenz	69	Grundsätzlicher Bedarf	91
Übersicht über geeignete Rechtsformen	26	Handel mit freiverkäuflichen Arzneimitteln	50	> Kontinuierliche Werbung	70	Ergebnisorientierte Stellenbeschreibung Bedientheke	93
Mindestinhalte eines Gesellschaftsvertrages	31	Transparenzregister	50	Werbemaßnahmen vor und zur Eröffnung	70	Ergebnisorientierte Stellenbeschreibung Verkäufer	94
Haftungsrisiken	32	Mindestlohngesetz	50	Werbeträger	72	Checkliste Gründung einer GmbH/UG (haftungsbeschränkt)	96
III. WIRTSCHAFTLICHKEIT DES DORFLADENS	34	V. AUFGABENBESCHREIBUNG UND ABLAUFPLÄNE	51	Werbung über Preis und Service	73	Checkliste Liquidation einer GmbH/UG (haftungsbeschränkt)	97
> Kostenstruktur	34	> Personeller Aufbau (rechtsformunabhängig)	51	Weitere Werbeanlässe und Aktionen	74	> Aufbau- und Fortführungsphase	99
> Umsatz	35	> Arbeitsabläufe	56	IX. FÖRDERMÖGLICHKEITEN	75	Tagesprozesse	99
Zusammensetzung	35	VI. ABLAGE- UND VERWALTUNGSSYSTEM IM DORFLADEN	57	> Beratungsprogramme vor und nach der Gründung	76	Monats- und Jahresprozesse	102
Ermittlung der Umsatzerwartung	36	> Stammordner/Fördergelder	58	> Finanzierungsprodukte der KfW, LfA, BBB, BayBG	77	XI. KONTAKTE	104
> Ermittlung des notwendigen bzw. maximalen Investitionsbedarfes	38	> Personalordner/Buchhaltung/ Steuerunterlagen	59	> Städtebauförderung und Dorferneuerung	78	XII. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	106
Öffnungszeiten	39	> Internes Kontrollwesen/ Schriftverkehr/Sonstiges	60				
Finanzierungsinstrumente	39	> Datenschutz	60				
Planertragsrechnung	40						
Notwendiger Mindestumsatz	42						
Liquiditätsrechnung	43						
> Mitarbeiterinsatz	44						

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 Lebensmittel-einzelhandel 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 30 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 Dorfläden 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.

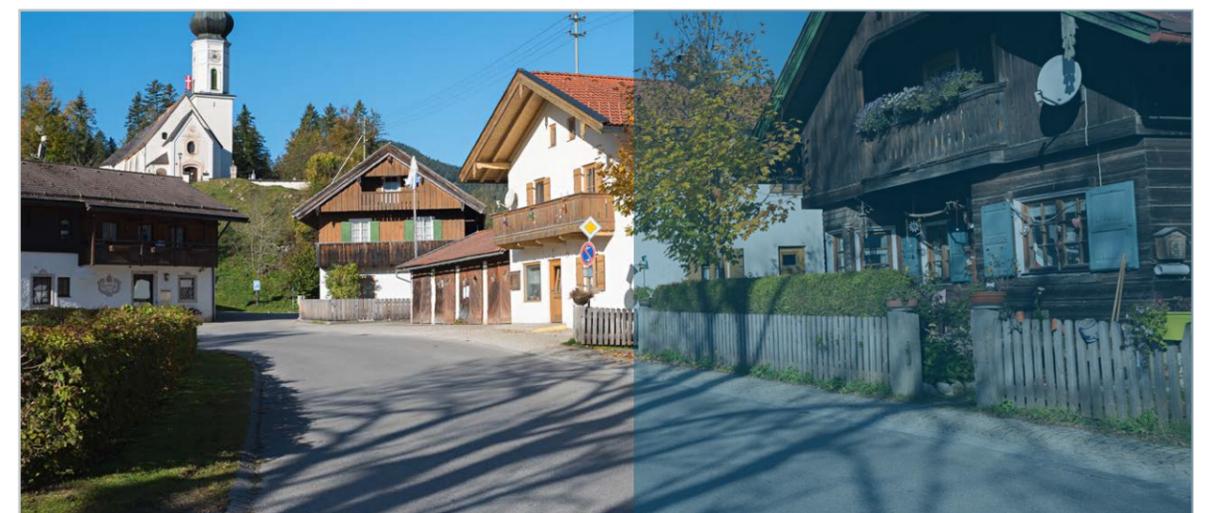
Das wirtschaftliche Betreiben eines Nahversorgers erfordert insbesondere in einwohnerschwachen Ortschaften oder Stadtteilen das Mitwirken der Bevölkerung. Werden in einem Dorfladen nur die im Supermarkt oder Discounter „vergessenen Produkte“ eingekauft, wird sich der Betrieb nicht tragen. Es ist daher 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.





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.

Dorfläden stehen auch für **Angebots- und Bedarfsbündelung**. Im **Angebotsbereich** werden sowohl Lebensmittel für die Grundversorgung als auch regionale Waren von Kleinst-Direktvermarktern, Kleinst-Bäckereien sowie Kleinstmetzgereien angeboten. Haben in der Vergangenheit

alle Lebensmittelanbieter wie Metzgereien, Bäckereien, kleine Lebensmittelfachgeschäfte alle für sich Waren verkauft, so bieten in einem modernen Dorfladen alle unter einem Dach an. Im **Bedarfsbereich** werden sowohl Lebensmittel angeboten als auch zahlreiche Dienstleistungen wie Gemeinschaftsraum für kleinere Festlichkeiten, Lotto-Toto, Postdienstleistungen, kleineres gastronomisches Angebot wie Bistro, Café (Cistro), öffentliches WC etc. Dabei gilt der Grundsatz: vorhandene Angebote werden ergänzt und nicht ersetzt! Sind Bäckereien, Metzgereien, kleinere gastronomische Betriebe mit Tagesangebot noch vorhanden, wird dies im Dorfladen **nicht** angeboten.

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.

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.

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.

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.

Sortiment und Preise

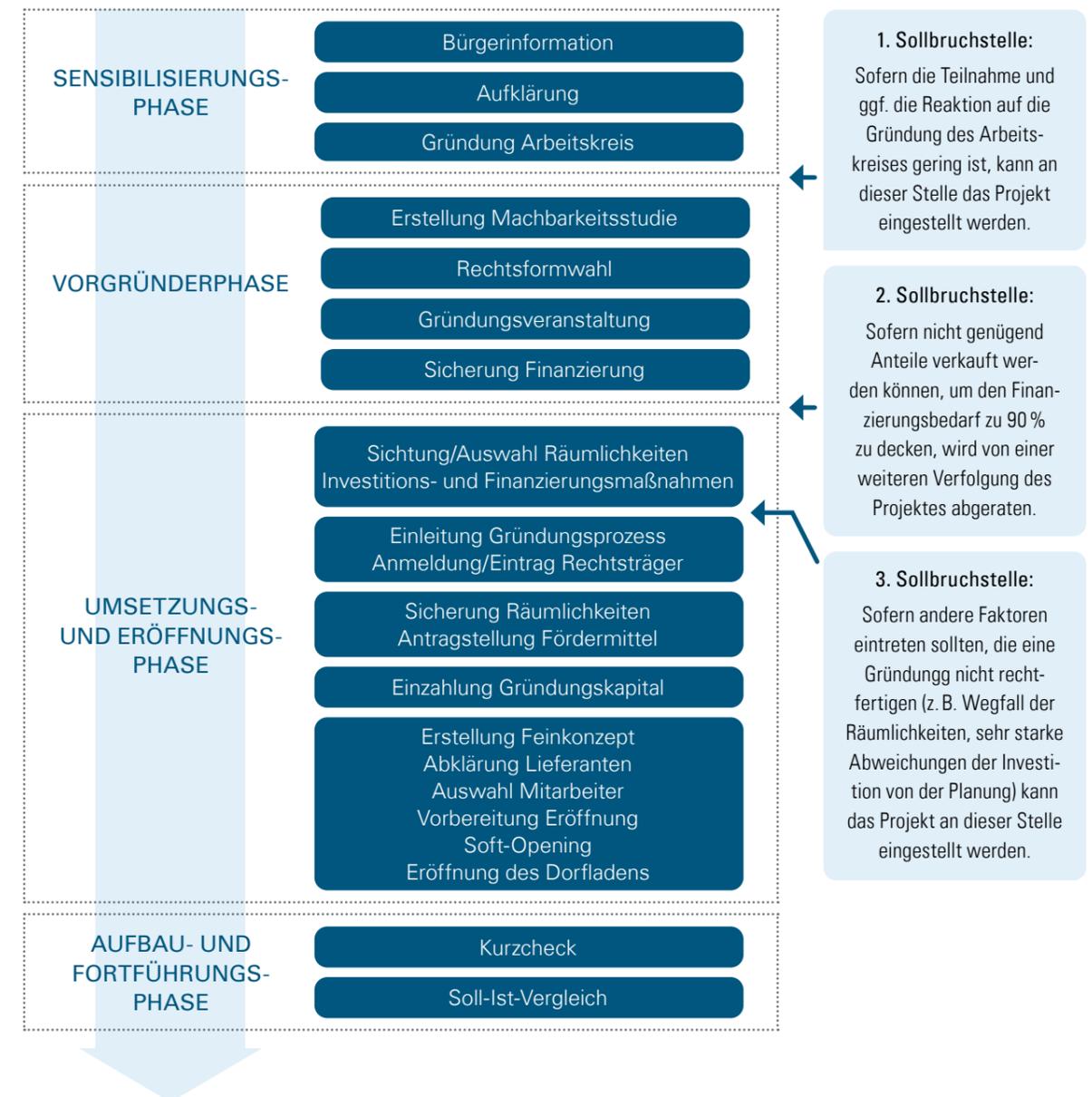
Bei der Zusammenstellung des Sortimentes sollte beachtet werden, dass die Produkte auf die bereits vorhandenen Lebensmittelanbieter (u. a. Bäcker, Metzger) vor Ort abgestimmt sind und nur Ergänzungen zu den im Ort bereits vorhandenen Sortimenten angeboten werden, beispielsweise eine gute Käse- und Salattheke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

¹⁾ mehr als 5 bis 6 Personen

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 Grundsortimentes, das nicht regional bezogen werden kann, berät in der Regel der Hauptlieferant. Die bestehende Gestaltungsfreiheit hinsichtlich des Sortimentes und der Preise sollte immer entsprechend den Gegebenheiten genutzt werden. Eine Übersicht über die wichtigsten Sortimentsgruppen finden Sie auf Seite 62.

Zeit- und Ablaufplanung



Sensibilisierungsphase



Bürgerinformation und Aufklärung

- > 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?
- > Einladung (Postwurfsendung und/oder Plakate, Zeitungsberichte)
- > Vortrag (ggf. durch externen Berater)
- > Interessentenliste
- > Der Erfolg der Veranstaltung ist entscheidend für die Fortführung des Projektes, daher empfiehlt es sich mit einem erfahrenen Berater zusammen zu arbeiten

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)

Sensibilisierungsphase

Gründung eines Arbeitskreises

- > Gründung eines Arbeitskreises zur Vorbereitung des Gründungsprozesses
- > Geschäftsordnung für den Arbeitskreis (selbst zu erarbeiten)
- > Ergebnisprotokolle
- > Grober Zeitplan für die Umsetzung des Projektes
- > Regelmäßige Treffen zur erfolgreichen Steuerung des Prozesses notwendig
- > Ggf. Klärung der entstehenden Kosten zur Begleitung des Gründungsprozesses durch einen externen Berater

2 bis 3 Wochen nach der Informationsveranstaltung

INHALT ARBEITSMATERIAL BEMERKUNG ZEITABSCHNITT

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



Stößt das Projekt auf Zuspruch und Interesse, kann die konkrete Planung begonnen werden.



Vorgründerphase

Erstellung einer Machbarkeitsstudie

-  > Beauftragung einer Standortbewertung/Machbarkeitsstudie (Grobkonzept, Investitions- und Finanzierungsplanung, Erfolgsrechnung)
- > Durchführung einer Bürgerbefragung
- > Ggf. Beantragung von Fördermitteln
-  > Einholen von Angeboten möglicher Vermieter
- > Einholen von Angeboten möglicher Hauptlieferanten
- > Bürgerfragebogen
-  > Fachliche Begleitung ist anzuraten
- > Bestimmte Förderanträge (z. B. Beratungsförderung für das Vorgründer-Coaching) müssen vor der Gründung des Rechtsträgers beantragt werden (Fördermittelübersicht siehe Seite 75)
- > Die Machbarkeitsstudie soll ständig aktualisiert bzw. fortgeschrieben werden

 1 bis 2 Monate nach der Informationsveranstaltung, ggf. darüber hinaus

Rechtsformwahl

-  > Auswahl einer Rechtsform (siehe Seite 26)
-  > Gesellschaftsverträge (je nach Rechtsform)
-  > Wahl der Rechtsform und Organisation der Gründungsveranstaltung erfolgt in 1 bis 3 Arbeitskreissitzungen

 ½ Jahr vor der Eröffnung

Vorgründerphase

Gründungsveranstaltung

-  > 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
-  > Gründungsprotokoll
- > Gründerleitfaden
- > Werbematerialien (siehe Seite 85)
-  > 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

 ½ Jahr vor der Eröffnung



Vorgründerphase

Sicherung der Finanzierung



- > Sicherung von Eigenkapital
- > Weiterer Verkauf von Beteiligungen zur Deckung der Finanzierung



- > Informationsblatt mit Zielen und Rahmendaten zum Projekt



- > Deckung des Finanzierungsbedarfes (Ergebnisse aus der Machbarkeitsstudie) über den Verkauf der Anteile
- > Üblicherweise erfolgt die Akquisition der Gesellschafter in folgenden Stufen:
 - Stufe 1: Gründungsveranstaltung
 - Stufe 2: Nachlaufende Zeit der Gründungsveranstaltung
 - Stufe 3: Infostände im Ortskern bzw. bei örtlichen Festlichkeiten
 - Stufe 4: Einsammeln Beitrittserklärungen (Nachbarschaftsgespräche)



Maximal ½ Jahr vor der Eröffnung

Umsetzungs- und Eröffnungsphase

Sichtung/Auswahl Räumlichkeiten; Investitions- und Finanzierungsmaßnahmen



- > Sichtung und Vorauswahl von Räumlichkeiten
- > Abklären der Investitions- und Finanzierungsmaßnahmen aufbauend auf den Ergebnissen der Machbarkeitsstudie



- > Ergebnisprotokolle
- > Kostenschätzungen



- > Investitionsplanungen sind einzuhalten



Je nach Bauaufwand und zu erwartenden Genehmigungsverfahren zwischen 1 Monat und 2 ½ Jahren vor der Eröffnung



INHALT



ARBEITSMATERIAL



BEMERKUNG



ZEITABSCHNITT

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



Sind mind. 70% des Finanzierungsbedarfs gedeckt (bei Baumaßnahmen auch weniger), kann die nächste Phase eingeleitet werden.



