

„17 Euro die Woche – wie funktioniert ein Dorfladen?“

Bad Berka, 15. Mai 2013

Informationsveranstaltung

Professor Volker Hahn,
geschäftsführender Gesellschafter

volker.hahn@nahversorger-institut.de

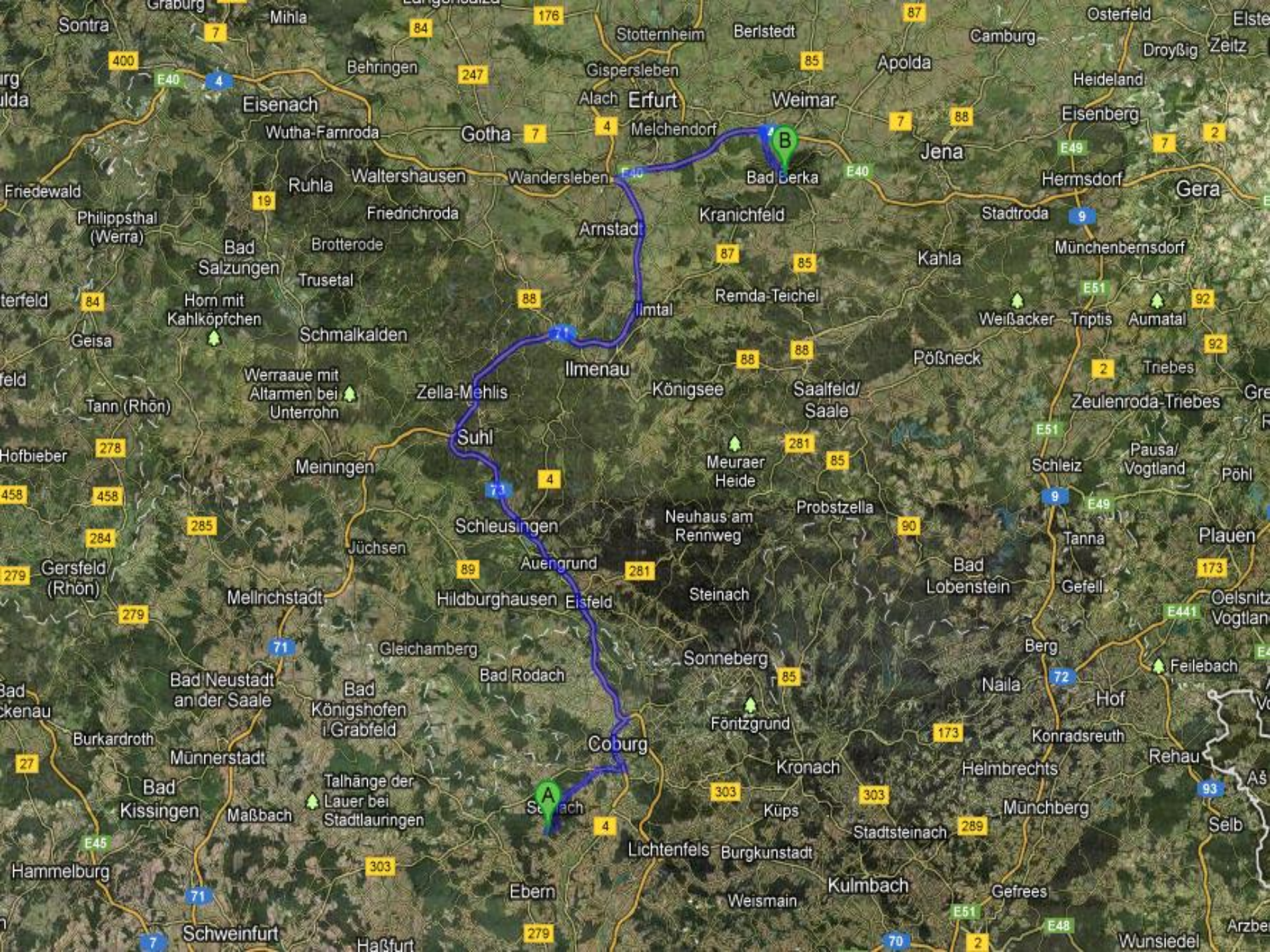
www-nahversorger-institut.de



AGENDA

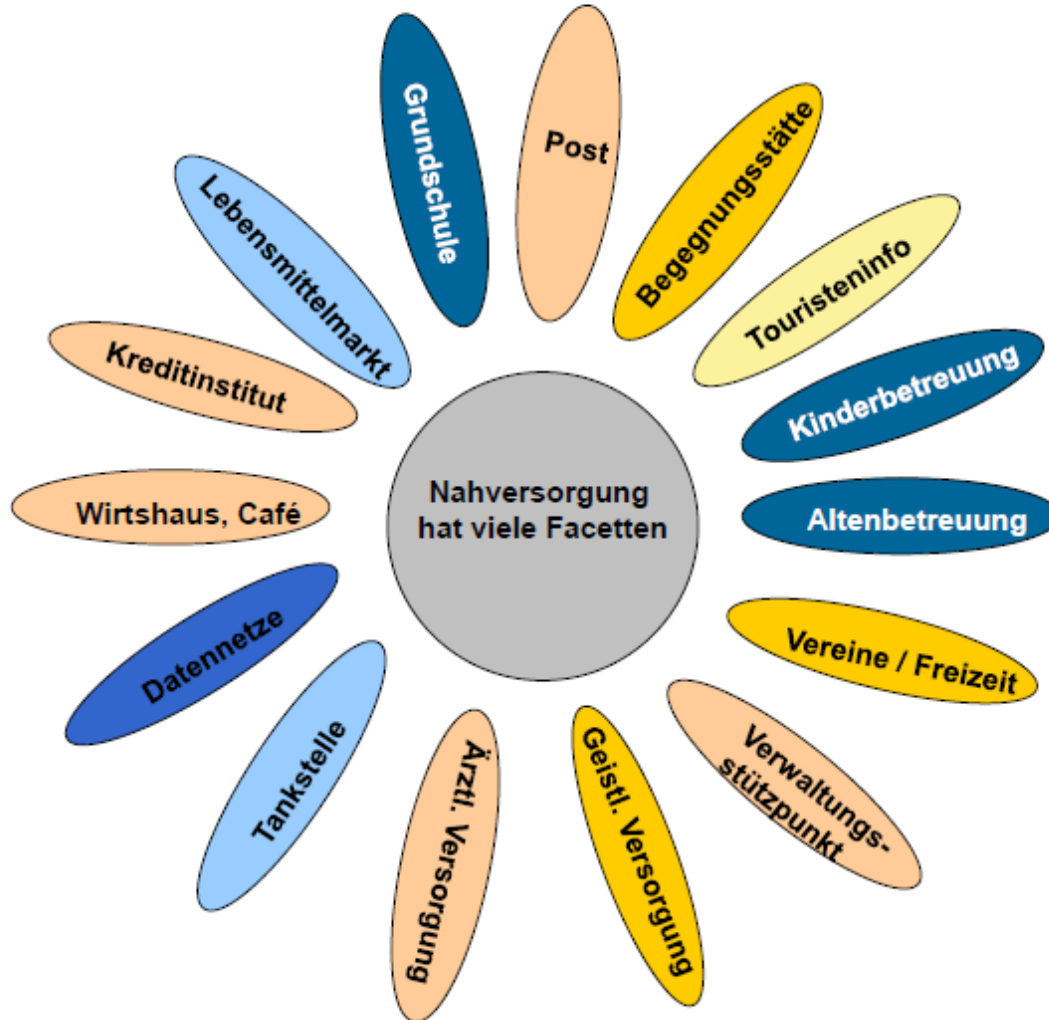
- **Bedeutung der qualitativen Nahversorgung jetzt und in Zukunft**
- **Die Idee des Dorfladens in Heilgersdorf- was haben wir getan und ausgelöst?**
- **Ableitung für ähnliche Projekte - was können Sie erreichen?**
- **Die Wirtschaftlichkeit - warum so ein Projekt funktionieren kann**
- **Fragen und Diskussion - was sollte als Nächstes passieren?**





Was ist beteiligt?

Facetten der Nahversorgung



Wer ist beteiligt?

Konsument



Raumordnung



**Regional-,
Stadtplanung**



Marktforscher



**Nahversorgung
hat viele Interpreten**

**Investor /
Betreiber**



Bürgermeister



BürgerInnen



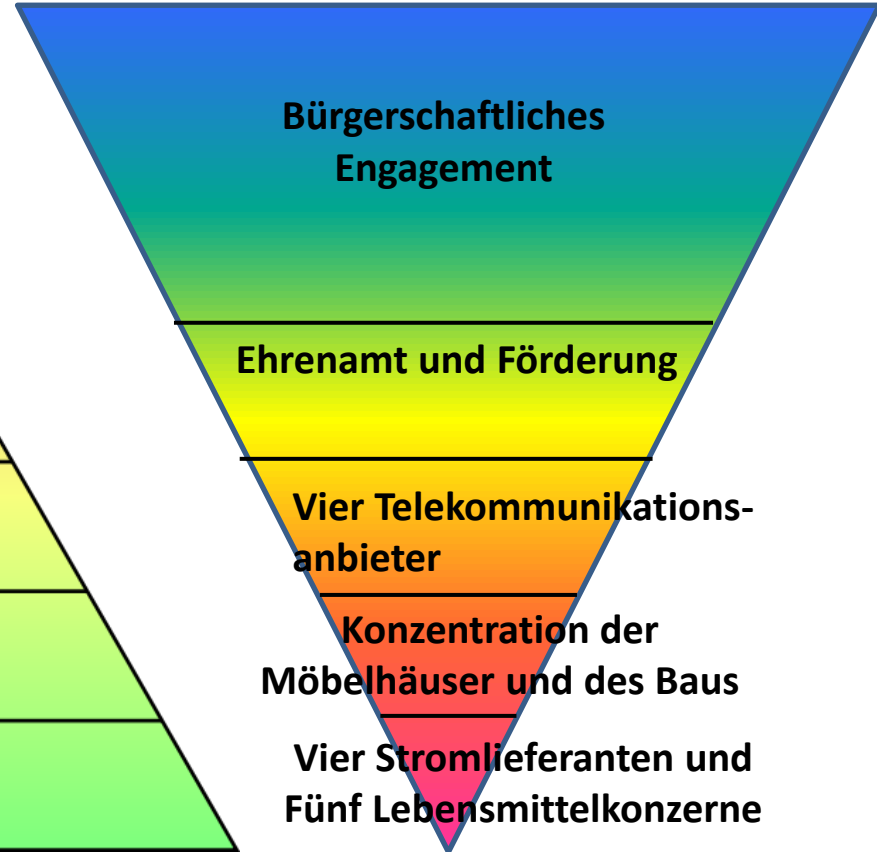
Nahversorgung? Reden wir doch einmal über Grundversorgung nach Maslow



Quelle: <http://ogorzelski.de>



Und wer beherrscht bzw. bedient diesen Markt?



