

LANDSERVICE-BERATUNG



NAHVERSORGUNGSKONZEPT DORFLADEN

... und seine Chancen für Landservice-Betriebe |

Nahversorgungskonzept Dorfladen und seine Chancen für Landservice-Betriebe

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1. Die Ausgangslage

2. Gründen und Betreiben von Dorfläden

3. Dorfladen als Chance für Landservicebetriebe?

4. Fazit

5. Quellenangaben / weiterführende Hinweise

Vorwort

Auch in Nordrhein-Westfalen als dem bevölkerungsreichsten Bundesland gibt es viele ländlich strukturierte Gebiete, die zunehmend strukturell verarmen. Bei im besten Fall stagnierenden, meist aber schrumpfenden Einwohnerzahlen brechen Elemente der Nahversorgung wie der Lebensmittelladen, die Apotheke oder die Gastwirtschaft weg. In Folge sinkt die Attraktivität des jeweiligen Ortes als Wohn- und Lebensraum für die vorhandene Bevölkerung, aber auch für potenzielle Zuzügler, was die Situation weiter verschärft.

So engagieren sich derzeit Einzelpersonen, örtliche Gruppen und auch Institutionen, damit vor Ort Grundbedürfnisse gestillt werden können. Im Fokus stehen vor allem die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, aber auch wesentliche Dienstleistungen und die medizinische Versorgung.

Landwirtschaftliche Familien sind in diese Diskussionen und Aktionen auf zwei Ebenen eingebunden. Zum einen sind sie selber Verbraucher und als Teil der ländlichen Bevölkerung an einen attraktiven Umfeld mit Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten interessiert. Zum zweiten sind landwirtschaftliche Betriebe teilweise selber Anbieter von Produkten und Dienstleistungen, so dass sie ggf. in Teilen die Rolle eines Nahversorgers mit übernehmen können.

Da die Versorgung mit den Gütern des täglichen Bedarfs in vielen Dörfern Priorität hat, wird zumindest ein Nachfolger für „Tante-Emma“ gesucht. So stellt sich die Frage:

Können Dorfläden diese Lücke schließen?

Welche Bedingungen müssen dafür gegeben sein?

Welche Chancen ergeben sich daraus für Landservicebetriebe?

Erste Antworten soll die folgende Ausarbeitung geben.

1. Die Ausgangslage

1.1. Allgemeine Situation der Nahversorgung

Strukturwandel im ländlichen Raum, demographische Entwicklung mit abnehmender Bevölkerung und einer sich verändernden Alterspyramide sind bekannte Schlagworte, wenn über die Zukunft des ländlichen Raumes gesprochen wird.

Damit einher geht die Erfahrung einer veränderten bzw. nicht mehr gegebenen Nahversorgung der Bevölkerung in dörflichen Strukturen. In immer mehr Orten ist die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs gar nicht oder nur noch eingeschränkt gegeben – Tendenz steigend.

Dabei ist jedoch nicht nur die Grundversorgung nicht mobiler Einwohner gefährdet. Die Attraktivität des Dorfes verringert sich damit auch für neue Einwohner, so dass kaum Zuzug erfolgt und damit die Wirtschaftskraft des Ortes weiter sinkt.

1.2. Ursachen für fehlende Nahversorgung

Ursachen für den Rückzug der klassischen Nahversorger sind sowohl auf der Anbieter- wie auch Nachfrageseite zu sehen.

Anbieterseite

Diese ist gekennzeichnet durch zunehmende Zentralisierung und immer größer werdende Verkaufsstätten an verbrauchernahen Standorten. Inhabergeführte Geschäfte werden von den Kindern nicht übernommen, weil diese sich anderweitig orientiert haben und/oder im elterlichen Unternehmen keine ausreichende wirtschaftliche Basis für sich sehen. Eine familienfremde Übernahme und Fortführung kommt ebenfalls vielfach nicht zum Tragen.

Nachfrageseite

Diese ist gekennzeichnet durch ein verändertes Verbraucherverhalten entweder hin zu Qualitäts- oder Discountangeboten zu Lasten des sogenannten mittleren Segmentes. Dabei sind eine große Sortimenttiefe und -breite sowie ein attraktives Preisniveau gefragt. Höhere Mobilität und Berufstätigkeit außerhalb des Dorfes begünstigen den auswärtigen Einkauf. Zudem werden Waren zunehmend über das Internet gekauft, so dass auch diese Umsatzanteile dem lokalen Handel fehlen. In Deutschland beträgt der Online-Marktanteil bei Lebensmitteln derzeit zwar noch weniger als 1 Prozent, aber im Bereich der für den Lebensmittelhandel ebenfalls wichtigen Zusatz- und Ergänzungs-

sortimente wie Kosmetika, Haushaltswaren, etc. nimmt der Online-Handel zu Lasten des stationären Handels zu.