Einleitung des Gründungsprozesses



- > Entwicklung des Werbegrundauftrittes (u. a. Logo)
- > Suche nach einem Geschäftsführer
- > Festlegung von Sortimentsschwerpunkten; Ermittlung möglicher Lieferanten



- > Die Entwicklung des Werbegrundauftrittes ist einer der wichtigsten Prozessschritte für kreative Arbeitskreismitglieder



Unmittelbar nach der Entscheidung, das Vorhaben umzusetzen

Anmeldung/Eintragung Rechtsträger



- > Anmeldung der Gesellschaft
- > Benennung des Geschäftsführers/Marktleiters
- > Gewerbeanmeldung
- > Anmeldung bei: Arbeitsamt (Betriebsnummer), Gewerbeaufsichtsamt, Gesundheitsamt, Berufsgenossenschaft



- > Anmeldebögen Gewerbe etc.



- > 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



3 Monate vor der Eröffnung

Sicherung der Räumlichkeiten



- > Abschluss des Miet- bzw. Pachtvertrages



- > Miet-Vorvertrag



- > Die Mietverträge sollten erst unterschrieben werden, wenn die Gesellschaft rechtswirksam im Handelsregister eingetragen ist



Unmittelbar nach Gründung des Rechtsträgers

Antragstellung Fördermittel



- > Ggf. Förderantrag für Unternehmensberatung stellen
- > Ggf. Förderanträge im Rahmen von Investitionen z. B. über Dorferneuerung stellen
- > Ggf. Anträge für Förderdarlehen stellen



- > Einzugsermächtigungen



- > Beachtung der Anwendungsbereiche und spezifischen Regelungen der jeweiligen Förderprogramme (Fördermittelübersicht siehe Seite 75)



Antragstellung vor Investitionsbeginn
(z. B. Beratungsförderung für Vorgründercoaching)

Einzahlung des Gründungskapitals



- > Einzahlung des Stammkapitals auf das Firmen- bzw. Gesellschaftskonto



- > Einzugsermächtigungen



- > Das Gründungskapital wird erst einbezahlt, wenn sicher feststeht, dass das Projekt tatsächlich realisiert wird



2 bis 3 Monate vor der Eröffnung (Zeitpunkt rechtsformabhängig)

Umsetzungs- und Eröffnungsphase

Erstellung des Feinkonzeptes

-  > Klären des genauen Investitionsbedarfes
-  > Ggf. Vorgespräche mit dem Gewerbeaufsichtsamt und/oder dem Veterinäramt (Gesundheitsamt)
-  > 12 Wochen vor Eröffnung sollten die Kühlgeräte bestellt sein

 2 bis 3 Monate vor der Eröffnung

Abklären der Lieferanten

-  > Trockensortiment
> Fleischer/Bäcker
> Direktvermarkter
> Obst und Gemüse
> Getränke
-  > Lieferverträge
> Ladenplanung
-  > Die Ladenplanung wird i. d. R. von den Hauptlieferanten übernommen

 Ca. 2 Monate vor der Eröffnung

Umsetzungs- und Eröffnungsphase

Auswahl der Mitarbeiter

-  > Ausschreibung der freien Stellen
> Auswahl und Einstellung der Mitarbeiter
-  > Stellenbeschreibung
> Personaleinsatzplanung
> Arbeitsverträge
-  > Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) ist zu beachten

 2 bis 3 Monate vor der Eröffnung

Vorbereitung der Eröffnung

-  > Vorbereitung der Eröffnungswerbung
> Einweisung der Mitarbeiter
> Vorbereitung der Eröffnung des Marktes
-  > Organisationshandbücher für Mitarbeiter
-  > Regionale Persönlichkeiten sind rechtzeitig einzuladen

 3 bis 4 Wochen vor der Eröffnung



Umsetzungs- und Eröffnungsphase

Soft-Opening



> Gezieltes Einarbeiten der Mitarbeiter ohne Zeitdruck



> Erarbeitung von eigenen Tagesablaufplänen
> Vereinbarung von Arbeitsgrundsätzen



> Noch keine offizielle Werbung



1 bis 3 Wochen vor der offiziellen Eröffnung

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.

ERÖFFNUNG DES DORFLADENS



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



> Umsatzvergleich
> Personalkostenleistungscheck



> Hauptziel ist die Ausrichtung des Mitarbeitereinsatzes auf die Umsatzentwicklung
> Ggf. müssen auch die Öffnungszeiten angepasst werden



2 Wochen bis 3 Monate nach der Eröffnung

Soll-Ist-Vergleich



> Handelsspannencheck
> Erfolgscheck



> Inventur



> Überprüfung der Wirtschaftlichkeit des Personaleinsatzes
> Ggf. Nachkorrektur der Preise (Erreichen der geplanten Handelsspanne)



¼ bis ½ Jahr nach der Eröffnung

Hinweis

Die Schule der Dorf- und Landesentwicklung Thierhaupten sowie der Bundesverband der Bürger- und Dorfläden in Deutschland e.V. führen 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 unter www.sdl-thierhaupten.de und dorfladen-netzwerk.com.

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

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">> Kein vorgeschriebenes Mindestkapital> Zur Anmeldung müssen mindestens 7 Mitglieder eingetreten sein> Mitgliederregister kann vom Verein selbst geführt werden> Haftung des Vereins ist grundsätzlich 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, deren wirtschaftliche Tätigkeit nicht nur dem nichtwirtschaftlichen Hauptbetrieb zu bzw. untergeordnet ist (Nebenzweckprivileg)¹⁾ werden i. d. R. von den Registergerichten nicht eingetragen (im Vorfeld zu prüfen!)

1) Mit seiner Entscheidung vom 16. Mai 2017 (II ZB 7/16) stärkt der BGH das Nebenzweckprivileg von Idealvereinen, indem er klarstellt, dass ein Verein auch dann ein nichtwirtschaftlicher Verein sein kann, wenn er zur Erreichung seiner ideellen Ziele unternehmerische Tätigkeiten entfaltet, sofern diese dem nichtwirtschaftlichen Hauptzweck zu- und untergeordnet und Hilfsmittel zu dessen Erreichung sind. Die dem Nebenzweckprivileg unterfallende wirtschaftliche Tätigkeit macht den Verein nicht zu einem wirtschaftlichen Verein. Es ist also mit dem Zweck und der Tätigkeit eines Idealvereins nicht unvereinbar, wenn dieser einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb führt. Ferner stellt der BGH klar, dass die Anerkennung eines Vereines als gemeinnützig im Sinne der §§ 51 ff. AO ein Indiz dafür ist, dass er nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb im Sinne des Vereinsrechts gerichtet ist und in das Vereinsregister eingetragen werden kann.

Wirtschaftlicher Verein (w. V.) (§ 22 BGB)

Merkmale	<ul style="list-style-type: none">> Kein vorgeschriebenes Mindestkapital> Mindestens 7 Gründungsmitglieder> Mitgliederregister kann vom Verein selbst geführt werden> Haftung des Vereins ist grundsätzlich auf das Vereinsvermögen begrenzt
Vorteile	<ul style="list-style-type: none">> Überschaubarer Gründungsaufwand> Keine Buchführungspflicht, sofern der Umsatz unter 600.000 € und der Gewinn unter 60.000 € 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> Wenig Rechtssicherheit und -klarheit aufgrund der Seltenheit dieser Rechtsform> Aufgrund der rechtlich nicht vorgeschriebenen Buchführungspflicht hohes wirtschaftliches Betreiberrisiko; ein Großteil der w.V.-Dorfläden erstellt daher einen vollumfänglichen Jahresabschluss> Sofern die formalen Buchhaltungsgrenzen (gem. § 141 AO derzeit: Umsatz über 600.000 € bzw. 60.000 € Gewinn jeweils pro Jahr) erreicht sind, erhöhter Aufwand durch Buchführungspflicht> Weniger flexibel bei möglicher Neugestaltung der Eigentümerstruktur (z. B. wenn ein privater Betreiber in das Projekt eingebunden werden soll)
Fazit	<ul style="list-style-type: none">> Für die Gründung eines Dorfladens mit Bürgerbeteiligung eher ungeeignet



Unternehmergesellschaft UG (§ 5a GmbH Gesetz (GmbHG)) & Still („Bürgergemeinschaft“)

Merkmale	<ul style="list-style-type: none">> Mindestkapital 1 €> Mindestens 1 Geschäftsführer> Mindestens 1 Gesellschafter der UG (haftungsbeschränkt)> Gesellschafter der UG muss vom Amtsgericht geführt werden> Firma muss nach der Bezeichnung „Unternehmergesellschaft“ bzw. „UG“ den Zusatz „(haftungsbeschränkt)“ enthalten> Stille Gesellschafter beteiligen sich an dem Handelsgewerbe der UG mit einer Vermögenseinlage und erhalten dafür eine Gewinnbeteiligung
Vorteile	<ul style="list-style-type: none">> UG-Gesellschafter und stille Gesellschafter haben je eine Stimme> Flexible Ausgestaltung der Rechte der stillen Gesellschafter möglich> Stimmrecht nach Köpfen möglich> Haftung grundsätzlich auf das Gesellschaftsvermögen begrenzt> Gesellschafterregister der stillen Gesellschafter darf von der Gesellschaft selbst geführt werden> Hohe Flexibilität, wenn zu einem späteren Zeitpunkt die Gesellschafterstruktur verändert werden soll (z. B. wenn ein privater Betreiber gesucht wird)
Nachteile	<ul style="list-style-type: none">> Geringes Vertrauen in der Bevölkerung, da diese Rechtsform eher unbekannt ist – bei Bürgerläden konnte in den letzten Jahren ein hohes Vertrauen aufgebaut werden> Pflicht zur Rücklagenbildung bei der UG (haftungsbeschränkt) gem. § 5a Abs. 3 GmbHG> Notarielle Beurkundung der Satzung der UG vorgeschrieben
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"> > Kein vorgeschriebenes Mindestkapital € > 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 €¹⁾. Bei kleinen Genossenschaften kann auch der Prüfumfang reduziert werden. > Pflicht zur Rücklagenbildung gem. § 7 GenG > Zusätzlich laufende Kosten aufgrund der Prüfpflicht
Fazit	<ul style="list-style-type: none"> > Für die Gründung eines Dorfladens geeignet

1) (Im Genossenschaftsrecht wurde durch das Gesetz zum Bürokratieabbau und zur Förderung der Transparenz bei Genossenschaften vom 17. Juli 2017 (BGBl. I 2434 I) die Anforderungen an die Prüfung von Kleinstgenossenschaften herabgesetzt (§ 53a GenG-neu). Damit können die Prüfungskosten auch für Dorfläden reduziert werden.

Für ein bürgerschaftliches Modell sind die Rechtsformen der Genossenschaft und die der UG (haftungsbeschränkt) & Still (Bürgergemeinschaft) am geeignetsten. Mittlerweile werden ca. 90 % aller Bürgerläden in der Rechtsform der UG & Still gegründet.

Mindestinhalte eines Gesellschaftsvertrages

Die nachfolgenden Punkte sollten in der Satzung unabhängig von der Rechtsform geregelt und im Falle des Betriebs des Dorfladens als UG (haftungsbeschränkt) & Still bei der Ausgestaltung der stillen Beteiligung berücksichtigt werden.

Im Hinblick auf eine rechtskonforme Ausgestaltung und die Berücksichtigung der Gegebenheiten des Einzelfalles sollte gegebenenfalls ein Rechtsanwalt zu Rate gezogen werden.:

Merkmale	Bemerkung
Name des Dorfladens	Bspw. Dorfladen Musterdorf
Geplante Mindesteinlage	Bspw. 350 €, teilbar durch ganzzahlig 50 (also Mindesteinlage 350 €, danach in 50 €-Schritten nach oben)
Geplante Maximaleinlage	Begrenzung möglich, üblicherweise unbegrenzt
Anzahl Aufsichtsrat/Beirat	Anzahl variiert, je nachdem wie viele Personen sich zur Verfügung stellen, ideal: 3 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. 2 Jahre zum Jahresende; evtl. mit Auszahlungssperre zur Sicherung der Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft bzw. wenn 10 % 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

Informationen zur Ausgestaltung der Satzung eines eingetragenen (nichtwirtschaftlichen) Vereins finden Sie in der unter www.bestellen.bayern.de abrufbaren Broschüre „Vereinsrecht – Rund um den eingetragenen Verein (e.V.)“.

Haftungsrisiken

Die Haftung der Gesellschafter der UG (haftungsbeschränkt) und der Mitglieder der Genossenschaft 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.