Quantitative Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

- » Internationalisierung
- » Globalisierung
- » Vereinheitlichung
- » Quantität vor Qualität



Qualitative Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

Aber auch:

- » Regionalisierung
- » Geschmacksvielfalt
- » Abwechslung, Unterhaltung
- » Qualitätsprodukte
- » Steigender Serviceanspruch

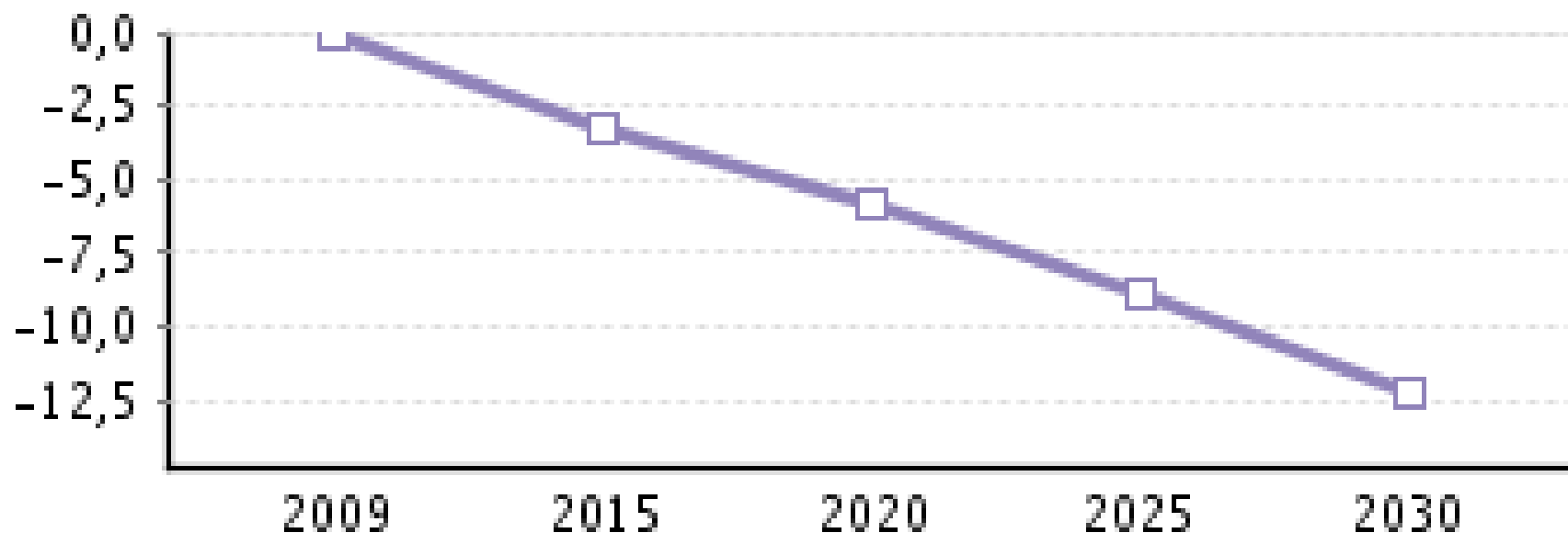


Handel im Wandel

Die Kunden werden weniger

Bevölkerungsentwicklung Bad Berka

Bevölkerungsentwicklung 2009 bis 2030 (%)



Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Kommune, 2013

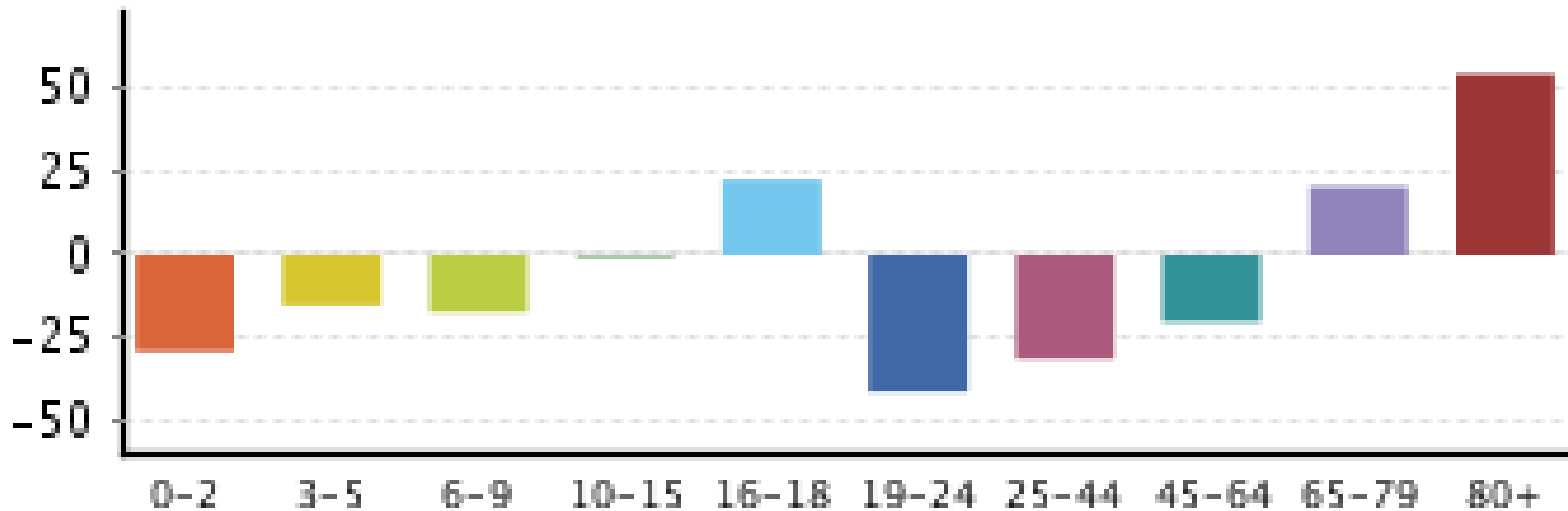


Handel im Wandel

Die Kunden werden weniger

Bevölkerungsentwicklung Bad Berka

Änderung der Altersstruktur von 2009 auf 2030 (%)



Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Kommune, 2013



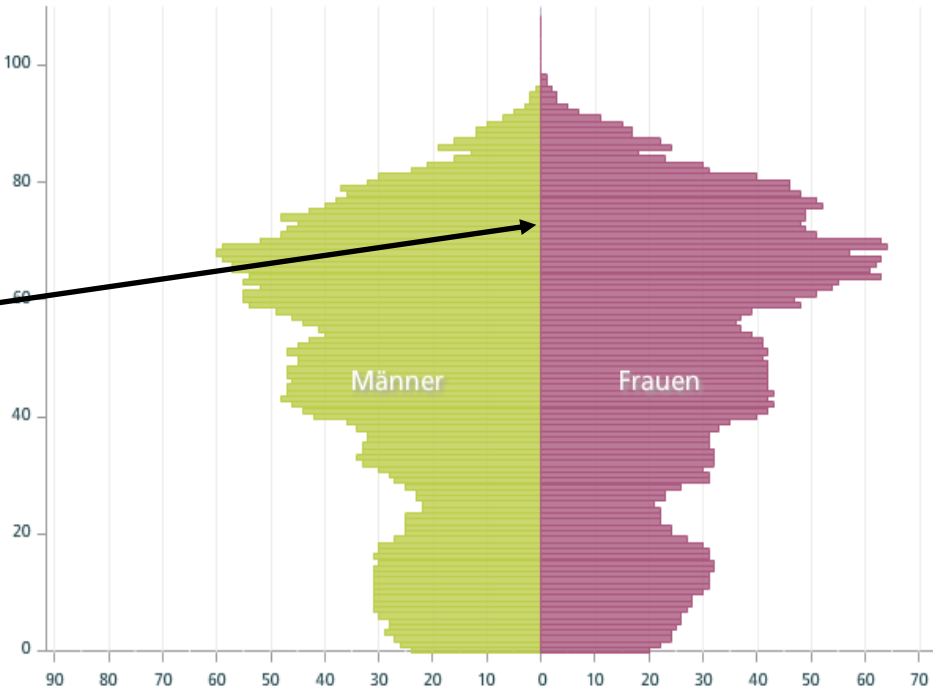
Handel im Wandel

Die Kunden werden weniger

Bevölkerungspyramide für Bad Berka 2012



Bevölkerungspyramide für Bad Berka 2030

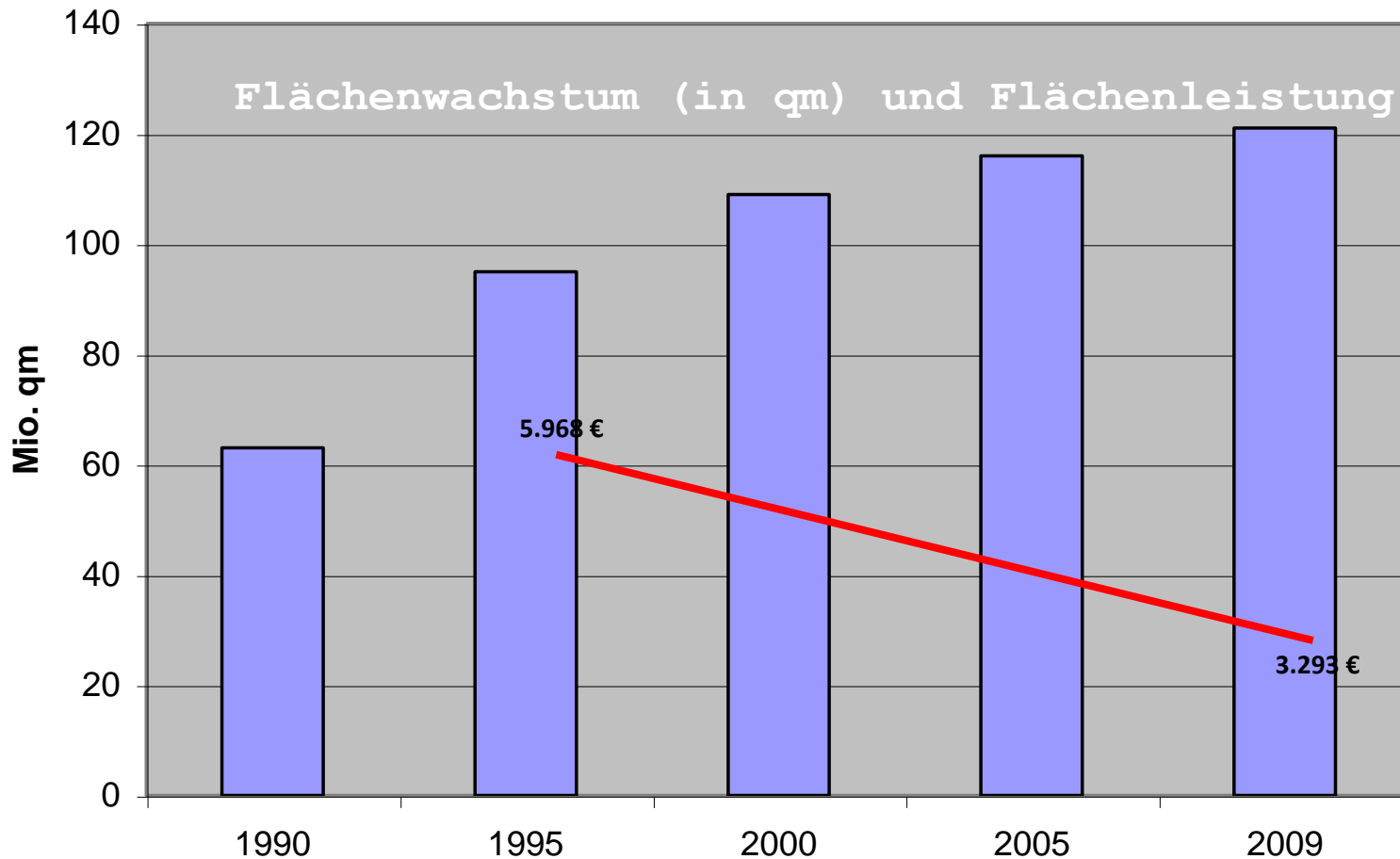


Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Kommune, 2013

„2050 wird es mehr als doppelt so viele ältere wie junge Menschen geben.“
Quelle: Zentrum für Altersforschung Uni Heidelberg



Handel im Wandel - Der Flächenwahnsinn



Die Folgen des ungebremsten Flächenwahnsinns:
Flächen rauf, Rentabilität runter.



Ohne Einzelhandel lebt keine Innenstadt

- sinkende Frequenz im Zentrum
- Fachgeschäfte weichen Billiganbietern, Sonnenstudios,...
- Leerstände ohne Nachbesetzung
- Sinkende Mieten und Investitionsstau
- Leerstände verunstalten das Stadtbild
- Gebiet wird für nebenliegende Nutzungen unattraktiv
- Keine Werbung für die Stadt
- Attraktivität der gesamten Stadt sinkt
- zurückgehende Zentralität und Imageverlust



Handel im Wandel - Wegwerfwahnsinn



Es sind immer die Anderen! Karre-Kasse-Kofferraum

Studie: Jeder Deutsche wirft 82 kg Essen weg

13.03.2012, 11:35 Uhr



Mit dem Essen fliegt auch jede Menge Geld mit in die Tonne. (Quelle: dpa)

Eine Studie, die Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner am Dienstag vorstellt, fasst die deutsche Verschwendung in punkto Lebensmittel in Zahlen: Durchschnittlich wirft jeder deutsche Bundesbürger jährlich knapp 82 Kilogramm Lebensmittel in den Müll. Das ist deutlich zu viel, findet Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner und laut der Studie sind zwei Drittel der Abfälle vermeidbar. Aigner macht nun erneut deutlich, dass bei dieser Problematik eindeutig Handlungsbedarf besteht.

Darum sind wir heute hier:



Pressesplitter der vergangenen Monate:

„Die wohnortnahe, fußläufige Versorgung weist große Lücken auf“

„In 50 Jahren nahm die Zahl der Lebensmittelhändler um 80 Prozent ab.“

„Viele Gemeinden und Teilorte sind vom Ladenschwund betroffen“



Darum sind wir heute hier:

...aber man liest seit kurzem wieder das:

„Tante Emma strikes back“

„Dorfladen wieder voll im Trend“

**„Der Laden im Ort ist Frequenzbringer
und Kommunikationszentrale“**

„Unsere Familie Dorfladen“

„Mit Tante Emma Stadtteile retten“



Discounter-Check: Edeka kaum teurer als Lidl

Von OLAF WUNDER



Um Geld zu sparen, kaufen viele bei Lidl & Co. ein. Jetzt kommt raus: Discounter sind gar nicht so viel billiger.
Foto: dpa

Quelle: www.express.de



HAMBURG/KÖLN – Da staunt Otto-Normal-Verbraucher aber! Billig, billiger, Lidl? Von wegen! Der „Lidl-Check“ in der ARD am Montag beweist: Dass Läden wie Rewe oder Edeka deutlich teurer sind als angebliche Billig-Discounter, ist nur ein Vorurteil.

Discounter sind Billiger?

Discounter-Check:



Check Nr. 1: Preisvorteil:

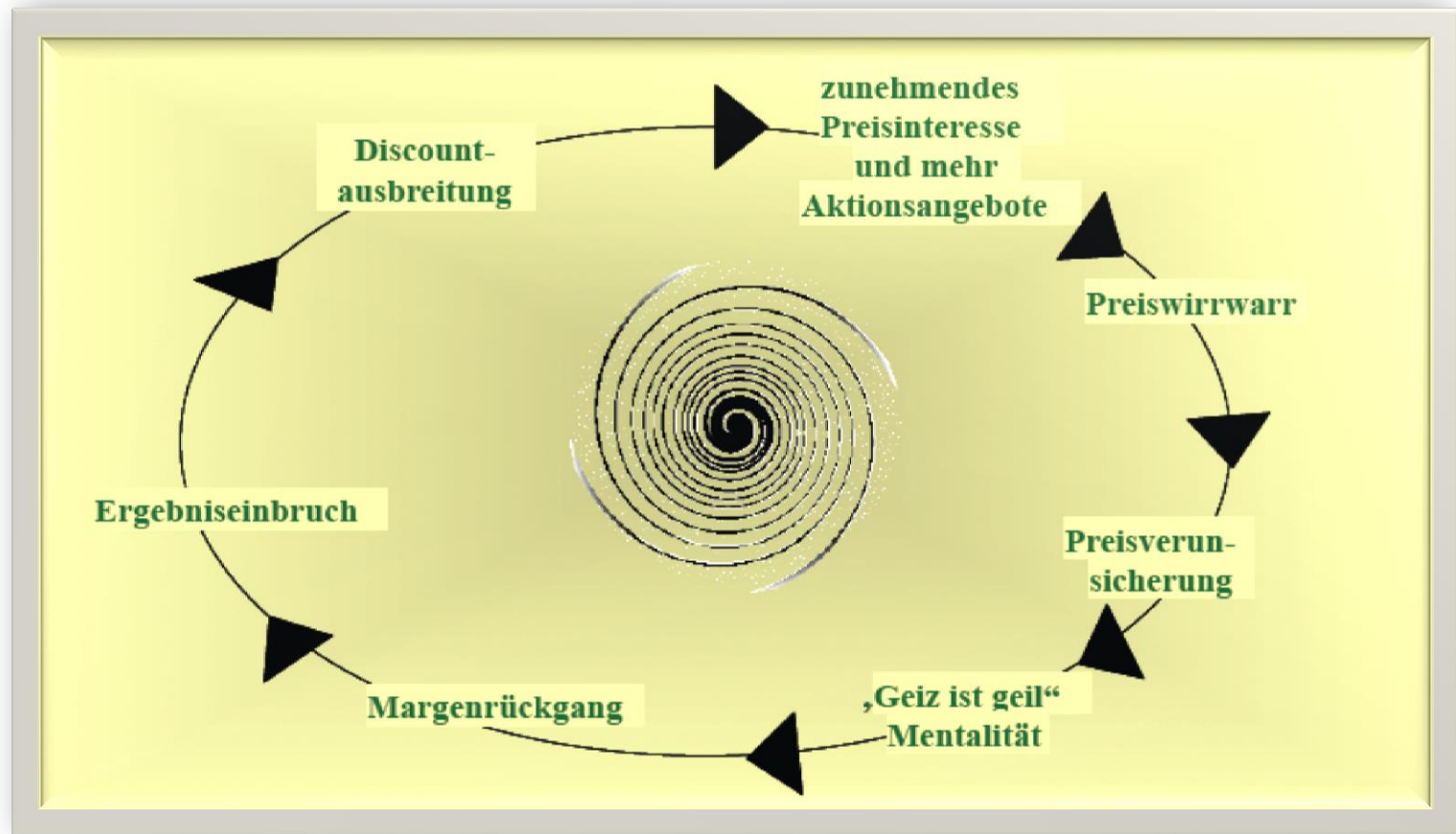
Die Meinung der Kunden ist eindeutig: Sie glauben fest daran, bei Lidl mehr für's Geld zu bekommen. Wirklich? Testkäufer greifen bei Lidl, Netto, Edeka und Rewe zu 35 Produkten des täglichen Bedarfs. Alle gleich. Um wieviel teurer wird's wohl bei Edeka oder Rewe sein? 10 Euro? 20 Euro? Dann der staunende Blick auf die Kassenbons: 51,87 Euro – so viel hat's bei Lidl gekostet. Und bei Rewe? 53,57 Euro – also nur 1,70 Euro mehr. Und Edeka war sogar nur 1,15 Euro teurer! Hätten Sie das gedacht? Noch erstaunlicher das Ergebnis bei den Eigenmarken wie „ja“ oder „gut & günstig“: Ob bei Aldi, Rewe oder Lidl – der Kunde zahlt überall den gleichen Preis – und zwar auf den Cent genau!