Landwirtschaftliche Familien sind in mehrfacher Hinsicht vom Rückzug der klassischen Nahversorger tangiert. Sie sind gleichermaßen Verbraucher und Dorfbewohner, also genauso betroffen beim Thema Einkaufen vor Ort und Veränderung des sozialen Umfeldes.

Als Landserviceunternehmer stehen sie nicht selten zudem vor der Frage, einen Dorfladen zu betreiben oder diesen zu beliefern.

2. Gründen und Betreiben von Dorfläden

Gefragt sind in jedem Fall neue Nahversorgungskonzepte. Diese sollen meist nicht nur die Grundversorgung sicherstellen, sondern darüber hinaus auch die Lebensqualität im Dorf erhöhen.

Als Nachfolger des früheren Tante-Emma-Ladens hat sich eine regelrechte Dorfladenbewegung entwickelt.

2.1. Das Dorfladenkonzept

An dieser Stelle sind zu unterscheiden

- der von einem Einzelunternehmer geführte Dorfladen
- der Dorfladen als Gemeinschaftsprojekt

Ersterer entspricht vor allem dem landläufig als „Tante-Emma-Laden“ bezeichneten Konzept. In einer ganzen Reihe von Dörfern bestehen solche kleinen Lebensmittelgeschäfte noch. Bei Generationswechsel werden sie allerdings in der Regel aufgegeben, da sie kaum Einkommen versprechen. In die Rubrik der inhabergeführten Geschäfte fallen z.B. auch Bäckereien oder Metzgereien, die über ein entsprechendes Zusatzsortiment zusätzlich eine Dorfladenfunktion übernehmen können. In der Praxis zeigt sich allerdings auch hier, dass es sich häufig nur um Übergangsmodelle handelt, durch die eine Grundversorgung mit den üblichen Gütern des täglichen Bedarfs nicht langfristig gesichert wird.

Der Dorfladen als Gemeinschaftsprojekt basiert auf der Eigeninitiative der Bewohner vor Ort. Er wird weitestgehend von den unterstützenden Bewohnern selbst finanziert und setzt auf ein hohes ehrenamtliches Engagement. Wesentliches Merkmal dieser Dorfläden ist, dass das Konzept mehr beinhaltet als den Verkauf von Lebensmitteln.

Hier handelt es sich oft um Dorfzentren und Begegnungsstätten, die verschiedenste Dienstleistungen anbieten.

Dies sind gastronomische Angebote wie z.B.

- Bistro,
- Café,
- Mittagstisch,
- Frühstück

in eigens dafür eingerichteten Räumen.

Andererseits viele kleine Serviceleistungen wie z.B.

- Fotodrucker,
- Sparkassenleistungen,
- Paketshop,
- Postfiliale,
- Rezeptbox,
- Reinigungsannahme,
- Schuhreparaturannahme,
- Büchertausch,
- EDV-Treff,
- Formulardienste.

Entsprechende Konzepte sind zu finden unter:

www.dorfladen-netzwerk.de

www.markttreff-sh.de

www.dorv.de

2.2. Modellkalkulation

Ungeachtet aller weitergehenden Ziele des Dorfladens für die Dorfgemeinschaft und die Dorfentwicklung ist eine kritische wirtschaftliche Betrachtung unerlässlich. Wie in jedem anderen Unternehmen sind Umsatz und Kosten in die richtige Balance zu bringen.

Dabei kommt folgenden Fragen eine entscheidende Bedeutung zu:

- Wie viele Dorfbewohner kaufen regelmäßig im Dorfladen ein?
- Wie viel Geld geben die Dorfbewohner im Dorfladen aus - nur „vergessene“ Einkäufe oder deutlich mehr?

Im Folgenden wird auf Basis der durchschnittlichen Haushaltsgrößen und -ausgaben eines Dorfes ein lokales Umsatzvolumen für Produkte des täglichen Bedarfs ermittelt. Ausgehend von diesem Gesamtumsatz wird eine Modellrechnung für einen Dorfladen erstellt, wobei die auf den Dorfladen entfallenen Umsatzanteile variiert werden.