Das zur Erhaltung des Stammkapitals erforderliche Vermögen der UG (haftungsbeschränkt)/GmbH darf an die Gesellschafter der UG/GmbH nicht ausbezahlt werden (§ 30 GmbHG/§ 22 GenG); Zahlungen, die entgegen dieser Vorgabe an die Gesellschafter der UG/GmbH geleistet werden, müssen von diesen zurückgezahlt werden (§ 31 GmbHG).

Für Verbindlichkeiten der UG/GmbH haftet allein das Gesellschaftsvermögen der UG/GmbH. Dazu gehören die von den stillen Gesellschaftern zu leistenden Einlagen. Je nach Ausgestaltung der stillen Beteiligung nimmt der stille Gesellschafter mit seiner Einlage am Verlust der Gesellschaft teil. Eine darüber hinaus gehende Haftung der stillen Gesellschafter für die Verbindlichkeiten der UG/GmbH besteht nicht.

Die Aufgabe des Aufsichtsrates ist in erster Linie, die Geschäftsführung zu überwachen und den Geschäftsführer bzw. Vorstand zu kontrollieren (§ 38 GenG, § 52 Abs. 1 GmbHG i.V. mit § 111 Abs. 1 AktG). Dem Beirat kann je nach Ausgestaltung eine beratende oder eine überwachende Funktion zukommen. Dabei muss der Aufsichtsrat bzw. Beirat die vereinbarten Regelungen (wie die Geschäftsordnung für den Beirat/Aufsichtsrat) einhalten. Verletzt der Auf-

sichtsrat bzw. Beirat seine Pflichten, kann auch er u. U. in Haftung genommen werden.

Gemäß § 6 Abs. 5 GmbHG kann eine Haftung für die Gesellschafter der UG (haftungsbeschränkt) auch dadurch entstehen, dass einer Person die Geschäftsführung überlassen wird, die etwa wegen vorsätzlich begangenen Straftaten verurteilt wurde und daher nach § 6 Abs. 2 GmbHG nicht Geschäftsführer sein kann. Zur Vorbeugung solcher Risiken sollte vor der Einstellung ein aktuelles polizeiliches Führungszeugnis eingefordert werden.

Den Geschäftsführer der UG bzw. Vorstand der Genossenschaft treffen vielfache Pflichten. Er kann unter bestimmten Voraussetzungen auch persönlich und unbeschränkt in die Haftung genommen werden, wenn diese Pflichten schuldhaft verletzt werden und der Gesellschaft dadurch ein Schaden entsteht (insbes. § 43 Abs. 2 GmbHG, § 34 Abs. 2 GenG). Dies betrifft u. a. folgende Haftungsrisiken (keine vollständige und abschließende Aufzählung):

- > Persönliche Haftung und mögliche Strafbarkeit im Rahmen der Pflicht zur 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) (u. a. §§ 41 ff. GmbHG, § 33 Abs. 1 GenG)
- > Persönliche Haftung bei Verstößen gegen die Kapitalerhaltungsregeln (u. a. § 30 GmbHG, § 64 GmbHG, § 8a GenG)

- > Persönliche Haftung sofern die Gesellschafterversammlung in dem Fall, dass 50 % des Gesellschaftsvermögens durch Verluste aufgezehrt sind, nicht einberufen wird (§ 49 Abs. 3 GmbHG, § 33 Abs. 3 GenG)
- > Persönliche Haftung im Rahmen einer Liquidation gegenüber den Gläubigern, sofern der Liquidationserlös vorzeitig an die Gesellschafter ausbezahlt wurde
- > Persönliche Haftung und mögliche Strafbarkeit bei Verstößen gegen die Insolvenzantragspflicht (u. a. bei Überschuldung, Zahlungsunfähigkeit; §§ 15, 15a und 19 InsO)
- > Sofern der geschäftsführende Gesellschafter oder nicht geschäftsführende Gesellschafter, die gem. § 39 Abs. 5 InsO mit mehr als 10 % am Haftkapital beteiligt sind, der Gesellschaft ein Gesellschafterdarlehen bzw. Forderungen aus Rechtshandlungen – z. B. Mietverträge, Leasingverträge, Inventar, welches zur Leihgabe gegeben wurde – (§ 39 Abs. 1 Nr. 5 InsO) gewährten, werden diese Forderungen nur nachrangig bedient. In Krisenzeiten darf das Gesellschafterdarlehen an den Gesellschafter nicht zurückbezahlt bzw. sonstige Forderungen aus Rechtshandlungen der Verfügungsgewalt der Gesellschaft entzogen werden.

Informationen zur Haftung im Rahmen eines eingetragenen (nichtwirtschaftlichen) Vereins finden Sie in der unter www.bestellen.bayern.de abrufbaren Broschüre „Vereinsrecht – Rund um den eingetragenen Verein (e.V.)“.





III.

WIRTSCHAFTLICHKEIT DES DORFLADENS

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 Umsatzzuschätzungen 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 16 % und 23 % und die Mietkosten bei etwa 1 % bis 3 % des Umsatzes (je kleiner die Verkaufsfläche desto niedriger die Mietkostenbelastung). 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 200 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.

Umsatz

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:

$$\text{Rohertrag} = \text{Umsatz} - \text{Wareneinsatz}$$

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

$$\text{Handelsspanne} = \text{Rohertrag} / \text{Wareneinsatz}$$

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 Nettoertrag bzw. Brutto- oder Nettohandelsspanne.

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

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 2020 beliefen sich die Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs auf 2.516 € pro Person (+ Online-Handel im Lebensmittelbereich: 13 € pro Kopf und Jahr). 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 Marktdata im Einzelhandel“ unter www.stmwi.bayern.de/mittelstand-handwerk/handel).

Formel zur Berechnung des Marktpotenzials für den Ort:

$$\text{Marktpotenzial} = \text{Einwohnerzahl (im Einzugsgebiet)} \times \text{Kaufkraft vor Ort} \times \text{Verbrauchsausgaben pro Kopf}$$

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 Bedarfs, 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:

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

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.

Als Lager- oder Warenumsatz 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.

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).

Berechnungsgrundlagen:

Faustregel Ladeneinrichtung: etwa 1.000 € pro m²

Faustregel Warenerstausstattung: etwa 230 € pro m²

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)

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 110 € 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 Seite 49).

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 70 % 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 300 € und 450 € 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 auf Seite 75.

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

Planertragsrechnung

Mit Hilfe einer Planertragsrechnung kann, wie das untenstehende Beispiel zeigt, eine Prognose

für die ersten drei Wirtschaftsjahre errechnet werden.

	1.		2.		3.	
	Wirtschaftsjahr		Wirtschaftsjahr		Wirtschaftsjahr	
	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %
Umsatz mit MwSt	415,0	100,0	430,0	100,0	455,0	100,0
– Netto-Wareneinsatz	274,3	66,1	277,8	64,6	280,3	61,6
= Brutto-Rohertrag	140,7	33,9	152,2	35,4	174,7	38,4
– Mehrwertsteuer-Inkasso	39,0	9,4	40,4	9,4	42,8	9,4
= Netto-Rohertrag	101,7	24,5	111,8	26,0	132,0	29,0
– Löhne/Gehälter	93,4	22,5	90,3	21,0	91,0	20,0
– Miete/Grundstückskosten	4,6	1,1	4,7	1,1	5,0	1,1
– sonstige Raumkosten	10,0	2,4	10,3	2,4	10,9	2,4
– Werbekosten	2,9	0,7	2,2	0,5	2,3	0,5
– Kfz-Kosten (ggf. zu berücksichtigen)						
– Zinsaufwendungen	4,2	1,0	3,4	0,8	3,2	0,7
– Abschreibungen (incl. geringwertige Wirtschaftsgüter)	5,6	1,4	5,6	1,3	5,6	1,2
– übrige Kosten	13,3	3,2	12,9	3,0	13,7	3,0
= Betriebsergebnis	-32,3	-7,8	-17,6	-4,1	0,3	0,1

T€=Tausend Euro / Rundungsdifferenzen möglich / im ersten Jahr wurden in den Bereichen Rohertrag, Personalkosten, Werbe- und sonstige Kosten, Gründungs- und Anlaufkosten mit berücksichtigt.

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 Dorf-

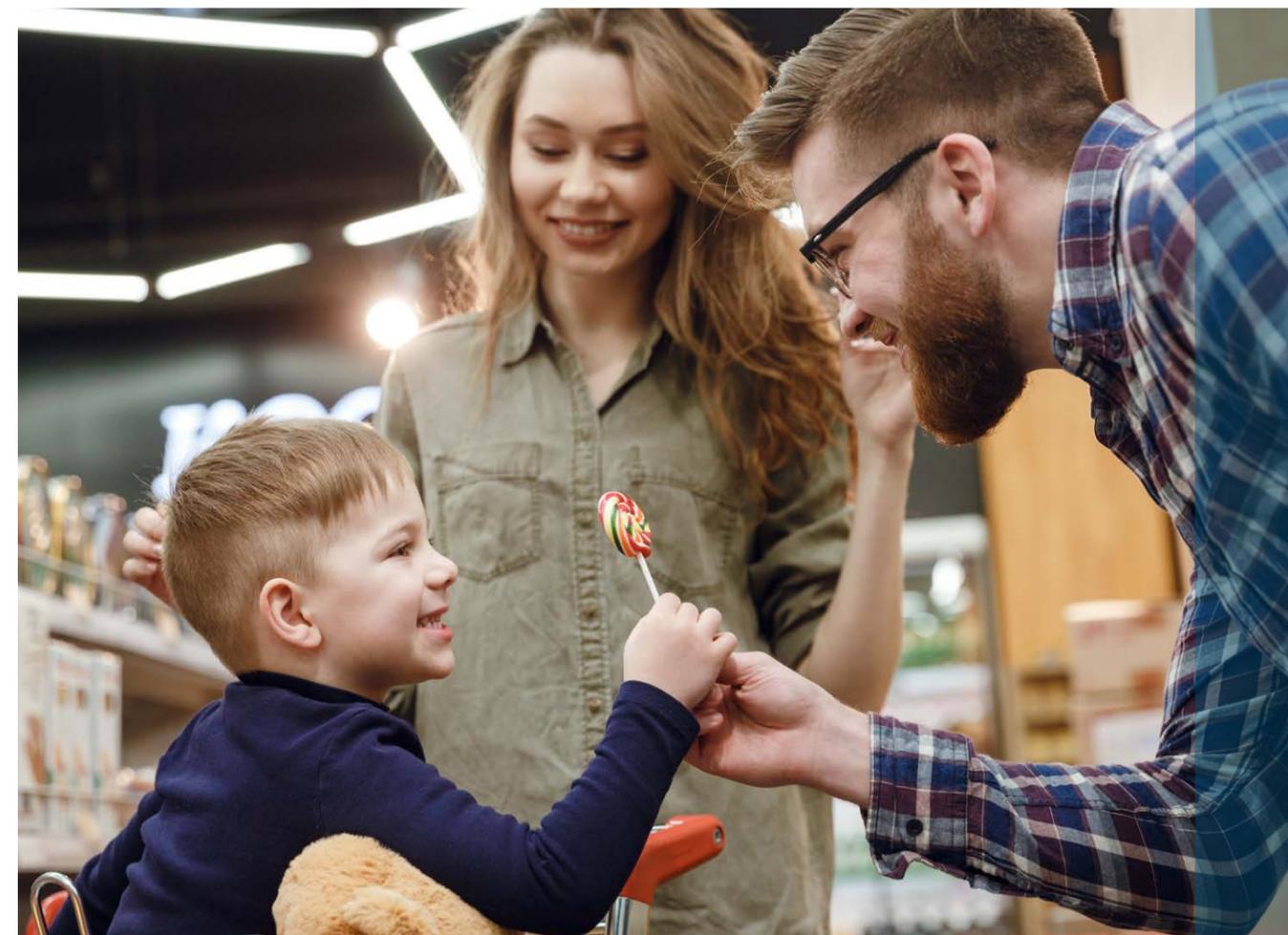
läden verschieden. In einem Dorf, in dem es bereits einen Bäcker und einen Metzger gibt, ist dementsprechend eine niedrigere Spanne anzusetzen als in einem Ort, in dem keine weiteren Lebensmittelanbieter ansässig sind. Die Handelsspanne (Netto-Rohertrag) variiert im Betriebsvergleich zwischen etwa 24 % und 32 %, in Ausnahmefällen auch darüber.

Große Einflussmöglichkeiten zur Steigerung der Handelsspanne (Rohertrag) sind durch die Steigerung von Umsatzanteilen spannenrächtiger Bereiche wie dem Cistro (Café und Bistro in einem) sowie dem gesamten Bedienbereich (wie Fleisch- und Wurstwaren, Backwaren in Bedienung, Käse, Salate etc.) erzielbar. Um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, verarbeiten zahlreiche Bürger- und Dorfläden rechtzeitig frische Lebensmittel zu Speisen, Fruchtaufstrichen, Salaten etc. Bei einer sorgfältigen Disposition des Wareneinkaufes erkennen aufmerksame Mitarbeiter rechtzeitig, dass sie Waren über Bedarf eingekauft haben. So werden z.B. Waren mehrere Tage vor Ablauf des Mindesthalt-

barkeitsdatum bereits der Be- und Verarbeitung zugeführt.

Die Mehrwertsteuer errechnet sich ebenfalls unter Berücksichtigung der verschiedenen Umsatzanteile, als Durchschnittswert lassen sich etwa 9,4 % ansetzen. Die Planungen sollten regelmäßig überprüft und an die aktuellen Gegebenheiten angepasst werden.

Im ersten Wirtschaftsjahr sollten höhere Löhne und Gehälter wegen der Anlaufzeit sowie mögliche Gründungstätigkeiten (Regale aufbauen, Warenerstbestückung etc.) mit berücksichtigt werden.