Ergebnis: Der Preisvorteil von Lidl wird überschätzt. Nur bei Sonderaktionen ist manches wirklich billiger.

Quelle: www.express.de



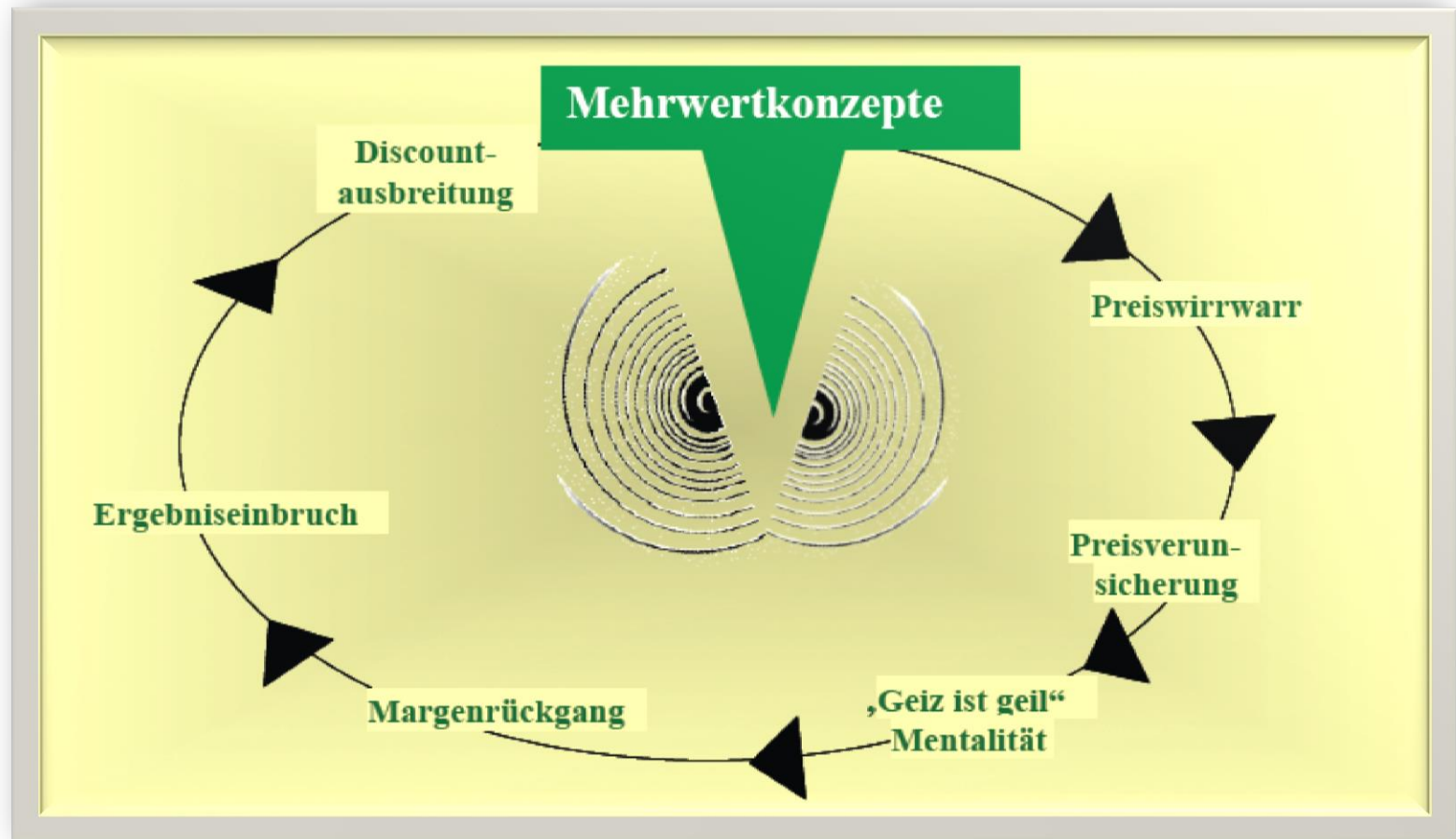
Negativauswirkungen des Discounts - Downtrading Spirale -



Rudolph, T. / Schweizer, M. (2006): Das Discount-Phänomen: Eine 360-Grad-Betrachtung, Zürich, Verlag Neue Züricher Zeitung, S. 20.



Mehrwertkonzepte



Rudolph, T. / Schweizer, M. (2006): Das Discount-Phänomen: Eine 360-Grad-Betrachtung, Zürich, Verlag Neue Züricher Zeitung, S. 20.



Spargelzeit - Leistungstransparenz



Spargelzeit - Leistungstransparenz

7,99 € / kg

Hallo Spargelfreund,
Ich komme aus **Spanien**, bin
2.000 Kilometer über die
Straße gehoppelt, wurde
zwei mal kalt gestellt und
drei Mal gespritzt, koste
aber nur **7,99 €** das Kilo

8,99 € / kg

Hallo Spargelfreund,
Ich komme aus **Bad Berka**,
bin **10 Kilometer** in einem
Hybridfahrzeug gereist,
wurde **ökologisch** angebaut
(nie gespritzt oder kalt
gestellt) und komme direkt
vom Hersteller und koste
8,99 € das Kilo



Voraussetzungen für erfolgreiche Nachbarschaftskonzepte

- **zeitgemäße Betreibermodelle (genossenschaftliche und/oder gemeinnützige Strukturen)**
- **starke Systempartner für unternehmerisch geführte Läden (Unterstützung bei Marketing, Sortimentsbildung und Logistik)**
- **Innovationskraft für die Entwicklung internetbasierter Versorgungskonzepte**
- **Innovationskraft bei der Entwicklung attraktiver Sortiments- und Dienstleistungsangebote**
- **nachhaltige Mehrwertkommunikation**



Mit der demografischen Entwicklung gewinnt die qualitative Nahversorgung



Wir machen Nahversorgung attraktiv und nachhaltig

Institut für Nahversorgungs Services

Beispiel einer Erfolgsgeschichte

Dorfladen

Heilgersdorf

Da kauf' ich ein!



Die Idee

- » Beteiligung und Engagement der Dorfbevölkerung (Kapitaleinlagen und Arbeitseinsatz)
- » Abschöpfen von Fördergeldern (Leader+, KFW-Bank und ESF, Eller etc.)
- » Nutzung leer stehender Immobilien zu einer sehr günstigen Pacht bzw. Erbkauf
- » Ergänzung des Standardsortiments mit regionalen Produkten
- » Einführung eines professionellen Einzelhandelsgeschäftes mit Warenwirtschaftssystem etc.
- » Gleichzeitige Nutzung des Dorfladens als „Kommunikationszentrum“
- » Zusätzliche Dienstleistungen wie Poststelle, Reinigungsannahmestelle, Lieferdienst, Internetbestellung, Getränkemarkt etc.



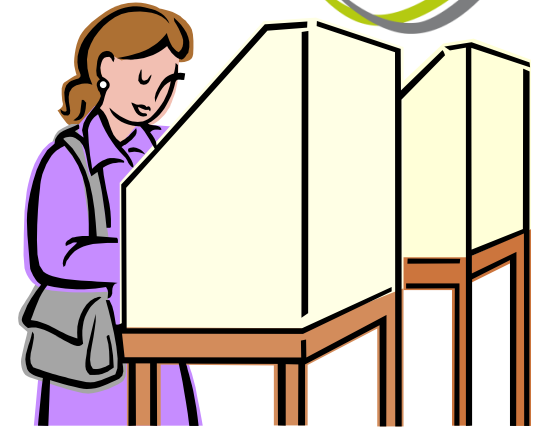
Die ersten Schritte

- » Bildung der Projektgruppe
- » Marktanalyse, Wettbewerbsanalyse und Umfrage in Heilgersdorf
- » Sichtung von Immobilien
- » Entscheidung des Standorts
- » Beteiligungsmodell und Wirtschaftlichkeitsanalyse
- » Bei positiver Entscheidung: Bezug der Immobilie; Umbau und Einrichtung
- » Start des Dorfladens mit Standardsortiment
- » Sukzessive Erweiterung des Sortiments



Marktanalyse in Heilgersdorf

- » Start zur Kirchweih 2007
- » Fragen zu:
 - » Kaufverhalten
 - » Produktsortiment
 - » Zusätzliche Dienstleistungen
 - » Regionale und biologische Produkte
 - » Öffnungszeiten
 - » Evt. Engagement der Bevölkerung
 - » Vermarktung eigener Produkte
 - » Treffpunkt und Kommunikation
- » Ergebnisvorstellung: Ende September 2007