Die Verbraucher geben im Durchschnitt folgende Beträge für Lebensmittel und sonstige Produkte des täglichen Bedarfs, die man in einem Dorfladen erwarten kann, aus:

Ausgaben in 2011 je Haushalt und Monat für:

Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	312 €
Verbrauchsgüter für Haushaltsführung, Gesundheitspflege, Zeitungen, Zeitschriften u.ä. sowie Körperpflegeartikel und -geräte	87 €
insgesamt	399 €

Quelle: Laufende Wirtschaftsrechnungen, LWR 2011, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012

2.2.1. Beispielsrechnung: Dorfladen - Einwohner 1500

Ermittlung der relevanten Ausgaben:

Einwohnerzahl	1.500
Anzahl Haushalte	743
Ausgaben je Haushalt/ Monat für ein dorfladenrelevantes Angebot	399 €
Ausgaben je Haushalt/Jahr	4.788 €

Annahmen:

Anteil der Einkäufe, die im Dorfladen getätigt werden	10 % bzw. 20%
Notwendige Investitionssumme	100.000 €

Dorf mit 1.500 Einwohnern	Allgemeine Richtwerte	Getätigte Annahmen in Prozent	Dorfladen Anteil Einkäufe 10%	Dorfladen Anteil Einkäufe 20%
Umsatz brutto			355.748 €	711.497 €
Umsatz netto	7 % Lebensmittel 19 % sonst. Ware	8 % Kalkulierter Durch- schnittssatz	327.288 €	654.577 €
- Kosten Waren- einkauf	71 – 77 %	76 / 75 %	248.739 €	490.933 €
= Rohgewinn I	23 – 29 %		78.549 €	163.644 €
- Personalkosten	12 – 15 %	12 / 14 %	39.275 €	91.641 €
- Sonst. Kosten*	5 – 10 %	7 / 6,9 %	22.910 €	45.166 €
- Mieten	2 – 5 %	2 / 1 %	6.500 €	6.500 €
- Abschreibung	2 – 4 % von den. Investiti- onskosten	2,1 / 1,1 %	7.000 €	7.000 €
- Reparaturen/ Instandhaltung	2 %	1,5 / 1,1 %	5.000 €	7.000 €
- Zinsaufwand			700 €	700 €
Summe Kosten			81.385 €	158.007 €
Gewinn			- 2.836 €	5.637 €

Berechnung ohne Nachkommastellen.

*Energie, Versicherung, Werbung, Porto, Telefon u. andere Betriebs- und Verwaltungskosten

Ergebnisdiskussion:

Erzielbarer Umsatz

Die Beispielrechnung erlaubt eine Abschätzung, welche Umsätze in einem Dorfladen erzielt werden können. Deutlich wird, dass zur Deckung der Festkosten ein insgesamt recht hohes Umsatzvolumen erreicht werden muss. Damit sind die wesentlichen Einflussfaktoren die erreichbare Kundenzahl und der je Kunde erzielbare Umsatz.

Bei den Umsätzen in der Modellkalkulation wird die Annahme getätigt, dass jeder Haushalt 10% bzw. 20% seiner Einkäufe bezogen auf die für die Grundversorgung erforderlichen Güter im Dorfladen tätigt. Realistischerweise muss davon ausgegangen werden, dass die meisten Dorfbewohner ihre Einkaufsgewohnheiten nicht komplett ändern, so dass weiterhin viele Einkäufe auf dem Weg von oder zur Arbeit oder in Kombination mit anderen Besorgungen außerhalb des Dorfes erledigt werden. Für viele bleibt es attraktiv, einen erheblichen Teil des Bedarfs beim preisgünstigen Discounter oder Vollsortimenter zu decken. Zudem werden wichtige Produkte wie Brot/Backwaren und Fleisch/Wurstwaren weiterhin zumindest in Teilen beim Bäcker bzw. Metzger gekauft.

Die festen und variablen Kosten können je nach lokalen Gegebenheiten niedriger, aber auch höher sein. Oft geht es hierbei aber um Beträge um 5.000 – 10.000 Euro, die beeinflusst werden können. Bei den sehr viel bedeutenderen Warenbezugskosten sind dagegen meist keine größeren Einsparungen möglich. Der Warenbezug in kleinen Mengen ist verhältnismäßig teuer und damit per se ein wesentlicher Nachteil dieser Handelsform gegenüber dem klassischen LEH, der andere Rabatte und Konditionen realisieren kann.

Die höheren Einkaufspreise können nur mit Augenmaß an die Kunden weitergegeben werden. Für die Akzeptanz des Dorfladens als ständige Einkaufsstätte ist es für die meisten Verbraucher wichtig, dass der Preisabstand für die Waren im Vergleich zu den sonst gewohnten Einkaufsstätten nicht zu groß wird. Wird der Dorfladen als zu teuer empfunden, sinkt die Kaufbereitschaft erheblich. Die meisten Familien haben ein Auto und pendeln berufsbedingt nach auswärts, so dass andere Läden ohne großen zusätzlichen Aufwand angefahren werden können.