Notwendiger Mindestumsatz

Der notwendige Mindestumsatz ist gerade so hoch, dass alle (vorher bestimmten) Kosten gedeckt werden können. Um einen Dorfladen kos-

tendeckend betreiben zu können, muss der erwartete Umsatz über dem Mindestumsatz liegen.

Formel zur Berechnung des notwendigen Mindestumsatzes:

$$\text{Notwendiger Mindestumsatz} = \frac{\text{Betriebskosten} - \text{Abschreibungen} + \text{Tilgung}}{\text{Handelsspanne}}$$

Berechnung

Löhne und Gehälter	93,4 T€
+ Miete/Grundstückskosten	4,6 T€
+ sonstige Raumkosten	10,0 T€
+ Werbekosten	2,9 T€
+ Kfz-Kosten (ggf. zu berücksichtigen)	0,0 T€
+ Zinsaufwendungen	4,2 T€
+ Abschreibungen (ohne geringwertige Wirtschaftsgüter)	4,6 T€
+ übrige Kosten	13,3 T€
= fixe Betriebskosten	133,0 T€
- Abschreibungen (ohne GWG)	-4,6 T€
+ Tilgung	3,0 T€
+ Ertragssteuern	0,0 T€
	131,42 T€

$$131,4 \text{ T€} / 24,5 \% = \text{Mindestumsatz } 536,3 \text{ T€}$$

Fixe Betriebskosten

Fixe Betriebskosten sind umsatzunabhängige Kosten wie Mietbelastung, Abschreibewerte (ohne geringwertige Wirtschaftsgüter (GWG)), 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.

Liquiditätsrechnung

Für die Wirtschaftlichkeit jedes Unternehmens ist die Planung der Liquidität eine notwendige

Grundlage, um Engpässe in der Zahlungsfähigkeit rechtzeitig zu erkennen.

Beispiel

	Wirtschaftsjahr		
	1	2	3
	in T€	in T€	in T€
steuerliches Betriebsergebnis	-32,3	-17,6	0,3
+ Zinsaufwendungen (ohne Nebenkosten des Geldverkehrs)	2,6	1,8	1,6
+ Abschreibungen (ohne geringwertige Wirtschaftsgüter)	4,6	4,6	4,6
= Erweiterter Cashflow	-25,1	-11,2	6,5
- Zinsaufwendungen (ohne Nebenkosten des Geldverkehrs)	-2,6	-1,8	-1,6
= Brutto-Cashflow	-27,7	-13,0	4,9
- Ertragssteuern 40 % (ggf. zu berücksichtigen)	0,0	0,0	0,0
= Netto-Cashflow	-27,7	-13,0	4,9
- Tilgung (ggf. zu berücksichtigen)	-3,0	-3,0	-3,0
= Liquiditätsdeckung	-30,7	-16,0	1,9

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 50.000 Euro mit berücksichtigt werden. Dieser Betrag setzt sich aus 30.700 Euro Liquiditätslücke im 1. Wirtschaftsjahr, ca. 16.000

Euro Liquiditätslücke im 2. Wirtschaftsjahr und einem Sicherheitszuschlag von 3.300 Euro zusammen. Diese Liquiditätslücke kann im ersten Wirtschaftsjahr auch mit dem Einsatz von ehrenamtlichen Kräften (100-Tage-Einsatz) reduziert werden.

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 Seite 93 und Seite 94).

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:

$$\text{Umsatz} \times \text{Handelsspanne} - \text{fixe Kosten} - \text{geplante Personalkosten} = \text{Gewinn}$$

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 er-

zielen. 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⁾

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

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

Sofern beabsichtigt wird, ehrenamtliche Mitarbeiter zu beschäftigen, sollte die Versicherungspflicht und -möglichkeit zweifelsfrei über die zuständige Berufsgenossenschaft abgeklärt werden. Gemäß der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik ist die unfallversicherungsrechtliche Stellung ehrenamtlich im Unternehmen tätiger Personen möglich. Bei der Bewertung des Bruttoentgelt müssen jedoch geldwerte Vorteile wie Fahrtkostenzuschuss etc. berücksichtigt werden. Auch ist zu berücksichtigen, dass die erbrachten Stunden zum Zwecke der Prüfung nach dem Mindestlohngesetz als solches auch dokumentiert werden müssen.

¹⁾ Für die Berechnung der Mitarbeiterkonstellation wurde von einem Jahresurlaub von 36 Tagen/Jahr, 13 Feiertagen sowie einem Plus von 10% aufgrund von Sonderzeiten (z. B. Krankheit, Zeiten mit erhöhtem Umsatz etc.) ausgegangen.

IV.

EINZUHALTENDE GESETZE UND BESTIMMUNGEN



Lebensmittelhygiene

Ein Lebensmittelunternehmer steht in der vollen Verantwortung, ausschließlich einwandfreie Lebensmittel in den Verkehr zu bringen. Neben der Basis-Verordnung (VO (G) Nr. 178/2002 ist die Verordnung (EG) Nr. 852/2004 die für den Lebensmitteleinzelhandel wichtigste Verordnung. Sie enthält allgemeine Lebensmittelhygienevorschriften für alle Bereiche 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 Le-

bensmitteleinzelhandel 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.

Arbeitsrecht

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 Handels-

kammer 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.

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.

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 aushangspflichtige Gesetze und Verordnungen sind u. a.:

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

Allgemeine Vorschriften

Ladenschlussgesetz (LadSchlG)

Für Dorfläden gelten die allgemeinen Bestimmungen zum Ladenschluss (LadSchlG). Für digitale Verkaufsformen (Verkauf ohne Personaleinsatz) kommen Sonderregelungen in Betracht. Es wird empfohlen, Einzelheiten mit dem zuständigen Landratsamt abzustimmen.

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.

Lebensmittelinformationsgesetz (LMIV)

Die Bestimmungen und Verordnungen gelten für alle Lebensmittel, die für den Endverbraucher bestimmt sind, einschließlich Lebensmittel, die von Anbietern von Gemeinschaftsverpflegungen abgegeben werden, sowie Lebensmittel, die für die Lieferung an Anbieter von Gemeinschaftsverpflegung bestimmt sind. Darin sind die Nährwertkennung, Herkunftskennzeichnung, Lesbarkeit, Kennzeichnung von Allergenen sowie sonstige horizontale Themen geregelt.

Verpackungsgesetz (VerpackG)

Hier wird im Wesentlichen geregelt, dass jedes Unternehmen, welches Verpackungen in Verkehr bringt, in einer zentralen Stelle (www.verpackungsregister.org) gebührenpflichtig registriert sein muss.

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.

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).

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

(Bayerische Verordnung zum Vollzug arzneimittel-, betäubungsmittel-, apotheken- und transfusionsrechtlicher Vorschriften (VVABATV)).

Transparenzregister

Sämtliche juristische Personen des Privatrechts sowie im Handelsregister eingetragene Personengesellschaften (GmbH, UG (haftungsbeschränkt), AG, SE, KGaA, oHG, KG, GmbH & Co. KG, UG & Co. KG, nicht jedoch GbR) müssen Angaben im Transparenzregister zur Verhinderung von Geldwäsche und der Terrorisfinanzierung machen. Sinn und Zweck des Transparenzregisters ist es, den wirtschaftlich Berechtigten einer Gesellschaft auszuweisen. Als wirtschaftlich Berechtigter zählt jede natürliche Person, wenn diese unmittelbar oder mittelbar mehr als 25 % der Kapitalanteile hält oder mehr als 25 % der Stimmrechte in der Gesellschaft kontrolliert oder auf vergleichbare Weise Kontrolle ausübt.

Mindestlohngesetz (MiLoG)

Im Mindestlohngesetz ist nicht nur die Höhe des Mindestlohnes (ab 01.01.2024) von 12,41 € je Stunde geregelt, sondern auch die Pflicht, die Arbeitszeiten zu dokumentieren und diese auch zwingend von beiden Parteien wie Arbeitgeber und ArbeitnehmerInnen per Unterschrift bestätigen zu lassen.



V.

AUFGABENBESCHREIBUNG UND ABLAUFPLÄNE

Personeller Aufbau (rechtsformunabhängig)



Mitgliederversammlung/Gesellschafterversammlung

Aufgabe	> Wahl des Aufsichtsrates/Beirates
Kompetenz	> Festlegung der Grundausrüstung des Dorfladens > Mitsprache bei großen Investitionen
Verantwortung/ Haftung	> Begrenzte Haftung auf die Einlage
Qualifikation	> Keine besondere Qualifikation
Informations- wesen	> Gesellschaftssatzung > Gesellschaftervertrag > Protokolle der jährlichen Mitgliederversammlung (Versammlungen bei Bedarf auch öfter, geschieht aber nur selten)

Aufsichtsrat/Beirat (mindestens 3 Mitglieder; ehrenamtlich)

Aufgabe	> Bestellung und Überwachung der Geschäftsführung
Kompetenz	> Kontrolle der Geschäftsführung, aber kein Eingriff > Aufgaben der Geschäftsführung können nicht an den Aufsichtsrat übertragen werden
Verantwortung/ Haftung	> Überwachung der Geschäftsordnung für den Vorstand > Einhalten sonstiger zwingend vereinbarten Regelungen (u. a. Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat bzw. Beirat selbst)
Qualifikation	> Keine besondere Qualifikation erforderlich; Wünschenswert: z. B. Steuerberater, leitender kaufmännischer (kfm.) Angestellter
Informations- wesen	> Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat (tagt halbjährlich)

Vorstand/Geschäftsführung (ehren-, neben- oder hauptamtlich möglich)

Aufgabe	> Erstellt die Jahres- und Werbeplanung > Berichtet regelmäßig dem Aufsichtsrat bzw. dem Beirat über die aktuelle Geschäftsentwicklung > Wenige Stunden im Monat, keine Vollzeitbeschäftigung
Kompetenz	> Arbeitet mit dem Dorfladenverantwortlichen zusammen (kann bei hauptamtlicher Tätigkeit die gleiche Person sein)
Verantwortung/ Haftung	> Verantwortlich für das Erreichen der gesetzten Ziele > Einhalten der zwingenden gesetzlichen und vereinbarten Pflichten (u. a. Geschäftsordnung für die Geschäftsführung)
Qualifikation	> Keine besondere Qualifikation erforderlich; Wünschenswert: z. B. Steuerberater, leitender kfm. Angestellter mit Branchenerfahrung
Informations- wesen	> Geschäftsordnung für den Vorstand > Geschäftsplan (i. d. R. jährlich) > Jahresabschluss

Dorfladen-Verantwortlicher (hauptamtlich)

Aufgabe	> Setzt die geplanten Maßnahmen vor Ort um
Kompetenz	> Weisungsbefugt gegenüber den Mitarbeitern > Arbeitet mit dem Vorstand zusammen (kann bei hauptamtlicher Tätigkeit die gleiche Person sein)
Verantwortung/ Haftung	> Verantwortlich für das Erreichen der gesetzten Ziele
Qualifikation	> Keine besondere Qualifikation erforderlich; Wünschenswert: Erfahrung mit Lebensmitteln (insbesondere Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse, Käse)
Informations- wesen	> 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 Seite 93 und Seite 94)> 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)

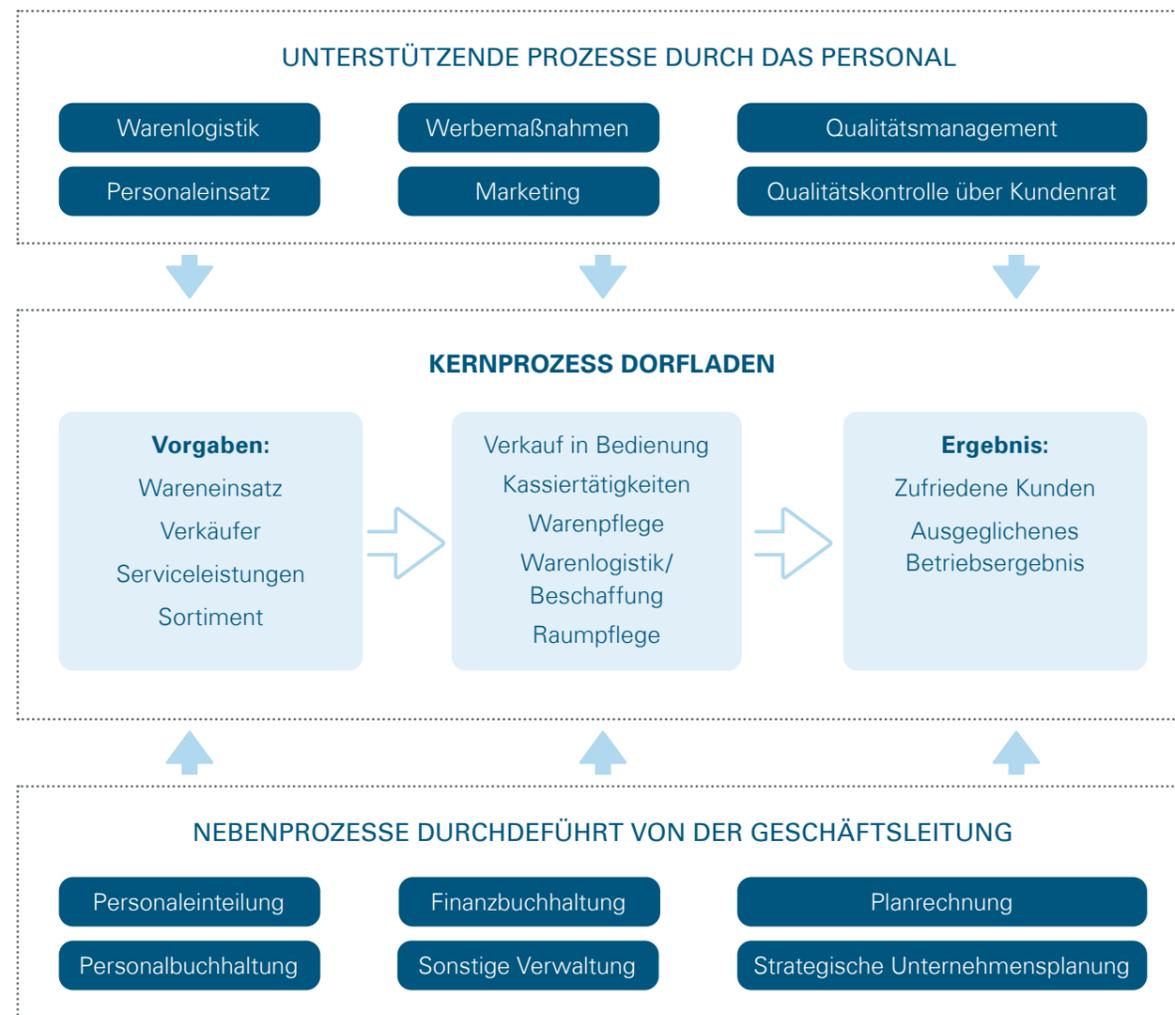
Aufgabe	<ul style="list-style-type: none">> Beschaffung von Informationen über den Markt bzw. die Kundenerwartungen> Treffen vierteljährlich oder bei Bedarf
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none">> Beschaffung von Informationen für die Leitung> Beratungsfunktion für den Aufsichtsrat und die Geschäftsführung 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



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 bezeich-

nen Aufgaben, die zumeist 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 auf Seite 99.