Dorfladen

Heilgersdorf

Die Umfrage

**Rücklaufquote
46 %**

Einwohner:

Heilgersdorf	440
Bischwind	103
Wiesen	20
Setzelsdorf	32



**Verteilte Bögen
190**

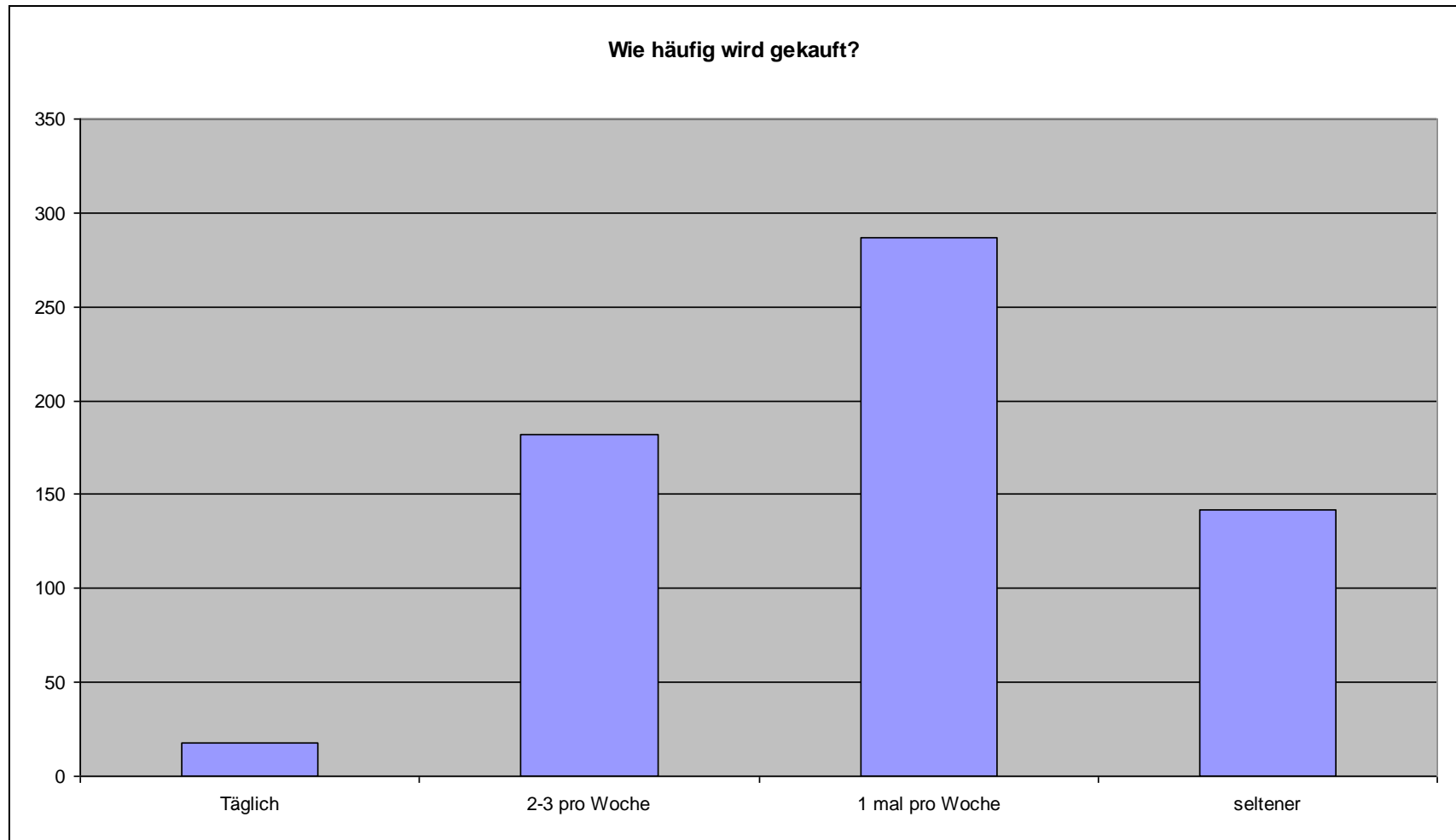
**Rücklauf
88**

**Haushalte
ca. 200**

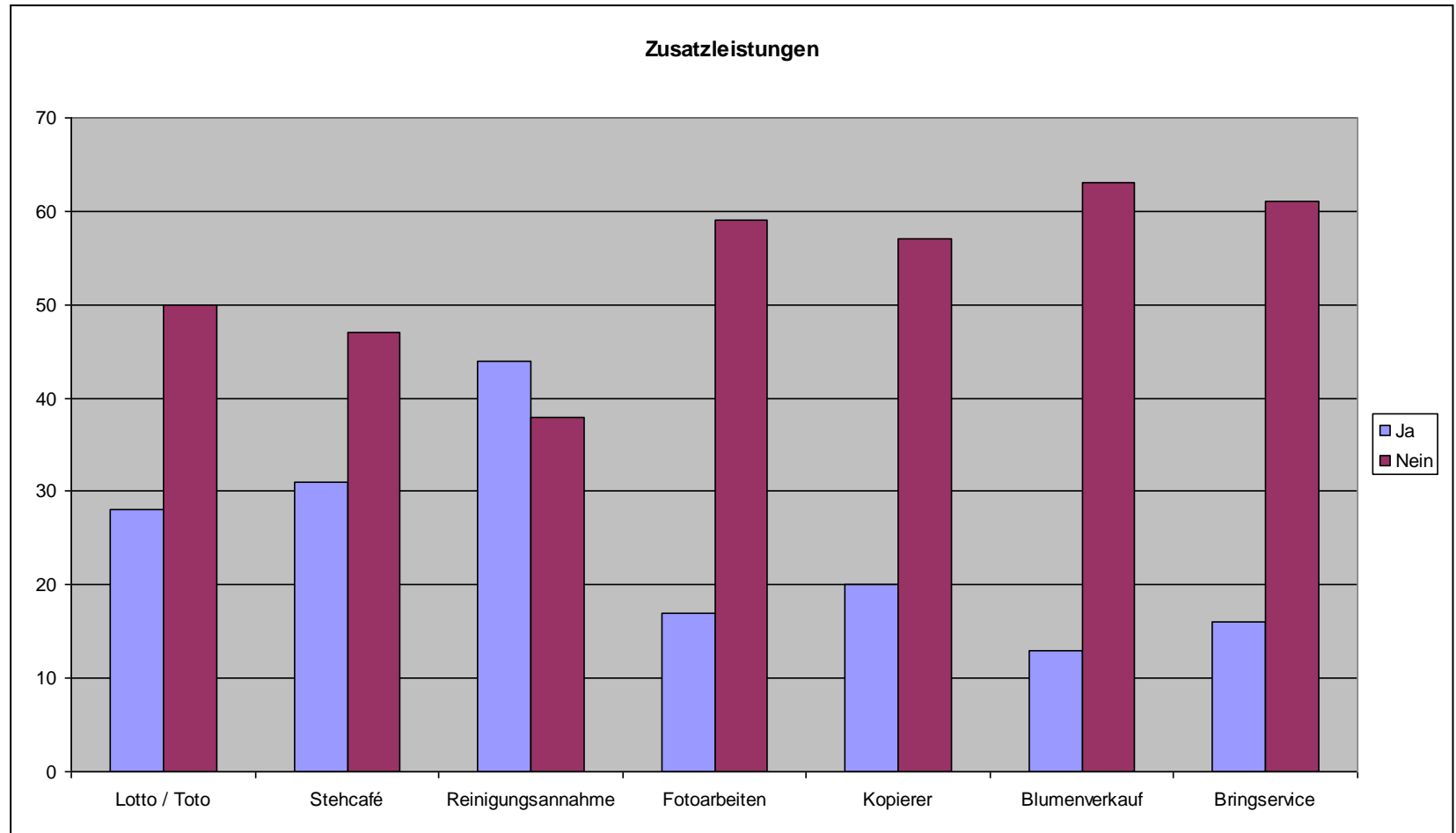
**(Fast) Jeder Haushalt
wurde befragt.**