Grundsätzlich gilt: Je weniger Haushalte erreicht werden, umso stärker muss der Dorfladen von den tatsächlichen Kaufhaushalten frequentiert werden.

Gleich hohe Umsätze werden erzielt, wenn entweder:

100% der Haushalte	10 - 20% ihrer Einkäufe tätigen
oder	
75% der Haushalte	15 – 30% ihrer Einkäufe tätigen
50% der Haushalte	20 – 40% ihrer Einkäufe tätigen
25% der Haushalte	40 – 80% ihrer Einkäufe tätigen

100% der Haushalte sind dauerhaft kaum als Kunden zu gewinnen. Ebenso werden selten mehr als 20% der Einkäufe im Dorfladen getätigt. In der konkreten Analyse für ein Projekt ist jeweils zu prüfen, welche weiteren Spezialisten im näheren Umfeld (Bäcker, Metzger) dieses Ergebnis beeinflussen. Bewährt haben sich bei Dorfläden Ko-

operationen mit Spezialisten aus der näheren Region, um gerade im Frischesortiment ein attraktives Angebot zu bieten und weitere Wertschöpfung in der Region zu halten.

In jedem Falle ist eine sehr hohe Akzeptanz im Dorf erforderlich, um zu positiven Ergebnissen zu kommen.

Kostenstruktur

Wareneinsatz und hieraus resultierend Rohgewinn I:

Dorfläden haben einen relativ hohen Wareneinsatz. Dies ist zum einen bedingt durch den großen Anteil an frischen Produkten und zum anderen durch die Tatsache, dass es schwierig ist, Lieferanten für ein Vollsortiment dieser recht kleinen Absatzmengen mit zugleich günstigen Konditionen zu finden.

Personalkosten:

Personalkosten in der genannten Größenordnung von unter 15 Prozent sind nur mit viel ehrenamtlichem Engagement zu erzielen. Vereinsmitglieder und Unterstützer können z.B. für folgende Tätigkeiten gewonnen werden:

- Buchführung
- Wareneinkauf, -transport
- Warenauszeichnung
- Regale ein-, ausräumen
- Verkauf in umsatzschwachen Zeiten
- Erstellen, Verteilen von Werbematerialien u.v.m.
- alle Aktionen mit sozialer Komponente (Dorftreff, Büchertausch, etc.)

Sonstige Kosten:

Hier spielen Energiekosten eine immer größere Rolle. Diese können insbesondere bei älteren Gebäuden mit schlechter Dämmung und veralteter Heizungsanlage und/oder Nutzung veralteter, gebrauchter Technik (z.B. Kühltheken) zu deutlicher Belastung werden.

Investitionen, Zinsaufwand:

Für Dorfläden dieser geringen Umsatzkategorie ist ein Start mit hoher Fremdkapitalbelastung unrealistisch. Das benötigte Investitionskapital muss durch Einlagen der Dorfbewohner aufgebracht werden. Eine Unterstützung durch Zahlung einer einmaligen

Einlage von in der Regel 100 – 300 € je Haushalt lässt jedoch noch nicht auf die spätere dauerhafte Kaufbereitschaft schließen.

Miete:

Während bei Objekten mit sehr geringem Umsatz eher mind. 5% des Nettoumsatzes für die Miete zugrunde gelegt werden kann, ist hier von einem geringeren Betrag ausgegangen. Mietsubventionen durch den Vermieter oder teilweise auch durch Kommunen sind meist zwingend erforderlich, um diese Festkosten zu reduzieren.

Gewinn:

Gewinne sind in einem Dorfladen mit diesem Umsatzpotential kaum zu realisieren. Ziel ist vor allem die Kostendeckung. Auch hierfür braucht es eine enorme hohe Akzeptanz im Dorf und daraus resultierend eine überdurchschnittlich hohe Kaufbereitschaft und ein ebenso hohes ehrenamtliches Engagement zur Senkung der Personalkosten.

2.2.2. Beispielsrechnung: Dorfladen – 500 Einwohner

Da häufig auch in sehr kleinen Ortschaften der Wunsch nach einer Einkaufsmöglichkeit vor Ort aufkommt, ist auch für diesen Fall eine Modellrechnung erstellt.