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.



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	> Gesellschaftsvertrag/Satzung
Rechtliche und gesellschaftsrechtliche Grundlagen	> Beschlüsse zu den Verträgen bzw. zur Satzung
	> Handelsregisterauszüge
	> Mitglieder- bzw. Gesellschafterregister
	> Generalversammlungsprotokolle bzw. -beschlüsse
	> Mitgliederversammlungsprotokolle bzw. -beschlüsse
	> Gesellschafterversammlungsprotokolle bzw. -beschlüsse
	> Betriebsnummer des Arbeitsamtes
	> Gewerbeanmeldung
	> Steuernummer
	> Transparenzregister
> Gläubiger-ID-Nummer	
> Liste mit den wichtigsten Ansprechpartnern	
Organe	> Geschäftsordnung (Aufsichtsrat/Beirat; Geschäftsführung sowie alle Sitzungsprotokolle und Beschlüsse)
Verträge	> Vertragsunterlagen (z. B. Mietverträge, Lieferantenverträge, Versicherungsverträge)
Grund und Boden	> Unterlagen zur Immobilie (Kaufvertrag, Grundbuchauszug, Pläne z. B. Baupläne)
Finanzierung	> Unterlagen zur Finanzierung (z. B. Kreditverträge/Darlehensverträge, Vollmachten)
Organisation	> Unterlagen betreffend die Organisation des Dorfladens (z. B. Jahresabschlüsse, Inventuren, Organigramm, Prüfberichte)
Unterlagen zu Fördermitteln	> Alle Unterlagen bzgl. Förderung (z. B. Fördermittelanträge, Fördermittelbewilligungsbescheide, Fördermittelverwendungsnachweise, Fördermittelrichtlinien, sonstige Gesprächsnotizen und Schriftverkehr)
	> 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.

Personalordner/Buchhaltung/Steuerunterlagen

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

Personalordner	> Unterlagen die das Personal betreffen (z. B. Tarifvertrag, Arbeitsverträge, Bewerbungsunterlagen, Führungszeugnis, Personalfragebogen, Lohnabrechnungen, Beurteilungen, Krankmeldescheine, Registratur von weiteren Beschäftigungsverhältnissen)
Ordner Buchhaltung	> Unterlagen die die Buchhaltung des Dorfladens betreffen (z. B. Belege, Kassenbuch und -berichte, Bilanzen, Inventarverzeichnis, Summen- und Saldenliste, Betriebswirtschaftliche Auswertungen (BWA))
Ergänzend: Kleiner Stammordner	> Bilanzen > Summen- und Saldenlisten
Ergänzend: Bankordner	> Kontoauszüge und dazu gehörige Belege > Kassenbuch-Ordner und dazu gehörige Belege
Ordner Steuerunterlagen	> Aufbewahrung aller steuerlich relevanten Unterlagen (z. B. Steuererklärungen und -bescheide, Korrespondenz mit Finanzamt)

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 wich-

tig, Rechnungskopien und Checklisten entsprechend sortiert aufzubewahren.

Ordner Kontrollwesen

- > Unterlagen zum laufenden Betrieb des Dorfladens (z. B. Planrechnungen, Personaleinsatzplanung, Monatsberichte, Soll-Ist-Vergleiche)
- > Controllinginstrument (z. B. ICE → spezielles Controlling-Programm entwickelt für Dorfläden und über den Bundesverband der Bürger- und Dorfläden in Deutschland e. V. www.dorfladen-netzwerk.com erhältlich)

Ordner sonstiger Schriftverkehr

- > Urlaubsscheine
- > Kann ggf. auch direkt in der Buchhaltung aufbewahrt werden

Ordner sonstige Arbeitsunterlagen

- > Rechnungskopien (mit den dazugehörigen Liefer- und Bestellscheinen)
- > Ablage Checklisten

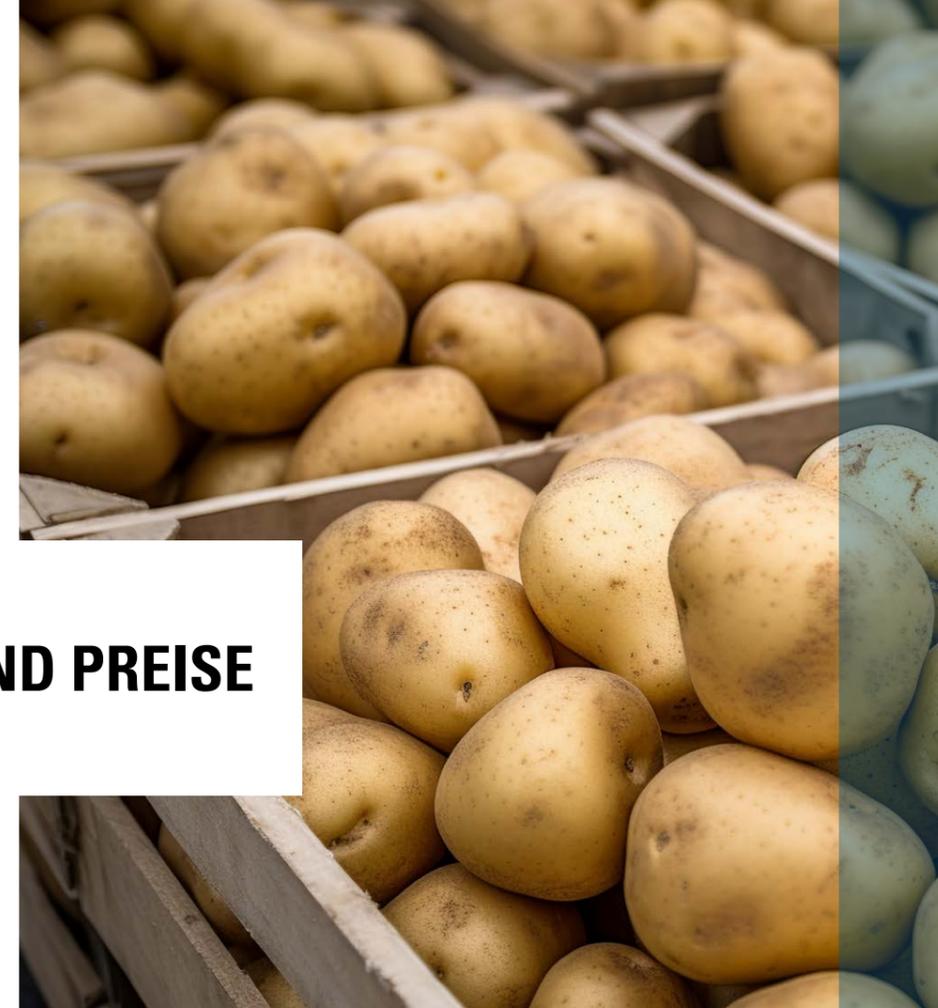
Datenschutz

Der Umgang mit Daten unterliegt dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG/EU-DSGVO) 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).

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.

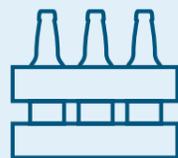
Weiterhin besteht für einen Dorfladen die Möglichkeit, bestimmte Produkte über kleinere regionale Lebensmittelproduzenten zu beziehen. Der Kunde bekommt so die Chance, sich mit regionalen Produkten zu versorgen und gleichzeitig die Wertschöpfung in der Region zu stärken. Die hohe Wertschätzung regionaler Produkte durch die Bevölkerung ist ein großer Vorteil und wichtiger Kundenbindungsfaktor von Dorfläden gegen-

über 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/ Verkaufsflächengröße
- > Bedürfnisse vor Ort
- > Regionale Angebote
- > Hauptlieferant und spezielle Lieferanten (z. B. für Biosortiment)

Wichtigste Sortimentsgruppen

 <p>BACKWAREN</p>  <p>Bedientheke</p>	 <p>MOLKEREIPRODUKTE</p> <p>Bspw. Butter, Sahne, Käse in Selbstbedienung</p>	 <p>KÄSE</p> <p>Bedientheke</p>
<p>TROCKENSORTIMENT</p>  <p>Bspw. Konserven, Teigwaren, Süßwaren</p>	 <p>OBST & GEMÜSE</p> <p>Selbstbedienung</p>	<p>GETRÄNKE</p>  <p>Selbstbedienung</p>
 <p>FLEISCH- & WURSTWAREN</p> <p>Bedientheke</p>	 <p>TIEFKÜHLWARE</p> <p>Selbstbedienung</p>	<p>KÖRPERPFLEGE & HAUSHALTSCHEMIE</p>  <p>Selbstbedienung</p>
<p>REGIONALITÄT</p>  <p>Waren sollten – soweit möglich – regional eingekauft werden</p>	<p>DORFLADEN</p> 	<p>ZIGARETTEN</p>  <p>sind ein Frequenzbringer, haben allerdings nur eine sehr geringe Gewinnspanne zu bieten</p>

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).

Cistro (Mix von Café und Bistro)

In den letzten Jahren nahm die Bedeutung der Tagesverpflegung sowie gemeinschaftliches Zusammensein (z. B. Weißwurstfrühstück, Spiel-

treff, Jugendstammtisch etc.) stetig zu. Damit steigt auch die Bedeutung der Dorfküche.

Bedien- und SB-Abteilungen, Self-Scanning

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 Senne-reien/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.

Eine besondere Form des Selbstbedienungsverkaufes ohne Verkaufspersonal entwickelte sich in den letzten Jahren Dank der technischen Möglichkeiten. Diese Verkaufsform ermöglicht den Betreibern, in Ergänzung zum klassischen Ladenbetrieb, den Kunden auch über die Standardöffnungszeiten hinaus Waren anzubieten, da diese ihren Einkauf selbst bezahlen und somit kein Mitarbeiter beschäftigen werden muss (sog. 24/7-Einkaufsstätten). Dabei sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen (Ladenschlussgesetz und Sonn- und Feiertagsgesetz) zu beachten.

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.

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.

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 Produktbe-

> Entgeltliche Zusatzdienstleistungen wie Kopier- und Faxservice, Internetzugang.

> Vermittlung von Dienstleistungen gegen Entgelt wie Lotto-Annahmestelle, Postagentur, Reinigungsannahme.

> Serviceleistungen (unentgeltlich) wie Tauschbücherei, Formulardienst für die Gemeinde, Rezeptannahmestelle Apotheke, Auszahlungen über die Kasse (Bankagentur).

reich 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.

Self-Scanning

In den letzten Jahren haben sich neue Vertriebskonzepte entwickelt, die vorsehen, dass kein Verkaufspersonal den Kassiervorgang durchführt. Die Kunden bezahlen mithilfe einer Self-scan-Kasse eigenständig. Das ermöglicht den Betreibern, ihre Verkaufsräume rund um die Uhr (24 Stunden) an allen Tagen (7 Tage in der Wo-

che incl. Sonn- und Feiertage) geöffnet zu halten. Beim Abprüfen dieser Möglichkeit müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen wie Ladenschlussgesetz, Sonn- und Feiertagsgesetz eingehalten werden. Folgende Punkte sollten dabei berücksichtigt werden:

Eingangslösung	Folgende Eingangslösungen stehen derzeit zur Verfügung: <ul style="list-style-type: none"> > Keine Legitimation im Eingangsbereich notwendig. Die Türe öffnet sich automatisch beim Betreten des Ladenlokals. > Legitimation mit Hilfe einer Kredit- bzw. EC-Karte. Mit Hilfe eines Terminals in der die Karte eingefügt wird, öffnet sich bei gültiger Karte die Eingangstüre. > Legitimation mit Hilfe einer App bzw. einer Kundenkarte. Nach vorheriger Registrierung beim Ladenbetreiber erhält der Kunde bzw. Karteninhaber eine aktivierte App auf das Handy bzw. eine Kundenkarte, mit welcher der Kunde die Zugangsberechtigung erhält.
Bewegungsmelder	Beim Betreten wird automatisch das Licht und ggf. eine Hintergrundmusik eingeschaltet.
Kamerasystem	Zur Überwachung der Verkaufsräume, zur Vorbeugung von Diebstahl und als Hilfsmittel für die Alarmierung einer Person, sofern ein Kunde plötzlich erkrankt (Herzinfarkt, Schlaganfall etc.) bzw. wenn Brandgefahr besteht.
Kassensystem	Welches vom Kunden auch einfach bedient werden kann mit Bezahlfunktion (meist Kartenzahlung wie Kreditkarte, EC-Karte).
Zugangsbeschränkungen	Für Sortimentsbereiche mit Altersbeschränkung wie Alkohol, Rauchwaren etc. Mit Hilfe von z. B. Rollos, die den Bedienbereich sowie Sortimente wie alkoholische Getränke, Rauchwaren etc. nach einer mitarbeiterbesetzten Verkaufszeit vom Verkauf ausschließen.
Sonstige Ladenausstattung	Wie z. B. Backwaren-Selbstbedienungsregal, ggf. bauliche Abtrennung von z. B. altersbeschränkten Waren wie alkoholische Getränke, Rauchwaren etc. und Bedienbereich.