Häufigkeit des Einkaufs

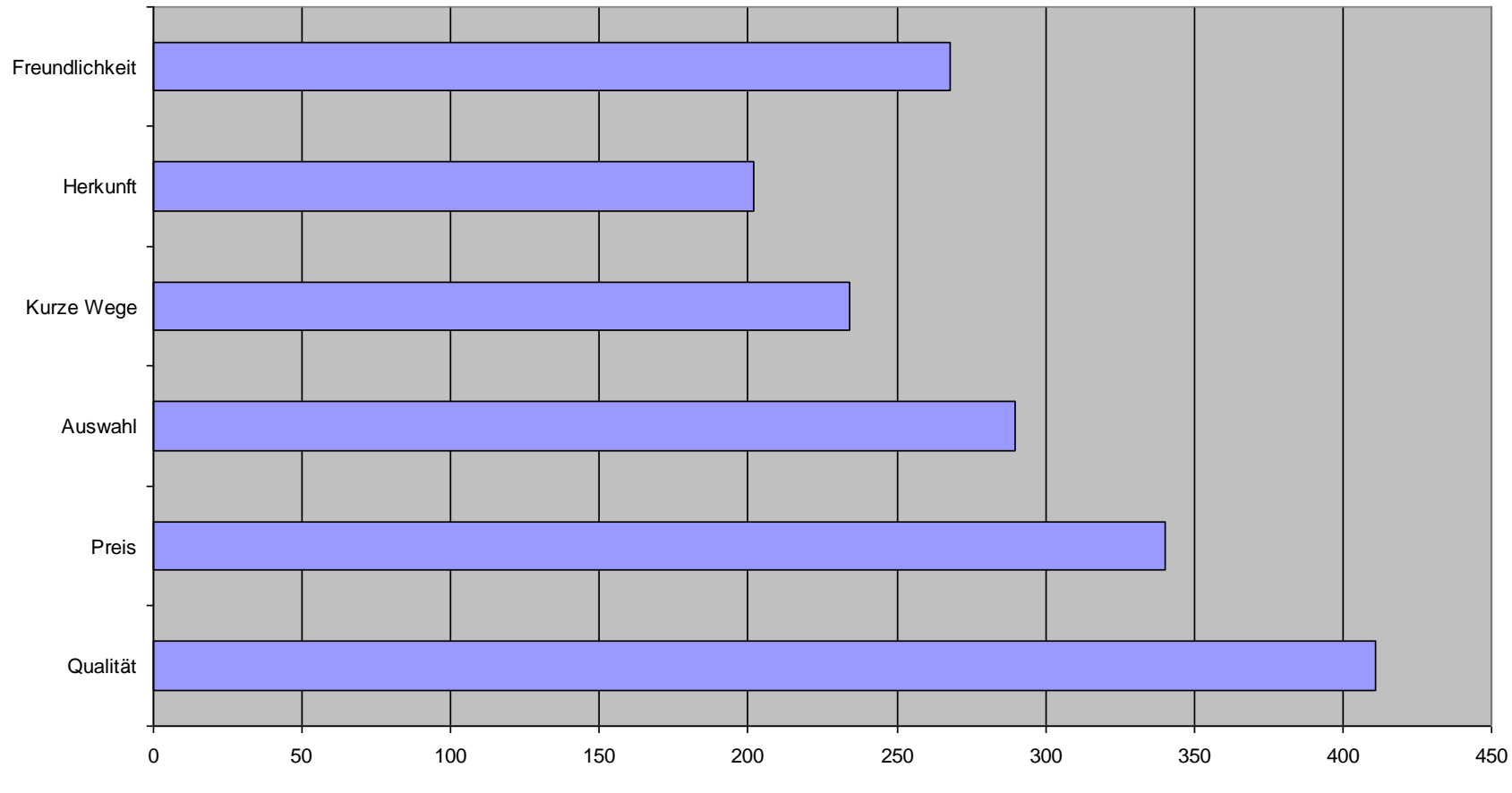


Gewünschte Zusatzleistungen



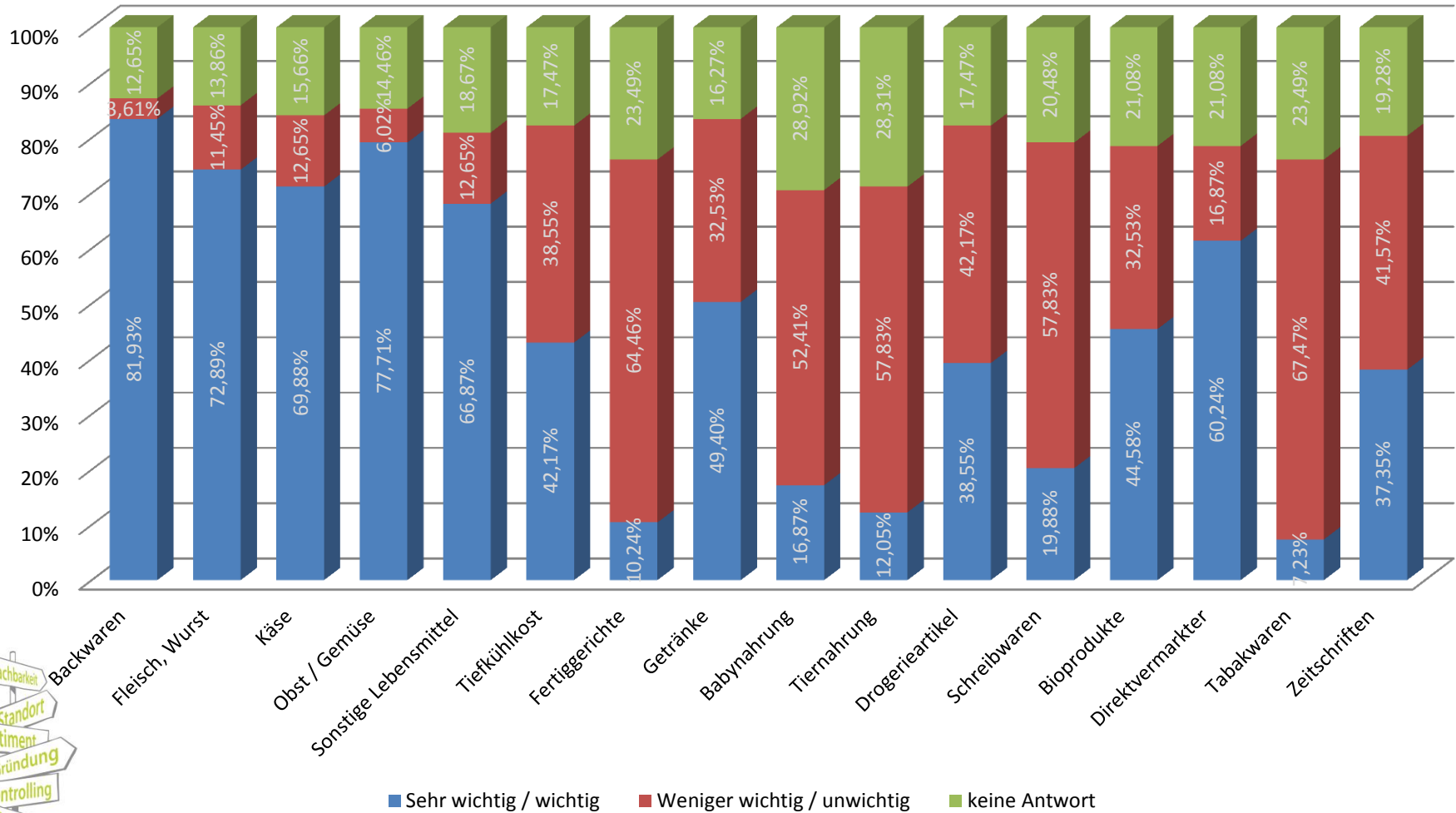
Wichtig beim Einkauf

Welche Kriterien sind Ihnen beim Einkauf wichtig?



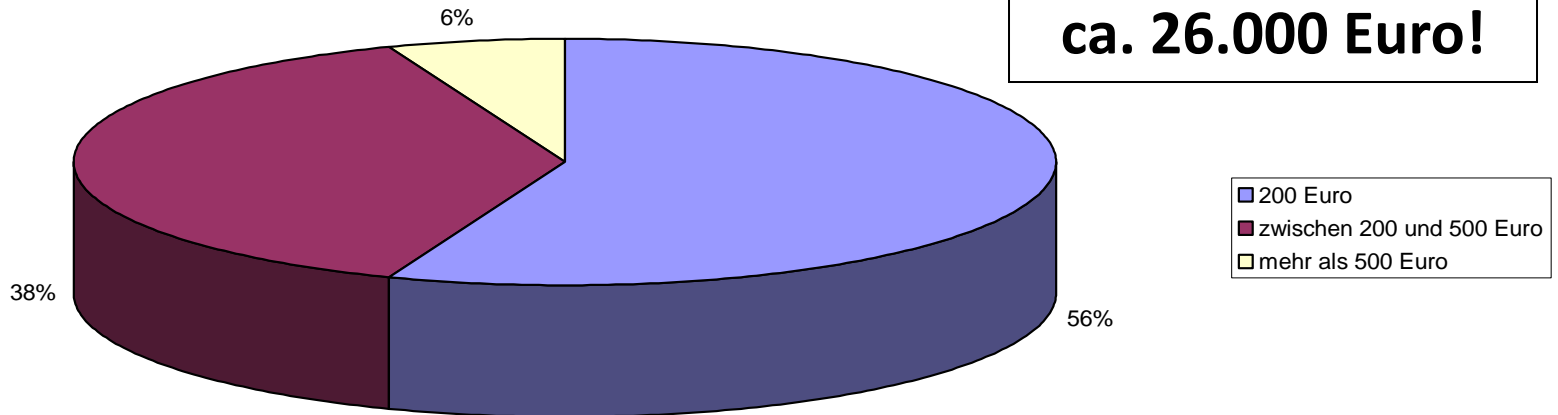
Wichtige Waren

Welche Waren wären für Sie wichtig?