Für die nachfolgenden Beispielsrechnungen gelten folgende Annahmen:

Einwohnerzahl	500
Anzahl Haushalte	248
Ausgaben je Haushalt/ Monat	399 €
für ein dorfladenrelevantes Angebot	
Ausgaben je Haushalt/Jahr	4.788 €

Annahmen:

Anteil der Einkäufe, die im Dorfladen getätigt werden	10 % bzw. 20%
Notwendige Investitionssumme	85.000 €

Dorf mit 500 Einwohnern	Allgemeine Richtwerte	Getätigte Annahmen in Prozent	Dorfladen Anteil Einkäufe 10%	Dorfladen Anteil Einkäufe 20%
Umsatz brutto			118.742 €	237.485 €
Umsatz netto	7 % Lebensmittel 19 % sonst. Ware	8 % Kalkulierter Durch- schnittssatz	109.243 €	218.486 €
- Kosten Waren- einkauf	71 – 77 %	77 %	84.117 €	168.234 €
= Rohgewinn I	23 – 29 %		25.126 €	50.252 €
- Personalkosten	12 – 15 %	12 %	13.109 €	26.218 €
- Sonst. Kosten*	5 – 10 %	10 / 7,5 %	10.924 €	16.386 €
- Mieten	2 – 5 %	3,2 / 1,6 %	3.500 €	3.500 €
- Abschreibung	2 – 4 % von den. Investiti- onskosten	4,6 / 2,3 %	5.000 €	5.000 €
- Reparaturen/ Instandhaltung	2 %	1,8 / 2 %	1.966 €	4.370 €
- Zinsaufwand			500 €	500 €
Summe Kosten			34.999 €	55.974 €
Gewinn			- 9.873 €	- 5.722 €

Berechnung ohne Nachkommastellen.

*Energie, Versicherung, Werbung, Porto, Telefon u. andere Betriebs- und Verwaltungskosten

Ergebnisdiskussion:

Erzielbarer Umsatz

Bei so kleinen Orten muss davon ausgegangen werden, dass allein durch die an die ortsansässige Bevölkerung absetzbare Menge die Gewinnschwelle nicht erreicht werden kann. Der Umsatz kann im konkreten Fall ggf. höher sein, wenn Bewohner benachbarter Dörfer ebenfalls als Kunden gewonnen werden können, Touristen eine ergänzende Zielgruppe darstellen oder sehr viele Pendler durch den Ort fahren. Aller-

dings dürfen diese Einflussfaktoren nicht überschätzt werden, da das dorfladentypische Sortiment für diese Zielgruppen wenig relevant und attraktiv ist.

Selbstverständlich fällt die Kalkulation auch dann positiver aus, wenn die Kostenansätze deutlich und auf Dauer unterschritten werden können. Hier ist vor allem bei den Personalkosten die längerfristige Perspektive zu beachten. In der Anfangszeit sind die Initiatoren und weitere ehrenamtliche Helfer oft sehr aktiv. Auf Dauer lassen sich viele Akteure aber nur binden, wenn sich die Wertschätzung für die geleistete Arbeit nicht nur in Dankesworten auf der Generalversammlung, sondern auch in einer hohen Arbeitszufriedenheit, sozialer Anerkennung sowie einem gewissen monetären Entgelt ausdrückt.

2.3. Erfolgsfaktoren im Überblick

1. Dorfläden entstehen dort, wo einzelne Personen oder Personengruppen als Initiatoren tätig werden. Diese sind auch nach der Eröffnung stets weiterhin gefordert. Von besonderer Bedeutung ist zudem, dass diese Personen rechtzeitig Nachfolger aufbauen, die das Projekt in verantwortlicher Stellung weitertragen, wenn die Akteure der ersten Stunde ins zweite Glied zurücktreten wollen.
2. Eine hohe Akzeptanz ist nur zu erreichen, wenn für Akquise und Überzeugung der Dorfbewohner ausreichend Zeit aufgewendet wird. Eine ausreichend hohe Zahl von Bürgern muss dauerhaft bereit sein, in einem kleinen Laden mit begrenztem Sortiment zu eher höheren Preisen einzukaufen. Projekte werden unter Umständen zu schnell vorangetrieben, weil man sich durch den Druck zur Übernahme zurzeit leerstehender Gebäude leiten lässt.
3. Investitionskosten müssen durch Eigenarbeit bzw. finanzielle Einlagen der Dorfbewohner erbracht werden.
4. Laufendes ehrenamtliches Engagement zur Senkung insbesondere der Personalkosten ist notwendig.
5. Öffnungszeiten müssen flexibel dem Bedarf angepasst sein. Frühe Öffnungszeiten (ab 6.30 Uhr) können z.B. für Pendler günstig sein.
6. Preissensible Produkte wie Butter oder Milch sollten nicht oder kaum teurer sein als bei anderen Vollsortimentern. Kunden messen an den Preisen dieser Grundprodukte häufig die Preiswürdigkeit der Einkaufsstätte.
7. Der Dorfladen muss sich als Anlaufstelle für verschiedene Serviceleistungen etablieren. Auch wenn hierdurch in vielen Fällen nicht direkt Gewinne erzielt

werden, so werden aber Kundenfrequenz und damit die Zahl der Einkäufe gesteigert.