Die Umsatzserwartungen sind aktuell als eher gering zu betrachten. Investitionen in diesen Bereich sollten deshalb eher unter 10.000 Euro liegen.

Kostenfallen

In den letzten Jahren hat der Bereich des Gemeinschaftsraumes (Cistro, Dorfküche, kleiner Veranstaltungsraum, sofern keine Dorfgaststätte mehr vorhanden ist) zugenommen. Diese Entwicklung bedeutet zeitgleich, dass der Dorfladen

insgesamt eine höhere Wertschöpfung vor Ort erzielt, welche meist mit höherem Mitarbeiter-einsatz verbunden ist. Deshalb sollte in diesem Servicebereich darauf geachtet werden, dass die Kosten unter Kontrolle bleiben.

In der Praxis haben sich folgende Kostenfallen herauskristallisiert:

Kaffeemaschine

Im Durchschnitt werden zwischen 20 und 40 Tassen pro Tag ausgeschenkt. Diese Größe rechtfertigt die Anschaffungskosten für eine Kaffeemaschine (Vollautomat) bis zu 2.000 Euro zuzüglich einer Kaffeefiltermaschine bevorzugt mit einem vorher einstellbaren Mahlwerk. Sollten deutlich mehr Tassen pro Tag im Durchschnitt verkauft werden, so kann jederzeit eine teurere Kaffeemaschine nachgerüstet werden.

Kochen im Dorfladen (Dorfküche)

Im Durchschnitt werden zwischen 10 und 30 Essen pro Tag verkauft. Davon werden ca. 30 % vor Ort verzehrt. Der Einsatz von Profimaschinen sowie der Erwerb von Edelmöbeln ist dafür in der Regel nicht notwendig. Meist liegen die Investitionswerte deutlich über dem vertretbaren Maß. Zudem werden häufig zu viele Mitarbeiterstunden zur Zubereitung der Mahlzeiten aufgewendet. Um den richtigen Verkaufspreis zu ermitteln, bedarf es daher einer detaillierten Plankalkulation.

VIII. AUSSENAUFTRITT UND VERMARKTUNG



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

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. Vieler-

orts 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.

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.

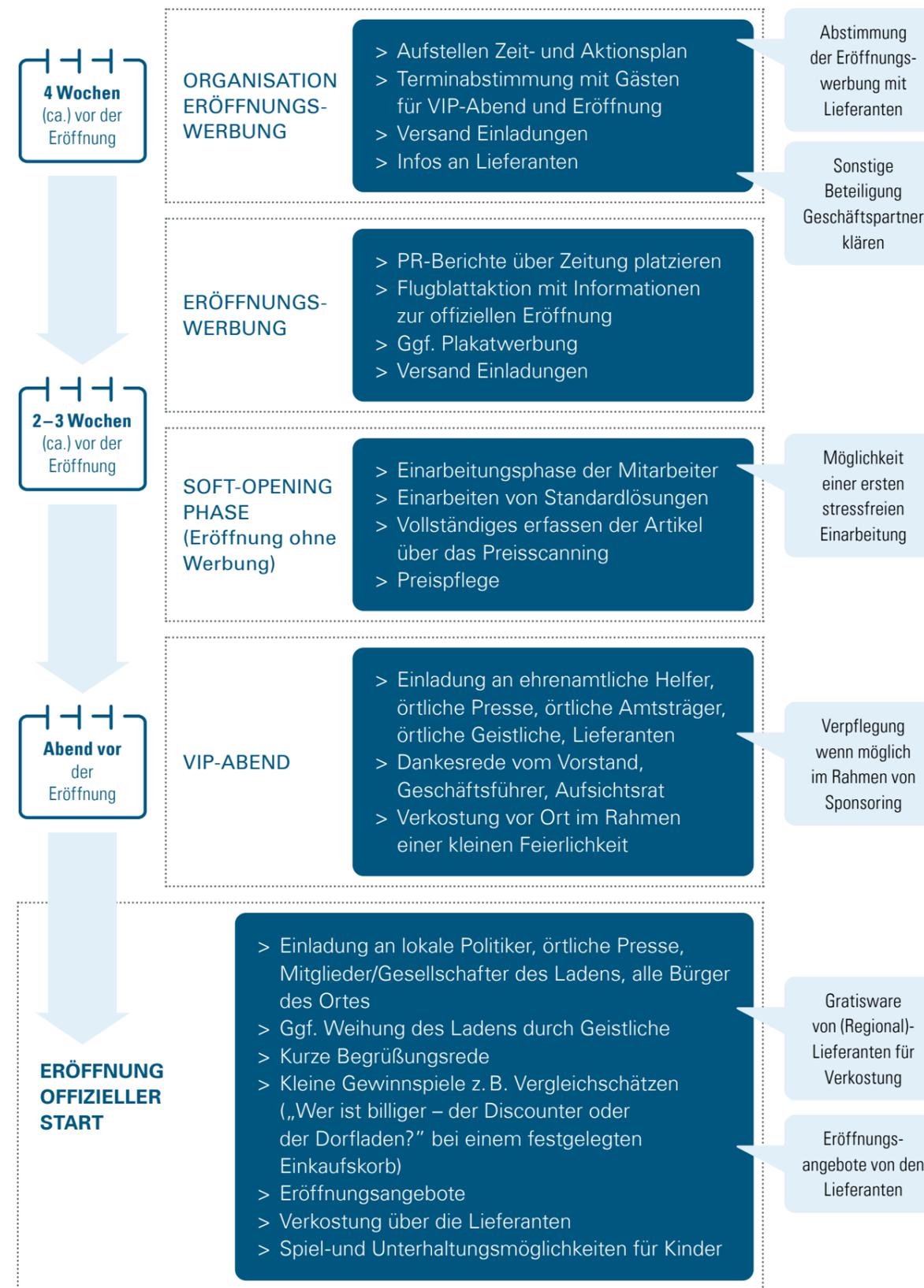


Kontinuierliche Werbung

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.



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 Gesell-

schafter 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.

Werbung über Preis und Service

Der Dorfladen steht letztendlich preislich im Konkurrenzkampf mit den großen Supermärkten und Discountern. Kunden kaufen stark preisori-

entiert und müssen auch im Dorfladen mit Sonderangeboten und Preiseinsteigermarken umworben werden.

Preisaktionen

Während der ersten 3 bis 6 Monate sollte eine wöchentliche Aktion erfolgen

- > 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

Bei einem Einkauf von z. B. 10 € erhalten die Kunden einen Treuetaler bzw. einen Stempel in das Rabattmarkenheftchen

- > Treuetaler
- > Rabattmarkenheftchen
- > Bei z. B. 99 Treuetalern erhält der Kunden einen kleinen Geschenkkorb

Rabattaktionen für die Mitglieder der Gesellschaft

- > Festlegen eines speziellen Sortimentsbereiches, auf den z. B. am Freitag oder Samstag ein Rabatt gewährt wird

Sonstige Verkaufsaktionen

Diese Aktionen müssen nicht immer billiger sein als der regionale Verkaufspreis

- > 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

- > „Schmankerl der Woche“ – besondere Präsentation in der Frischetheke, Empfehlung durch die Mitarbeiter

Geschenkkörbe

- > Bspw. mit regionalen Waren

Partyservice

- > In Partnerschaft mit z. B. Brauereien

Catering- und Lieferservice

- > Catering für Familien- und Vereinsfeiern
-



Weitere Werbeanlässe und Aktionen

Saisonale Aktionen wie Jubiläumsfeste, jahreszeitliche Events oder sonstige Festlichkeiten tragen ebenfalls zur Kundenbindung bei. Es emp-

fiehlt sich, diese Anlässe gemeinsam mit lokalen Vereinen oder Lieferanten zu organisieren.

1-Jahres-Feier

- > Verkostungen im Laden
- > Stehempfang für die Gesellschafter
- > Sonderpreise
- > Gewinnspiel

Imageaktionen

Eine Aktion pro Woche aus den Bedienbereichen (Wurst, Käse, Salate) und den Bereichen regionale Produkte, Obst, Gemüse etc.

- > 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

- > Saisonale Rätsel
- > Schätzen des Wertes eines Einkaufskorbes

Sonstige Aktionen im Markt

Bei Gratisware sind die Lieferanten mit einzubinden

Besondere Dekoration

- > 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

- > Hobbygärtner-Markt im Frühjahr
 - > Rosenfest/Rosennacht
 - > Weihnachtsbaumverkauf
-



IX.

FÖRDERMÖGLICHKEITEN

Beratungsprogramme vor und nach der Gründung

Vorgründungscoaching

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none">> 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	<ul style="list-style-type: none">> 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.> 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.
Ansprechpartner/-stellen	<ul style="list-style-type: none">> Industrie- und Handelskammern
Informationen	<ul style="list-style-type: none">> Homepage „Gründerland.Bayern.de“ (https://www.gruenderland.bayern/beratung-coaching)

Förderung unternehmerischen Know-hows (Nachgründungscoaching)

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none">> Antragsberechtigt sind kleine und mittlere Unternehmen (bis maximal 50 Mio. Jahresumsatz, maximale Jahresbilanzsumme von 43 Mio. € und weniger als 250 Personen beschäftigt), die rechtlich selbstständig und im Bereich der gewerblichen Wirtschaft am Markt tätig sind (keine Kommunalunternehmen) sowie ihren Unternehmenssitz und Geschäftsbetrieb in Deutschland haben. Nicht förderfähig sind Unternehmen, die einen Antrag auf ein Insolvenzverfahren stellen müssen bzw. gestellt haben.
Fördersätze/-konditionen	<ul style="list-style-type: none">> Der Fördersatz für Bayern beträgt grundsätzlich 50 % bei einem Maximalbetrag von 3.500 € je Beratung (maximaler Zuschuss: 1.750 € je Beratung). Insgesamt können je Kalenderjahr 2 Beratungen und insgesamt bis 31. Dezember 2026 5 Beratungen gefördert werden.
Ansprechpartner/-stellen	<ul style="list-style-type: none">> Der Antrag ist online direkt beim BAFA zu stellen, der örtliche Ansprechpartner ist die Industrie- und Handelskammer (Leitstelle i. S. d. BAFA-Richtlinie).
Informationen	<ul style="list-style-type: none">> Homepage des BAFA (www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/foerderung_unternehmerischen_know_hows/index.html).

Finanzierungsprodukte der KfW, LfA, BBB, BayBG

ERP-Gründerkredit/Startgeld der KfW (ERP = European Recovery Program)	<ul style="list-style-type: none">> Informationen unter www.kfw.de
Startkredit der LfA (Förderbank Bayern)	<ul style="list-style-type: none">> Informationen unter www.lfa.de
Bürgschaftsbank Bayern	<ul style="list-style-type: none">> Informationen unter www.bb-bayern.de
Beteiligung der Bayerischen Beteiligungsgesellschaft mbH (BayBG):	<ul style="list-style-type: none">> Informationen unter www.baybg.de

Die Adressen der Förderinstitute finden Sie im Anhang (siehe Seite 104).

Städtebauförderung und Dorferneuerung

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

Individuelle Förderung über die Gemeinden

Beschreibung	> Im ländlichen Raum ist es häufig Dorfläden zu verdanken, dass auch die in ihrer Mobilität eingeschränkten Gemeindeglieder sich in ihrer Heimatgemeinde angemessen mit Gegenständen des täglichen Bedarfs versorgen können. Insbesondere für Seniorinnen und Senioren sowie die ärmeren und behinderten Bürgerinnen und Bürger sind solche Angebote wichtig. Zwar ist die Versorgung mit den Dingen des täglichen Bedarfs grundsätzlich vorrangig eine Aufgabe der gewerblichen Wirtschaft und des Einzelhandels und nicht ohne Weiteres eine Aufgabe der örtlichen Gemeinschaft. Das Innenministerium vertritt aber die Auffassung, dass eine betriebsbezogene (direkte) Wirtschaftsförderung durch Gemeinden zugunsten von Dorfläden ausnahmsweise zulässig sein kann, wenn dies für die Sicherstellung einer befriedigenden (örtlichen oder ortsnahen) Versorgung der Bevölkerung erforderlich ist. Das durch den gemeindlichen Zuschuss unmittelbar begünstigte Unternehmen ist dabei nicht das eigentliche Ziel der Förderung, sondern dient nur als Mittel zum Zweck, eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten und – vor allem im ländlichen Raum – zu einer Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse beizutragen. Unter diesen Umständen kann die Gewährung eines Zuschusses zu den Aufgaben der kommunalen Daseinsvorsorge gerechnet werden (strukturbedingte Förderung)
Fördersätze/-konditionen	> Keine spezielle Förderquote vorgeschrieben. Es können jedoch folgende Förderungen individuell auf die einzelnen Orte bzw. Regionen angeboten werden: <ul style="list-style-type: none">– Zuschüsse– Bürgschaften– Kostenübernahmen (auch zeitlich begrenzt)– Verbilligte Veräußerung von Grundstücken
Ansprechpartner/-stellen	> Zuständige Gemeinde
Informationen	> Jeweils individuell vor Ort zu erfragen

LEADER

Beschreibung

- > 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.
- > 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.
- > Im Einzelfall ist in LEADER auch eine Förderung von Dorfläden möglich.