Finanzielle Beteiligung der Bürger – Spontane Beträge

Investitionsbereitschaft Betrag



Welche Gesellschaftsform hat der Dorfladen?



aktiv und nachhaltig



Dorfladen Heilgersdorf GmbH & Co. KG

Bürgerinnen und Bürger, Vereine, Firmen, Institutionen und Lieferanten als Kommanditisten mit Einlagen ab 200,- Euro. Die Bürger wählen einen dreiköpfigen Rat

Dorfläden Seßlach Verwaltungs-GmbH

100 %-Gesellschafter: Stadt Seßlach



Plausibilitätsrechnung und Wirtschaftsplan: Investitionen

- » **Kosten für den Umbau:**
 - » Es fallen lediglich die Materialkosten für Leitungen, Fliesen und Farbe an (ca. 5.000,-- Euro). Die Arbeitszeit etc. wird von der Bevölkerung ehrenamtlich erbracht
- » **Kosten für die Einrichtung:** Schrutka & Peukert hat die gesamte Einrichtung für einen Sonderpreis i.H.v. ca. 25.000,-- Euro angeboten (ein Fünftel der normalen Summe!) und erhofft einen Dominoeffekt
- » Geplant ist eine „temporäre“ Beteiligung der Lieferanten durch die Erbringung einer Einlage, damit höhere Liquidität
- » Sonstige Gründungskosten (Steuerberater, Notar, Erstwerbung etc): ca. 6.000,-- Euro



Plausibilitätsrechnung und Wirtschaftsplan: monatliche Kostenberechnung



Betrag in Euro

Personal	
Löhne / Gehälter	1.700,00 €
Gesetzliche Sozialleistungen	425,00 €
Aushilfen	960,00 €
Geschäftsräume	
Miete	100,00 €
Mietnebenkosten (Strom, Heizung, Wasser, Müll)	800,00 €
Reinigung	250,00 €
Instandhaltung	50,00 €
Beiträge	
Verbände	0,00 €
Versicherungen	200,00 €
Werbung	
Anzeigen; Mailings; Prospekte	100,00 €
Sonstiges	
Steuer-/ Rechtsberatung	100,00 €
Telefon; Fax; E-Mail	100,00 €
Buchhaltung	50,00 €
Bürobedarf	20,00 €
	4.855,00 €

Plausibilitätsrechnung und Wirtschaftsplan: benötigter Umsatz

	Betrag in Euro
Fixkosten pro Monat	5.000,--
Grundlage und Annahme: durchschnittliche Marge (=Deckungsbeitrag I): 20% *	
Wareneinsatz demnach: 80%	
Benötigter Umsatz pro Monat (5000:20 entspricht 25.000:100):	25.000,--
Erwarteter Jahresumsatz	300.000,--
Erwarteter Wareneinsatz	240.000,--

*: nach einer internen Auswertung aller Edeka-Filialen im Kreis Coburg liegt die durchschnittliche Marge einer Filiale bei 22 %



Plausibilitätsrechnung und Wirtschaftsplan: Umsetzbarkeit

Benötigter monatlicher Umsatz	25.000,--
Anzahl der Haushalte im Bereich Heilgersdorf	ca. 250
Durchschnittliche Haushaltsgröße ¹ :	2,4 Personen
= Zielgruppe	Ca. 600
Durchschnittliche Kaufkraft pro Haushalt in Seßlach ² :	3.451,42 Euro
Davon werden 15% für Lebensmittel ausgegeben ³	517,71 Euro pro Haushalt, 215,66 Euro pro Person
Annahme: es kaufen 60% der Heilgersdorfer Haushalte im Dorfladen ein	Ca. 150 Haushalte = ca. 360 Personen



¹ Quelle: Webseite und Statistiken der Stadt Seßlach. Bestätigt durch die Fragebogenaktion

² Quelle: Erhebung der Volks- und Raiffeisenbanken

³ Quelle: Wägungsschema des Statistischen Bundesamtes (früher „Warenkorb“ genannt)
Wir machen **Nahversorgung** attraktiv und nachhaltig

Plausibilitätsrechnung und Wirtschaftsplan: Umsetzbarkeit

Um den avisierten Umsatz von 25.000,-- Euro zu erreichen, müßten diese Haushalte 32 % Ihrer Lebensmitteleinkäufe (von 517,71 Euro) im Dorfladen tätigen.



Dies entspricht

166,-- Euro pro Haushalt und Monat bzw.

70,-- Euro pro Person und Monat bzw.

17,-- Euro pro Person und Woche!!



Die sozialen Aspekte

- Schaffung von neuen Arbeitsplätzen
- Hol- und Bringediens für ältere, immobile Menschen
- Warme Theke für ortsansässige Unternehmen und Vereine
- „Kommunikationszentrum“ für die Bevölkerung
- Zusammenarbeit mit der anderen Institutionen ist möglich
- Unterstützung durch die Agentur für Arbeit:
 - Arbeitslose Jugendliche und „50+ Personen“ helfen bei der Umsetzung des Bestell- und Lieferservices, des Online-Bestellservices und der Unterstützung bei der täglichen Arbeit
- Zahlreiche Anträge für die Kapitalbeschaffung sind eingereicht bzw. in Bearbeitung (zur Anschaffung von PC und Lieferwagen, Internetgestaltung, Telefon, Briefkasten, Anrufbeantworter, Werbeschriften, Fahrzeug, Tüten, Körbe, Rollwagen, Sackkarren, Arbeitskleidung etc. etc.)



VORHANG AUF –Neugierig?





 **Dorfladen**
Heilgersdorf



Film im Bayerischen Fernsehen über den Dorfladen Heilgersdorf

Wir machen **Nahversorgung** attraktiv und nachhaltig

Institut für **Nahversorgungs Services**

BR - Unser Land



BR



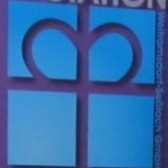
Geschafft – der Gemeinschaftsraum ist fertig







DIAKONIE
STATION



Mobiler Pflegedienst
Wir betreuen Sie direkt bei Ihnen

Unser Angebot für Sie

- Häusliche Kranken- und Altenpflege
- Grund- und Behandlungspflege
- Vermittlung von Essen auf Rädern
- Medizinische Fußpflege
- Hauswirtschaftliche Versorgung
- Pflegehilfsmittelverleih
- Pflegeberatung
- Erreichbarkeit rund um die Uhr
- Pflegekurse und Vermittlung von Seelsorge
- Mobiler Friseur
- Intensivpflege

Haut

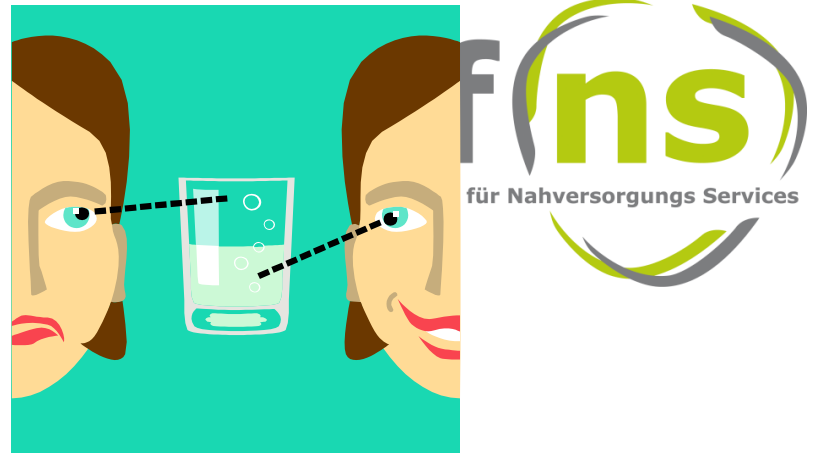
- SOS-Haut
- Schmerzmittel
- Hautcreme

De

- Deutscher
- Deutscher



Des wird doch eh nix!!



- Ca. 180 Kunden pro Tag!!!!
- Ca. 6,50 Euro pro Kunde!!
- Bisher nur vier Tage unter 1.000,-- Euro Umsatz
- Jeder Monat über 30.000,-- Euro Umsatz
- Bis zum 31. Dezember 2008 hatten wir ca. 350.000,-- Euro Umsatz erwirtschaftet
- 2009: 379.000,-- Euro,-- 2010: 388.000,--
- 2010: ca. 9.000,-- Euro cash flow, ca. 2.000 Euro Gewinn v.St.
- 2011: 395.000,--



Haben wir es geschafft?

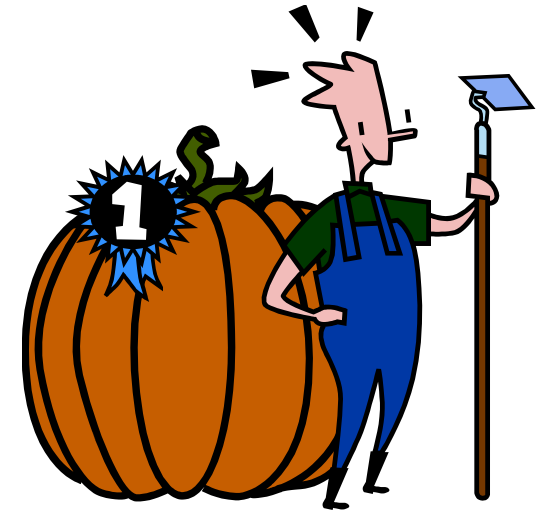


- **Warenbestand: ca. 35.000,-- Euro,**
- **Eigenleistung: bisher nicht aktiviert**
- **Einrichtung: ca. 25.000,-- Euro**
- **Marge: ca. 20 %, damit Fixkostendeckung**
- **Zahlreiche Zusatzanschaffungen, die ohne Zusatzkapital angeschafft werden konnten (Kühlhaus, Kosten für Fahrzeug etc.)**



Erfolg auf kleiner Fläche!!

- Der Dorfladen Heilgersdorf steht auf wirtschaftlich grundsoliden Beinen!!!!
- Wir benötigen kein Fremdkapital
- Wir benötigen gelegentlich die KK-Linie
- Wir sind absolut unabhängig von Banken und Lieferanten
- Bilanziell wird sich eine Gewinnermittlung darstellen lassen



Und jetzt?

- Hol- und Bringediens (Bürgerbus e.V.)
- Brunch des Kindergartens
- Sonderaktivitäten
- Eigene Energieherstellung (Fernwärme, Elektrizität)
- E-Mobilität mit Diakoniestation (car-sharing)
- Medizinische Dienste
- Apothekendienst
- Projekt MORO Telemedizin



Erfolg auf kleiner Fläche!! Das bestätigen uns auch die Anderen



Erfolg auf kleiner Fläche!!

INNOVATIONSPREIS PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP

Partner:

- Stadt Seßlach
- Volker Hahn, Unternehmensberater
- 13 Bürgerinnen und Bürger der Stadt Seßlach
- Über 100 Bürgerinnen und Bürger sowie Vereine und Institutionen als Gesellschafter



Foto: Behörden Spiegel / K. Dombrowsky

Dr. Jörg Hopfe, Bundesverband PPP,
Carsten Höllein, stellv. Bürgermeister Heilgersdorf und
Volker Hahn, Dorfladen Heilgersdorf (v. l.)



Berlin am 29. Juni 2011!!