8. Die Entwicklung hin zu einem Begegnungszentrum durch weitere Räumlichkeiten (Gastronomie, diverse Treffpunkte) verankert den Dorfladen in der Dorfgemeinschaft und bringt auch den Akteuren und Helfern durch die Teilhabe einen emotionalen Nutzen.
9. Weitere Umsatzchancen können sich ergeben, wenn über den Zentralort hinaus Kunden aus dem Umfeld gewonnen werden können bzw. der Dorfladen in einer touristisch geprägten Region liegt. Letzteres erfordert dann auch eine Sortimentsanpassung z.B. durch Snacks oder regionaltypische Mitbringsel. Diese Umsatzpotentiale sind realistisch zu ermitteln, der hiermit verbundene Aufwand (z.B. Werbung, Akquise) ist ebenfalls zu berücksichtigen.
10. Ein Dorfladen nicht nur zur Nahversorgung, sondern auch als sozialer Treffpunkt macht den Ort attraktiver – auch für neue Bewohner.

3. Dorfladen – Chance für Landservicebetriebe?

Landservicebetriebe haben ggf. bereits eine Direktvermarktung oder ein gastronomisches Angebot. Zudem haben sie Erfahrungen im Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Da liegt die Überlegung nahe, diesen Erfahrungsschatz auch im Hinblick auf die Versorgung der dort ansässigen ländlichen Bevölkerung zu nutzen.

Für Landservicebetriebe sind verschiedenen Beteiligungsformen zu prüfen.

3.1. Landservicebetriebe als Dorfladenbetreiber

Die meisten Dorfladenkonzepte und auch die bereits vorgestellte Kalkulation basieren auf großer ehrenamtlicher und finanzieller Unterstützung. Ein Landservicebetrieb als Einzelunternehmer wird diese so nicht erfahren, so dass damit die Wirtschaftlichkeit äußerst fraglich ist.

Betriebe mit bereits vorhandenem Hofladen können im Einzelfall prüfen, ob eine Sortimentserweiterung in Richtung Grundversorgung des täglichen Bedarfes möglich ist. Zu bedenken ist dabei, dass Hofläden ein eher hochpreisiges Sortiment aufweisen als dies für die Grundversorgung im Dorf von den meisten Kunden angenommen wird. Hier scheint eine teilweise Anpassung und Erweiterung des Sortimentes denkbar, je-

doch keine klassische Grundversorgung. Voraussetzung ist darüber hinaus ein zentraler Standort des Betriebes im Dorf.

3.2. Landservicebetriebe als Zulieferer von Produkten

Direktvermarktende Landservicebetriebe können als Zulieferer für viele Lebensmittel der Urproduktion, aber auch handwerklich verarbeiteter Lebensmittel auftreten.

Regionalität als von Kunden gewünschtes Einkaufskriterium kann hier verbunden werden mit dem Vorteil für den Dorfladen, den Wareneinkauf gerade im Frischebereich kurzfristig, flexibel, und schnell zu organisieren.

Bezogen auf die unter 2.2. dargestellten Beispiele könnten sich erzielbare Umsätze für Landservicebetriebe wie folgt darstellen.

Ausgaben je Haushalt 2011 für	
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	272 €/Monat
	3.264 €/Jahr

Der zu deckende Bedarf in Bezug auf Sortimentsbereiche wie Trockenprodukte, Convenience, Tiefkühlkost, Konserven und vieles mehr schließt einen 100%igen Lieferanteil von landwirtschaftlichen Betrieben aus. Vor Ort ist zu prüfen, welche Produkte aus der Vielfalt des erforderlichen Sortimentes (Brot- und Backwaren, Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, Obst, Gemüse usw.) von Landservicebetrieben im Umfeld überhaupt angeboten werden können. Zum Liefersortiment an den Dorfladen können neben den selbst erzeugten Waren wie Kartoffeln, Obst, Fleisch, etc. selbstverständlich auch die Zukaufprodukte gehören, die ein Hofladenbesitzer von anderen Direktvermarktern oder sonstigen Anbietern zur Abrundung seines Angebotes bezieht. Trotzdem bleibt der Warenanteil, den landwirtschaftliche Betriebe sinnvoll an einen Dorfladen liefern können, in der Regel begrenzt.