Fördersätze/-konditionen

- > 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.
- > 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.

Ansprechpartner/-stellen

- > LEADER-Koordinator beim jeweils zuständigen Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten mit Fachzentrum Diversifizierung und Strukturentwicklung.

Informationen

- > Allgemeine Informationen zu LEADER:
www.stmelf.bayern.de/initiative_leader/index.php
- > Förderung:
www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/106635/index.php

Geförderte Projekte (Beispiele)

- > Dorfladen Habach, Dorfladen Ramsau, Dorfladen Opfenbach

X.

ARBEITSHILFEN



Sensibilisierungsphase

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 in 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“

Muster Zeichnungsantrag Gesellschaftsanteile (für z. B. stille Gesellschaft)

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 einen außerhalb von Geschäfts-

räumen geschlossenen Vertrag handeln könnte (§ 312b BGB). Ist das der Fall, so besteht ein Widerrufsrecht nach § 312g BGB und es ist nach § 312d BGB über das Widerrufsrecht zu informieren. Eine aktuelle Formulierung der Widerrufsbelehrung finden Sie in der Anlage 1 zur Art. 246a EGBGB.

Zeichnungsantrag und Einzugsmächtigung

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.

IBAN/BIC: _____

Musterdorf, den _____

Datum

Unterschrift _____

Hier: Aktuelle Widerrufsbelehrung aus dem EGBGB einfügen!

Musterdorf, den _____

Datum

Unterschrift _____

Angebot angenommen am: _____

Gesellschafter-Nr.: _____

Musterdorf, den _____

Datum

Unterschrift Geschäftsführer _____

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

Allgemeine Notizen:

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 Kudi, Nussleitenweg 8
- Orth Waltraud, Huftralle 4
- Schindler Hermann, Spitzelacker 16
- Kluge Daniela, Halbhöhenweg 1

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

Umsetzungsphase

Mustereinladungen

Einladung zur Gründungs- und 1. General-/Gesellschafterversammlung des Dorfladens Musterdorf

An alle Interessenten,
wir, die Arbeitsgruppe „Dorfladen Musterdorf“, laden Sie herzlich ein zur Gründungsversammlung der Dorfladen Musterdorf ein.

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

Folgende Tagesordnung ist vorgesehen:

1. Vorstellung der Rechtsform Unternehmergeellschaft & Still (Bürgergemeinschaft)
2. Wahl
 - eines Versammlungsleiters
 - eines Schriftführers
 - 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

Über eine zahlreiche Teilnahme freuen wir uns!

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Arbeitskreis „Dorfladen Musterdorf“

Anwesenheitsliste

Name, Vorname	Adresse	Telefon/E-Mail	Unterschrift

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?

- Nein Ja

Wenn „ja“, welche Gründe gibt es dafür?

- Kein Auto Schlechte Busverbindung Wenig Zeit, da berufstätig
 Sonstige:

Sollte Ihrer Meinung nach die Versorgungssituation in Musterdorf verbessert werden?

- Nein Ja

Wenn „ja“, wie?

- Eröffnung eines Dorfladens Einsatz eines mobilen Supermarktes
 Sonstiges:

Würden Sie im Dorfladen einkaufen, wenn wir in Musterdorf wieder einen Laden hätten?

- Ja Nein

Wenn Sie im Dorfladen einkaufen würden, was wäre für Sie besonders wichtig?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Dass der Preis stimmt Dass ich regionale Produkte einkaufen kann
 Dass ich lactosefreie Ware im Dorfladen erhalte Dass ich fußläufig einkaufen kann
 Dass die Öffnungszeiten stimmen Dass ich problemlos parken kann
 Dass ich verpackungsfrei/-arm einkaufen kann
 Dass ich 24 Stunden an 7 Tagen pro Woche einkaufen kann
 Sonstiges:

Welchen Vorteil hat es für Sie, Ihre Lebensmitteleinkäufe vor Ort zu erledigen?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Zeitersparnis Geringere Kfz-Kosten
 Regionale Produkte an einem Ort einkaufen können Umweltbewusstsein stärken
 Vergessene Artikel schnell vor Ort einkaufen können unabhängiger von anderen Personen sein
 Freunde und Bekannte beim Einkaufen treffen
 Sonstiges:

Wie oft würden Sie im Dorfladen Musterdorf einkaufen?

- Mindestens 2 x pro Woche oder öfter
 Überwiegend am Wochenende
 Seltener
 Mindestens 1 x pro Woche
 Mindestens 1 x pro Monat

Wann (zu welchen Zeiten) würden Sie bevorzugt einkaufen?

- In der Früh vor 08:00 Uhr
 Vormittags
 Sonstiges:
- Spät abends nach 18:00 Uhr
 Mittags
 Nachmittags

Wie würden Sie sich am Dorfladen beteiligen?

- In Form eines (Genossenschafts-) Anteils
 Mitarbeit beim Ausbau des Ladens
 Weiß noch nicht
 Mitarbeit im Arbeitskreis
 Mitarbeit beim laufenden Ladenbetrieb (entgeltlich)
 Gar nicht

Wo kaufen Sie derzeit Ihre Grundnahrungsmittel ein? (Zucker, Mehl, ...)

- XX Musterdorf (ggf. Name eines Betriebes)
 XX Musterdorf (ggf. Name eines Betriebes)
 XX Musterdorf (ggf. Name eines Betriebes)
 XY Musterdorf (ggf. Name eines Betriebes)
 XY Musterdorf (ggf. Name eines Betriebes)
 Sonstige Geschäfte:

Wo kaufen Sie derzeit Ihre Backwaren ein?

- Bäckerei XX in Musterdorf
 Sonstige:
- Supermarkt/Discounter

Wo kaufen Sie derzeit Ihre Fleisch- und Wurstwaren ein?

- Metzgerei XX in Musterdorf
 Sonstige:
- Supermarkt/Discounter

Wo kaufen Sie derzeit Ihre Haushaltsreinigungsmittel ein?

- XX Musterdorf
 Sonstige:
- Supermarkt/Discounter

Wo kaufen Sie derzeit Ihre Getränke ein?

- XX in Musterdorf
 XY in Musterdorf
 Sonstige:
- YY in Musterdorf
 Supermarkt

Kaufen Sie regelmäßig Bio-Produkte ein? Wenn „ja“, wo?

- Ja Nein
Wenn „ja“, wo? XX Musterdorf ggf. Name eines Betriebes
 Sonstige:

Welche Eigenschaften verbinden Sie mit dem Begriff „Regionalität“?

- Egal wie groß der Produktionsbetrieb ist, er muss sich im Umkreis von 50 km befinden
 Kleiner handwerklich geführter Betrieb im Umkreis von 50 km um den Dorfladen **oder**
 kleiner handwerklich geführter Betrieb, auch außerhalb vom Umkreis von 50 km um den Dorfladen

Sonstige Bemerkung:

Kaufen Sie regelmäßig regionale Produkte ein?

- Ja Nein
Wenn „ja“, wo? XX Musterdorf
Sonstige:

Beabsichtigen Sie Ihre Lebensmittel (zukünftig) über das Internet zu bestellen?

- Ja Nein
Wenn „ja“, wo? XX Anbieter 1 XX Anbieter 2
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“.

Tagesordnungspunkte für Gründungsveranstaltungen

Grobablauf der Versammlung:

Vorversammlung

- > 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)

Versammlung der neu gegründeten Gesellschaft

- > 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

Diskussion/Verschiedenes und Ausklang



Grundsätzlicher Bedarf

Marktbereiche	Bedarf
Eingangsbereich	<ul style="list-style-type: none">> Dorfladenschild> Außenbeleuchtung> Dorfladen-Hinweisschilder in der Ortschaft> Ausschilderung Parkplatz> Außenwarenständer> Fahrradständer> Pkw-Stellplätze (Ausschilderung der Stellplätze ggf. erforderlich)
Lager/Nebenräume	<ul style="list-style-type: none">> Warenschleuse (1 bis 2 m²)¹⁾> 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
Ladenausstattung	<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. Paktisch



1) Lagerraum der rund um die Uhr von Lieferanten betreten werden kann. Es besteht kein direkter Zugang zum gesamten Lage

Grundsätzlicher Bedarf

Marktbereiche	Bedarf
Ladenausstattung	<ul style="list-style-type: none">> Sitzgelegenheit mit Tisch und Geschirr (bei Imbisseinrichtung)> Ggf. heiße Theke> Scannerkasse> Bonnpapier> Servicecounter
Büroausstattung und Technik	<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
Mitarbeiter-Aufenthaltsraum	<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, Käschaber)> 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

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	<p>Leistungsnormen:</p> <p>Betreuung der Fleisch- und Wursttheke</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>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none">> Ehrliche Art> Kundenfreundliche Art> Ehrgeiz im Bereich der Verfolgung der selbst gesteckten Ziele
Schlüsselbereich 2	<p>Leistungsnormen:</p> <p>Zubereitung und Verarbeitung von Ware</p> <ul style="list-style-type: none">> Fantasiereiche Erstellung von veredelten Produkten> Weiterverarbeitung im Sinne und Geschmack des Kunden <p>Anforderungen:</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

Ergebnisorientierte Stellenbeschreibung Verkäufer

Bezeichnung	Verkäufer im Dorfladen
Grundsätzliches	<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
Schlüsselbereich 1 Kasse, Postagentur, Lotto	<p>Leistungsnormen</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>Anforderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ehrliche Art > Hohe Bereitschaft, bei evtl. Diebstählen aufklärend mitzuwirken > Kundenfreundliche Art
Schlüsselbereich 2 Backwaren in Bedienung	<p>Leistungsnormen</p> <ul style="list-style-type: none"> > Freundliche Bedienung > Ständig frische und ausreichend Ware verkaufsfördernd präsentieren <p>Anforderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ordnungsliebe und Liebe zum Detail
Schlüsselbereich 3 Leergutannahme u. Warenbestückung des Kassenbereiches (Süßwaren, Zig. etc.)	<p>Leistungsnormen</p> <ul style="list-style-type: none"> > Freundliche Bedienung bei Leergutannahme > Regale des Kassenbereichs stets gefüllt halten <p>Anforderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ordnungsliebe und Liebe zum Detail

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

Checkliste Gründung einer GmbH/UG (haftungsbeschränkt)

Lfd. Nr	Maßnahme	Bemerkungen	erledigt
1	Über die zuständige IHK die Firma (Name des Unternehmens) prüfen	> Zur Vorbereitung der Anmeldung im Handelsregister muss im Vorfeld abgeklärt werden, ob der gewünschte Dorfladen-Name (Firma) auch verwendet werden darf	<input type="checkbox"/>
2	Beratungsgespräch mit einem Steuerberater etc.	> Im Vorfeld: Abklären möglicher steuerrelevanter Gegebenheiten; Einrichten einer Buchhaltung etc.	<input type="checkbox"/>
3	Anmeldung der GmbH/UG (haftungsbeschränkt) beim Handelsregister	> GmbH/ UG (haftungsbeschränkt)-Satzung > Bestellung des Geschäftsführers > Einzahlung des Stammkapitals	<input type="checkbox"/>
4	Anmeldung im Transparenzregister	> Die Gesellschafter der GmbH bzw. UG (haftungsbeschränkt) müssen im Transparenzregister eingetragen werden	<input type="checkbox"/>
5	Beantragung der Steuernummer	> Neben der Steuernummer kann auch die Steuer-ID-Nummer beantragt werden	<input type="checkbox"/>
6	Anmeldung bei der zuständigen IHK		<input type="checkbox"/>
7	Beantragung der Sozialversicherungs-Nummer	> Wird beim zuständigen Arbeitsamt beantragt.	<input type="checkbox"/>
8	Anmeldung bei der zuständigen Berufsgenossenschaft.	> Hier sollte auch abgeklärt werden, unter welchen Voraussetzungen auch ehrenamtliche Helfer mitversichert sind	<input type="checkbox"/>
9	Beantragung der Gläubiger-ID-Nummer	> Ist notwendig, wenn man die stillen Gesellschafterbeteiligungen über SEPA-Lastschriftverfahren einzahlen lassen will	<input type="checkbox"/>
10	Ggf. Beantragung der Betriebsnummer beim Landwirtschaftsamt	> Ist ggf. notwendig, wenn man bestimmte Fördermittel beantragen will	<input type="checkbox"/>
11	Gewerbeanmeldung	> Bei der zuständigen kommunalen Einrichtung (Gemeinde, Stadt etc.); sollte kurz vor der Eröffnung erfolgen	<input type="checkbox"/>

Diese Checkliste dient als Orientierung und ersetzt keine Beratung vor Ort.