Institut für Nahversorgungs Services



Bundesministerium
für Verkehr, Bau
und Stadtentwicklung

WETTBEWERB

Menschen und Erfolge

Aktiv für ländliche Infrastruktur



584 Bewerbungen

12 Dorfläden

Wir waren die einzigen bayerischen Preisträger

Das GmbH & Co. KG Modell sowie explizit das bürgerschaftliche Engagement wurden ausgezeichnet



Wir machen Nahversorgung attraktiv und nachhaltig

Institut für Nahversorgungs Services



Themen

Regionen

Beispiele

Partner

+ Service

Startseite → Service → Veranstaltungen → DVS-Archiv → 2012 → Grüne Woche 2012 → Messestand → Dorfladen Heilgersdorf

Den Laden im Dorf lassen – Heilgersdorf kann's



Die Mitarbeiter des Dorfladens Heilgersdorf; Foto: Dorfladen Heilgersdorf

450 Menschen wohnen in Heilgersdorf, aber 2006 hatte auch der letzte Einzelhändler geschlossen. Was tun?, war die Frage, die sich der Bürgermeister stellte und mit den Bürgern diskutierte. Eigeninitiative war der Schlüssel zum Erfolg. Eine 13-köpfige Projektgruppe entwickelte in nur acht Monaten das Konzept und nahm dabei alle Bürger mit. Das Ziel war, mit dem Dorfladenkonzept wirtschaftliche und soziale Komponenten zu verbinden.

Der Dorfladen – ein Aushängeschild bürgerschaftlichen Engagements

Das Konzept überzeugte: 100 Heilgersdörfer beteiligten sich als Kommanditisten mit 40.000 € an ihrem Dorfladen in der Dorfladen GmbH & Co KG. 40 Aktive – von der Schülerin bis zum Rentner – schulterten dann mit ortsansässigen Firmen 2007 den Umbau einer ehemaligen Bankfiliale. Teil des Konzeptes ist, dass ehrenamtliche Einkaufshelfer sowie der Bestell- und Lieferservice gebrechlichen Bürgern soziale Teilhabe ermöglichen – nach dem Motto "Daheim statt Heim" – und Familien im Dorf Erleichterung bei der Organisation des Alltags bieten. Der Kleinbus des Dorfladens kann außerdem für alle sozialen Aktivitäten im Dorf genutzt werden.

Der Dorfladen – ein Ort der Dienstleistung:

Heute ist der Dorfladen ein professionell ausgestattetes, ansprechend eingerichtetes und rentabel betriebenes Einzelhandelsgeschäft. Es ist selbstverständlich, dass regionale Direktvermarkter hier ihren festen Platz haben. Außerdem bündelt der Dorfladen Dienstleistungsangebote wie Reinigungsannahme, Copyshop und Bankautomat und bietet aber mit einem Cafe die Möglichkeit zum Verweilen und zur Kommunikation. Darüber hinaus konnte 2010 ein Dorfgemeinschaftsraum als Bürgerbegegnungsstätte eingeweiht werden. Der Dorfladen hat im Dorf auch eine Bedeutung als Arbeitgeber, denn mittlerweile sind mehrere Mitarbeiterinnen fest angestellt.

Kontakt

Kontakt

Dorfladen Heilgersdorf
Heilgersdorfer Hauptstraße 30
96145 Seßlach – Heilgersdorf
Tel.: 09569 188859
E-Mail: info@dorfladen-
heilgersdorf.de
www.dorfladen-
heilgersdorf.de

Dorfladen Heilgersdorf



Projekte auf der IGW 2012

- Dorfladen Heilgersdorf ▶
- Feuerwehren Cochem-Zell ▶
- Telemedizin Fontane ▶
- Circus Ubuntu ▶

News

Stellenangebote

Förderung & Wettbewerbe

Veranstaltungen

Leader-Treffen 2012

Diversifizierung

Landtourismus

Kollegiale Beratung

In Planung

DVS-Archiv

2012

2011

2010

2009

2008

2007

Terminkalender

Publikationen

Bestellung

Aus der Wissenschaft

Downloads

Links & Literatur

Die DVS

Und jetzt?



- » Die Ableitung: Braucht eine ländliche Gemeinde einen Nahversorger?
- » Fragen und Diskussion; was passiert als Nächstes?



Fazit, Empfehlung

» **Nicht die Frage**

„ob“

sondern

„wann und wie“

ist in den Raum zu stellen!!



Die nächsten Schritte:

1. Fragebogenaktionen und Machbarkeitsstudie für Gemeinden (Hybridbefragung)
2. Festlegen der erweiterten Projektgruppe
3. Vorstellung der Auswertung
4. Weitere Informationsveranstaltungen



Wir machen Nahversorgung attraktiv und nachhaltig



Institut für Nahversorgungs Services

Die nächsten Schritte:

5. Bei positivem Votum: Erstellen eines validen Businessplanes inkl. Betreibermodell, möglichen Gesellschaftsformen, Wirtschaftlichkeitsanalysen etc. etc.
6. Identifikation möglicher weiterer Investoren
7. Layoutgestaltung und Gespräche mit potenziellen Lieferanten



Die nächsten Schritte:

8. Erarbeiten zusätzlicher Nutzungsmöglichkeiten für die Nahversorgung:

- » Kommunikationszentrum
- » Tagespflege und sozialer Treffpunkt
- » Außenstelle der VHS, Infopoint für Touristen, Souvenirs
- » Jugendtreff, Ferientreff, Internetcafe
- » Direktvermarktung (auch: lokale Brauereien, Winzer, Künstler, Kaffeeröster, Meerrettich etc. etc.)
- » Treffpunkt für städtische Zwecke (Jazzfrühschoppen, Ausstellungen, Ehrungen etc.)
- » Gymnastikgruppen
- » Probelokal

...



Die nächsten Schritte:

9. Einrichten eines Diskussions- und Ideenforums auf der Homepage
10. Erstellung von Zeichnungsdokumenten für potenzielle Gesellschafter und Sponsoren
11. Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation ist das A&O



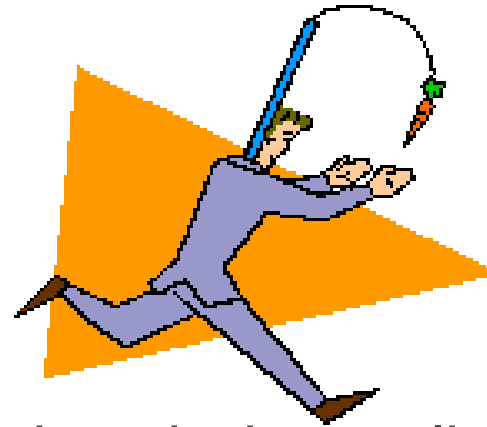
Die nächsten Schritte:

12. Und immer wieder:

**Reden Sie nicht über die
Leute sondern mit ihnen,
v.a. den Kritikern**



Es ist machbar! Trauen Sie sich!!!!



Wer nichts verändern will, wird auch das verlieren, was er
bewahren möchte.

*(Gustav Heinemann, dt. Politiker, 1899-1976
Bundespräsident, 1969-1974)*

Jedes große historische Geschehen begann als Utopie und
endete als Realität.

*(Graf Richard Nikolaus v. Coudenhove-Kalergi, europ. Schriftsteller u. Politiker,
Begründer der Pan-Europa-Bewegung, 1894-1972)*



Fördermöglichkeiten für Dorfläden

» LEADER+

- » Grundsätzlich ist eine Förderung möglich
- » LEADER-Fördersatz ist bei Gewerbe 25%
- » Einzelfall muss geprüft werden
- » Denkbare Fördergegenstände: Ladeneinrichtung, Transportauto, Lagermöglichkeiten, Machbarkeitsstudie (allgemein)
- » laufende Kosten sind NICHT förderbar



Fördermöglichkeiten für Dorfläden

» ALE

- » Förderung der externen Beratung (ggf. auch über IHK und HWK möglich)
- » Grundsätzlich sind Dorfläden in Verbindung mit einer Dorferneuerung bis 50% förderbar
- » ► Zweckbindungsfrist ist 12 Jahre, d.h. Gemeinde muss hinter dem Projekt stehen, falls eine Rückforderung notwendig werden sollte.
- » Einfache Dorferneuerung: bei begrenzter Aufgabenstellung, sofern keine Bodenneuordnung erforderlich ist
- » Maximale Zuschußsumme: 250.000 €
- » Bagatellgrenze: 25.000 €

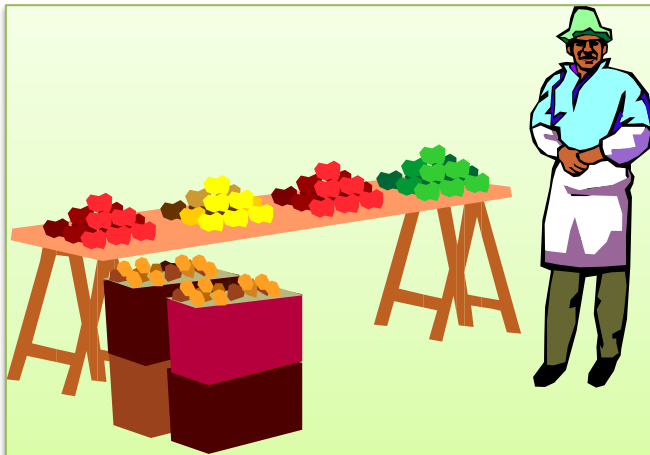


Braucht eine ländliche Gemeinde einen Nahversorger?



„Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, die Arbeit einzuteilen und Aufgaben zu vergeben, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem endlosen weiten Meer!“

Antoine de Saint-Exupéry (Werk: Der kleine Prinz)



Wann fangen Sie an? Viele Grüße vom Team aus Heilgersdorf



Wir machen Nahversorgung attraktiv und nachhaltig

Institut für Nahversorgungs Services



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

Fragen und Diskussion