Beispiel 1: Dorf mit 1.500 Bewohnern, 743 Haushalte

Lieferanteil Landservicebetriebe (nur Lebensmittel)	möglicher Brutto-Umsatz
50 %	121.258 € - 242.515 €
20 %	48.503 € - 97.006 €
10 %	24.252 € - 48.503 €

Beispiel 2: Dorf mit 500 Bewohnern, 248 Haushalte

Lieferanteil Landservicebetrieb (nur Lebensmittel)	möglicher Brutto-Umsatz
50 %	40.474 € - 80.947 €
20 %	16.189 € - 32.379 €
10 %	8.095 € - 16.189 €

Die Belieferung eines Dorfladens kann also für verschiedene Direktvermarkter allenfalls eine Ergänzung zum bestehenden Betriebszweig sein, die im Einzelfall geprüft werden muss. Je nach den lokalen Strukturen werden sich die landservicerelevanten Umsätze zudem teilweise auf mehrere Direktvermarkter bzw. landwirtschaftliche Betriebe verteilen. Diese Tatsache sowie die Kenntnis, dass Hofläden häufig Gewinnraten unter 10% aufweisen, zeigt dass dieser Absatzweg nicht überschätzt werden darf, gleichwohl aber sorgfältig geprüft werden sollte. Neben dem ökonomischen Interesse sind zudem der nicht-monetäre Nutzen durch Vernetzung und Kooperation sowie Anerkennung im dörflichen Umfeld zu beachten.

3.3. Landservicebetriebe mit gastronomischem Angebot, Raumvermietung und/oder Partyservice

Landservicebetriebe mit dem Betriebszweig Bauernhofgastronomie/Partyservice können bei guter zentraler Lage innerhalb des Dorfes teilweise dem sozial-kommunikativen Bedarf Rechnung tragen. Bei passenden Räumlichkeiten können hier evtl. soziale Treffpunkte entstehen bzw. kleinere Vereinsfeiern, Beerdigungskaffee, u.ä. ausgerichtet werden. Auch wenn dies nur zu einem begrenzten Einkommensbeitrag führt, so fördert es doch die soziale Vernetzung des Betriebes und damit dessen Akzeptanz im Dorf.

Zu bedenken ist hierbei, dass dörfliche Veranstaltungen oft ganz oder teilweise in Eigenleistung organisiert werden und damit die im normalen Kundengeschäft üblichen Preise und Spannen nicht realisiert werden können. Die für alle Seiten möglichen und finanzierbaren Wege sind daher mit Augenmaß zu sehen.

Frühstücks- oder Mittagstisch, die teilweise bereits angeboten werden, können im Einzelfall um Angebote wie Stammmessen zum Abholen u.a.m. erweitert werden.

Hofladenbetreiber können diesen Bedarf eventuell ebenfalls durch Einrichtung kleiner Bistro- und Imbissecken und/oder einem Brötchenservice für morgendliche Pendler decken.

3.4. Weitere Konzepte zur Grundversorgung durch Landservicebetriebe

Wenn Einkaufspotential, ehrenamtliches Engagement und Akzeptanz im Dorf nicht ausreichen, um einen Dorfladen zu gründen, sind folgende Modelle zur Grundversorgung zumindest für einen Teil der dörflichen Bevölkerung zu prüfen.

- Einkaufs- und Fahrgemeinschaften (in Eigenregie nachbarschaftlich organisiert)
- Lieferservice für bestellte Waren
- Traditioneller Fahrverkauf als Spezialist
- Fahrverkauf über einen „rollenden Supermarkt“

Genauso wie bestehende Supermärkte verstärkt diese Angebotsformen für sich prüfen, kann dies für Direktvermarkter eine Möglichkeit sein, den eigenen verbraucherfernen Standort zu kompensieren.

Für Landservicebetriebe, die bereits einen Lieferservice anbieten oder als Spezialist einen Fahrverkauf betreiben, ist evtl. eine teilweise Sortimentsanpassung (dauerhaft oder nach Bestellung) denkbar.

4. Fazit

Ein Dorfladen als Einzelunternehmen ist gewinnbringend eher in Dörfern mit mind. 2000 Einwohnern zu führen.

Der Dorfladen als Gemeinschaftsprojekt wird statt einer wirtschaftlichen eher eine soziale Rendite anstreben müssen. Verbesserung der Lebensqualität ist das Ziel. In jedem Fall muss der vorbereitenden Phase ausreichend Zeit eingeräumt werden, um einerseits die Akzeptanz im Dorf zu sichern und zugleich das Konzept dem tatsächlichen Bedarf anzupassen. Kreative, individuelle Lösungen sind gesucht. Gelingt es hier Wege zu finden ist das auch ein wesentlicher Schritt zur (Über)Lebensfähigkeit des Dorfes, vielleicht sogar zu Weiterentwicklung und Wachstum, verbunden mit einem wichtigen Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz.