Checkliste Liquidation einer GmbH/UG (haftungsbeschränkt)

Lfd. Nr	Maßnahme	Bemerkungen	erledigt
1	Erstellen eines Liquidationsplanes	> Im Vorfeld sollte ein Liquidationsplan der GmbH/UG (haftungsbeschränkt) erarbeitet werden. Meist wird der Wert der Vermögensgegenstände (Anlagevermögen, Warenbestand) im Rahmen der Liquidationswerte überbewertet und die Liquidationsdauer überschätzt. Hinzu kommt, dass Dauerschuldverhältnisse (Arbeitsverträge, Leasingverträge, Mietverträge etc.) nicht umfassend während der Liquidationsdauer berücksichtigt bzw. unterschätzt werden. Hauptaufgabe dieser qualifizierten Liquidationsplanung ist die Abklärung, ob eine stille Liquidation möglich ist oder sogar ein Insolvenzverfahren eingeleitet werden muss.	<input type="checkbox"/>
2	Beschlussfassung über die Liquidation der GmbH/UG (haftungsbeschränkt)	> Die Gesellschafter der GmbH/UG (haftungsbeschränkt) sowie ggf. die stillen Gesellschafter beschließen die Liquidation der GmbH/UG (haftungsbeschränkt)	<input type="checkbox"/>
3	Anmeldung und Eintragung der Auflösung (§ 65 Abs. 1 GmbHG).	> Wird beim Notar angemeldet. Gleichzeitig muss ein Liquidator benannt werden (in der Regel der bzw. die Geschäftsführer)	<input type="checkbox"/>
4	Bekanntmachung und Gläubigeraufforderung (§ 65 Abs. 2 GmbHG)	> Ist beim Handelsregister (Bundesanzeiger) elektronisch anzumelden. Diese Gläubigeraufforderung ist vom Liquidator unverzüglich vorzunehmen.	<input type="checkbox"/>
5	Anpassung der Geschäftspapiere	> z. B. Briefpapier, Internetauftritt etc.	<input type="checkbox"/>
6	Verteilung des Kapitalvermögens an die Gesellschafter	> Nach Ablauf des Sperrjahres (§ 73 GmbH-G) kann das Kapital an die Gesellschafter bzw. stillen Gesellschafter gemäß den Vereinbarungen ausbezahlt werden. Bei frühzeitiger Auszahlung des Kapitals haftet ggf. der bzw. die Geschäftsführer gegenüber bis dahin unbefriedigten Gläubiger.	<input type="checkbox"/>



Diese Checkliste dient als Orientierung und ersetzt keine Beratung vor Ort.

Checkliste Liquidation einer GmbH/UG (haftungsbeschränkt)

Lfd. Nr	Maßnahme	Bemerkungen	erledigt
7	Sonstige Abmeldungen	<ul style="list-style-type: none"> > z. B. Gewerbeabmeldung > Finanzamt > Arbeitsamt > Berufsgenossenschaft Transparenzregister > IHK > Gläubiger-ID > Ggf. Landwirtschaftsamt 	<input type="checkbox"/>
8	Beachtung sonstiger gesetzlicher Vorschriften	<ul style="list-style-type: none"> > In der Regel finden von den Finanzämtern bzw. sonstigen Institutionen (z. B. Rentenversicherung) eine Abschlussprüfung statt. > Die Belege und sonstigen Unterlagen müssen mindestens 10 Jahre aufbewahrt werden. 	<input type="checkbox"/>

Grundsätzlich empfehlen wir, dass eine Liquidation einer GmbH/UG (haftungsbeschränkt) erst dann erfolgen sollte, wenn der Geschäftsbetrieb nahezu vollständig eingestellt wurde; die Vermögenswerte über Räumungsverkauf etc. liquidiert wurden.

Aufbau- und Fortführungsphase

Tagesprozesse

Beispiel-Checkliste (ausgefüllt):

Tätigkeit	Bemerkungen	Wochentage (erl.)			
		Mo	Di	Mi	...
Zeitpunkt					
Früh bis spätestens 8 Uhr					
Erste Tätigkeiten	<ul style="list-style-type: none"> > Ladenbeleuchtung einschalten > Kasse einrichten > Obst und Gemüse einräumen > Alte Zeitungen forträumen (wg. Remission) > Zeitungen einräumen > Laden (Kundentüre) aufschließen 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abdeckungen entfernen, Geräte einschalten	<ul style="list-style-type: none"> > Tiefkühlbereich > MoPro-Bereich > Führen der Temperaturchecklisten 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktionsware und Werbetafel im Eingangsbereich aufbauen	<ul style="list-style-type: none"> > Außenbereich Aktionsware > Außenbereich Werbetafel > Nicht benötigte Schilder in das Lager räumen 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Backwaretheke einräumen	<ul style="list-style-type: none"> > Theke einräumen > Vorbestellungen und Daueraufträge vorbereiten 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungsregal einräumen	> Zeitungsregal neu sortieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleisch-, Wurst- und Käsewaretheke einräumen	<ul style="list-style-type: none"> > Theke einräumen > Wurst anschneiden > Montags: Käse anschneiden, neu verpacken und in die Theke räumen 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Tagesprozesse

Tätigkeit	Bemerkungen	Wochentage (erl.)			
		Mo	Di	Mi	...
Zeitpunkt					
Vormittags bis 12 Uhr					
Fleisch-, Wurst- und Käsewaren 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, Käse, Salami, Salate 8–10 Grad) 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leergut sortieren	> Je nach Bedarf vom Lager in den Außenbereich schaffen und sortieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenbestellungen herrichten	<ul style="list-style-type: none"> > Bestellte Geschenkkörbe herrichten > Besonderheiten bei Vereinen: Lieferschein ausfüllen, Rechnung schreiben 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
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 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasse bestücken	<ul style="list-style-type: none"> > Umsätze täglich bei Bank einzahlen oder ggf. an Geldboten aushändigen > Wechselgeld ggf. von Bank holen 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewürze kontrollieren	<ul style="list-style-type: none"> > Bestandskontrolle > Bei Bedarf (ab 100 € Einkaufswert) bestellen 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenraum auf Sauberkeit und Ordnung kontrollieren	> Insbesondere Obst- und Gemüseabteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MoPro-Regal kontrollieren	> MoPro nachfüllen bzw. vorziehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tagesprozesse

Tätigkeit	Bemerkungen	Wochentage (erl.)			
		Mo	Di	Mi	...
Zeitpunkt:					
Nachmittags					
Fotoarbeiten ausführen	> Von den Kunden abgegebene Filme zusammentragen und in den Fotokasten legen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Briefmarken bestellen	<ul style="list-style-type: none"> > Bestandskontrolle > Bei Bedarf bestellen 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamationen zusammenstellen	> Reklamierte Waren zusammentragen und an den Großhändler zurückgeben; Kleinreklamationen fallen unter die pauschale Bruchvergütung ¹⁾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbetafel aktualisieren	> Nach Rücksprache mit der Marktleitung – ab 12 Uhr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbehilfen zusammenstellen	<ul style="list-style-type: none"> > Aktionen von Bäckerei einholen > Aktionen von Fleischerei einholen > Aktionen von Obst und Gemüse einholen > Angebotspreisschilder drucken 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1) Kleinreklamationen werden in der Summe einmal pro Jahr pauschal abgegolten

Diese Liste setzt sich über den ganzen Arbeitstag fort.

Monats- und Jahresprozesse

Beispiel-Checkliste:

Tätigkeit	Bemerkungen	Monate (erledigt)		
		Jan	Feb	...
Technikcheck (Funktionalität)	> Waagen etc. > Feuerlöscher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beleuchtungs-Check		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generalcheck Markt	> Gesamtreinigung aller Regale > Generalcheck aller Einkaufswägen und Einkaufskörbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schaufenster	> Glasreinigung über Reinigungskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagercheck	> Getränkelager	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kühlgerätecheck		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortimentscheck (Auslistung, Einlistung, Sonderverkäufe etc.)	> Ladencheck (zusammen mit dem Lieferanten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jahresinventur		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messebesuche		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestellung Osterware		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestellung Weihnachtsware		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Waagen eichen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiefkühleinheiten (1 x pro Quartal)	> Monatliche Kontrolle, bei Bedarf abtauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Controlling	> Mitarbeiterleistung > Handelsspannen und Umsatzanteile der Frischeabteilungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wareneingangskontrolle	> 1 x pro Woche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tätigkeit	Bemerkungen	Monate (erledigt)		
		Jan	Feb	...
Kontrolle Erhitzungstemperaturen	> 1 x pro Woche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reinigungs- und Desinfektionscheck	> Monatlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Testkäufe	> Je ¼ Jahr den eigenen Markt bzw. einen Markt der Wettbewerber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortimentscheck	> Je ¼ Jahr einen Sortimentsbereich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalschulung/ Personalworkshop	> 1 x pro Jahr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter-Motivationsreisen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festlegung des (zukünftigen) Jahresmottos des Dorfladens		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



XI. KONTAKTE

Wichtige Kontaktadressen und Informationsquellen

Arbeitsministerium

Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Winzererstraße 9 / 80797 München
Tel. 089 1261 01 / Fax 089 1261 1122
poststelle@stmas.bayern.de
www.stmas.bayern.de

Gesundheitsministerium

Bayerisches Staatsministerium für
Gesundheit und Pflege

Haidenauplatz 1 / 81667 München
Tel. 089 540 233 0 / Fax 089 9214 2266
poststelle@stmgp.bayern.de
www.stmgp.bayern.de

Landwirtschaftsministerium

Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Ludwigstraße 2 / 80539 München
Tel. 089 2182 0 / Fax 089 2182 2677
poststelle@stmelf.bayern.de
www.stmelf.bayern.de

Wirtschaftsministerium

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Prinzregentenstraße 28 / 80538 München
Tel. 089 2162 0 / Fax 089 2162 2760
poststelle@stmwi.bayern.de
www.stmwi.bayern.de

Berufsgenossenschaften:

Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und
Gastgewerbe (BGN)

Streiflacher Straße 5a / 82110 Germering
Tel. 089 8946659 71 / Fax 089 8946659 72
asd-kos-muenchen@bgn.de
www.bgn.de

BGHW Berufsgenossenschaft

Handel und Warendistribution

Linprunstraße 52 / 80335 München
Tel. 089 126002 0
www.bghw.de

Handelsverband Bayern e. V.

Brienner Straße 45 / 80333 München
Tel. 089 55118 0 / Fax 089 55118 163
info@hv-bayern.de
www.hv-bayern.de

Bundesverband der Bürger- und Dorfläden in Deutschland

Geschäftsstelle Bayern
Kempfenhauser Straße 11 / 82335 Berg
Tel. 08151 7467 290 / Fax 03222 370 64 29
wimgroell@t-online.de
www.dorfladen-netzwerk.com

Förderinstitute:

BayBG

Bayerische Beteiligungsgesellschaft mbH

Königinstraße 23 / 80539 München
Tel. 089 122280 100 / Fax 089 122280 101
info@baybg.de
www.baybg.de

Bürgerschaftsbank Bayern GmbH

Max-Joseph-Straße 4 / 80333 München
Tel. 089 545857 0 / Fax 089 545857 9
info@bb-bayern.de
www.bb-bayern.de

KfW Bankengruppe

Palmengartenstraße 5-9
60325 Frankfurt am Main
Tel. 069 7431 0 / Fax 069 7431 2944
info@kfw.de
www.kfw.de

LfA Förderbank Bayern

Königinstraße 17 / 80539 München
Tel. 0800 2124 240 / Fax 089 2124 2216
info@lfa.de
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
Tel. 030 206143 0 / Fax 030 206143 190
bll@bll.de
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
Tel. 08271 4144 1 / Fax 08271 4144 2
info@sdl-thierhaupten.de
www.sdl-thierhaupten.de

Dienstleistungsnetzwerk für Bürger- und Dorfläden in Deutschland

Geschäftsstelle Bayern
Kempfenhauser Straße 11 / 82335 Berg
Tel. 08151 7467 290 / Fax 03222 370 64 29
wimgroell@t-online.de
www.dorfladen-netzwerk.com

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
LadSchlG	Ladenschlussgesetz

LEADER	EU-Förderprogramm
LfA	Landesanstalt für Aufbaufinanzierung
LUG	Lagerumschlagsgeschwindigkeit
MoPro	Molkereiprodukte
NachwG	Nachweisgesetz
PAngV	Preisangabenverordnung
SB	Selbstbedienung
SGB	Sozialgesetzbuch
T€	Tausend Euro
TK	Tiefkühlware
TMG	Telemediengesetz
TzBfG	Gesetz über Teilzeitarbeit und befristete Arbeitsverträge (Teilzeit- und Befristungsgesetz)
UG	Unternehmergesellschaft
UG & Still	„Bürgergemeinschaft“
USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
VVABATV	Bayerische Verordnung zum Vollzug arzneimittel-, betäubungsmittel-, apotheken- und trans-fusionsrechtlicher Vorschriften
w. V.	wirtschaftlicher Verein



BAYERN|DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon 089 12 22 20 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.

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.

HERAUSGEBER

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Prinzregentenstraße 28 / 80538 München
Postanschrift 80525 München
Telefon 089 2162-0 / Telefax 089 2162-2760
info@stmwi.bayern.de / www.stmwi.bayern.de



BILDNACHWEIS

[Westend61](#) – Folio / Folio Images (Titel) / [gpointstudio](#) (S.x)
[stock.adobe.com](#) – [Pixel62](#) (S.7) / [SusaZoom](#) (S.9) / [JKLoma](#) (S.10/11) / [coldwaterman](#) (S.14) / [fottoo](#) (S.15) / [Soho A studio](#) (S.16) / [M. & S.-N. Petersen](#) (S.18) / [Maria Sbytova](#) (S.24) / [robertuzhbt89](#) (S.26) / [vladdeep](#) (S.27) / [caftor](#) (S.28) / [MariaEugenia](#) (S.33) / [Halfpoint](#) (S.34/35) / [Drobot Dean](#) / (S.41) / [pikselstock](#) (S.46) / [tunedin](#) (S.51) / [studioworkstock](#) (S.54) / [fottoo](#) (S.55) / [Benixs](#) (S.57) / [Suleyman](#) (S.61) / [pixarno](#) (S.67) / [Henry Schmitt](#) (S.70) / [Alexandr](#) (S.72) / [redaktion93](#) (S.75) / [AngrySun](#) (S.81) / [DC Studio](#) (S.90) / [oksanatratwein](#) (S.103)
Porträt Tobias Gotthardt/Foto: [Andreas Gebert](#) (S.2)

VERFASSER

New WAY Betriebs- und Wirtschaftsberatung GmbH
Kempfenhauser Straße 11 / 82335 Berg
Telefon 08151 7467290 / Telefax 03222-3706429 / wimgroell@t-online.de

GESTALTUNG

Technisches Büro im StMWi

BARRIEREFREIHEIT

Dieses Dokument erfüllt die Vorgaben gemäß BITV 2.0.

Stand: März 2024



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