Für landwirtschaftliche Direktvermarkter als bereits im ländlichen Raum ansässige Experten für Lebensmittelproduktion und -verarbeitung können im Einzelfall zusätzliche Absatzmöglichkeiten und die Ausweitung des bestehenden Betriebszweiges möglich sein. Dies umso mehr, wenn Themen wie Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln vor Ort, Regionalität, kurze Wege u.ä. bei der Bedarfs- und Konzeptentwicklung für die Dorfgemeinschaft entsprechend gewichtet werden.

5. Quellen/ Weiterführende Literatur

- BBE HANDELSBERATUNG GMBH (2011): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2020. Im Internet unter: www.stmwivt.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwivt/Publikationen/BBE_Struktur_und_Marktdaten_im_Einzelhandel_2010.pdf (Zugriff: 27.08.2013).
- BUNDESMINISTERIUM DER FINANZEN (2013): Richtsatzsammlung für das Kalenderjahr 2013. Im Internet unter: www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF_Schreiben/Weitere_Steuerthemen/Betriebspruefung/Richtsatzsammlung/2013-07-18-richtsatzsammlung-2012.html (Zugriff: 16.12.2014).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen. BMVBS-Online-Publikation, Nr. 02/2013.
- DORFLADEN OTERSEN W. V. (Hrsg) (2009): Dorfladen „von Bürgern für Bürger“. Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum. Im Internet unter: www.otersen.de/dorfladen.php (Zugriff: 27.08.2013)
- DORV-ZENTRUM VÖLLINGHAUSEN (2011): Im Dorf einkaufen. Chancen und Risiken für Dorfläden. Präsentation am 21. Juli 2011 in Mechernich-Kommern. Im Internet unter: www.leader-eifel.de/data/media/downloads/Mehr-als-ein-Dorfladen-Rainer-Norbisrath-1_1312892328.pdf (Zugriff: 27.08.2013).
- DVS NETZWERK LÄNDLICHE RÄUME (o.J.): Nah und gut versorgt. Im Internet unter: www.netzwerk-laendlicher-raum.de/service/veranstaltungen/dvs-archiv/2012/nahversorgung/ (Zugriff: 10.12.2013).
- GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (GMA) (Hrsg.) (2011): Nahversorgung in Bayern. Bedeutung - aktuelle Situationen - Alternativen. Im Internet unter: www.verwaltung.bayern.de/egovportlets/xview/Anlage/4026205/Nahversorgung%20in%20Bayern.pdf (Zugriff: 27.08.2013).
- GSCHWINDER, M. (2013): Dorfläden erfolgreich führen. Workshop in Neunkirchen. Im Internet unter: www.lel-bw.de/pb/site/lel/get/documents/MLR.LEL/PB5Documents/alr/Veranstaltungen%202012_%202013/Beitr%C3%A4ge/130625_beitrag_gschwinder.pdf (Zugriff: 16.01.2015).
- LAG EIFEL (2011): Präsentationen zur ZeLE-Tagung „Im Dorf einkaufen“ am 21.07.2011. Im Internet unter: <http://www.leader-eifel.de/go/service-downloads/7-praesentationen-zur-zele-tagung-im-dorf-einkaufen-am-21-07-2011.html> (Zugriff: 27.08.2013).
- MUSCHWITZ, C. ET AL. (2011): Nahversorgung näher bringen. Im Internet unter: http://www.die-nahversorger.de/images/stories/Broschuere/Nahversorgung_naehler_bringen_online_version.pdf (Zugriff: 27.08.2013).
- PEZZEI, K. (2012): Verkaufen können wir selber. Wie sich Landmenschen ihren Laden zurück ins Dorf holen. Metropolis Verlag, Marburg.

RHEINISCH-WESTFÄLISCHER GENOSSENSCHAFTSVERBAND E.V. (RWGV) (Hrsg.) (2013): GK 001 Lebensmittelhandel. Stand 01/2013. Münster.

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2014a): Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen. Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte 2012. In: Fachserie 15, Reihe 1. Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2014b): Statistisches Jahrbuch 2014. Deutschland und Internationales. Wiesbaden.

Weiterführende Internetadressen:

www.dorfladen-netzwerk.de

www.markttreff-sh.de

www.dorv.de

www.ums-eck.de

Diese Broschüre wurde erstellt im Rahmen der Landesinitiative „Erschließung neuer Aktivitätsfelder für landwirtschaftliche Unternehmerfamilien und Beitrag zur Verbraucherinformation“

1. überarbeitete Auflage 2015

HERAUSGEBER

Landwirtschaftskammer Nordrhein Westfalen

Fachbereich 52 • Landservice, Regionalvermarktung

Nevinghoff 40 • 48147 Münster

Bearbeiterin: Karin Thörner • Tel.: 02945 989 536 • Mail: karin.thoerner@lwk.nrw.de

Stand: 01/2015