

**Die Problematik der Einzelhandelsentwicklung
in kleineren Gemeinden und Ortsteilen in Sachsen –
Entwicklung eines Konzeptes für einen Dorfladen**

B a c h e l o r a r b e i t

an der Hochschule Meißen (FH) und Fortbildungszentrum
zum Erwerb des Hochschulgrades
Bachelor of Laws (LL.B.)

Vorgelegt von
Jan Naumann
aus Burgstädt

Meißen, 31.03.2023

Gender-Hinweis

In der vorliegenden Arbeit wird bei personenbezogenen Hauptwörtern und Personenbezeichnungen das generische Maskulin verwendet. Ausnahme stellt dabei das Kapitel 4.5 und die Transkription des Anhangs 3 dar. In diesem Fall wird von der weiblichen Form gesprochen. Die entsprechenden Begriffe gelten jedoch für alle Geschlechter gleichermaßen und stellen keine Wertung dar.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	7
2 Entwicklung in Deutschland und Sachsen.....	8
2.1 Historische Entwicklung in Deutschland.....	8
2.2 Situation Heute.....	10
2.3 Blick nach Sachsen.....	11
3 Gründe für die Negativentwicklung und die Folgen.....	13
3.1 Demografische Entwicklung und die Folgen.....	13
3.2 Ländliche Strukturprobleme und die Folgen.....	15
3.2.1 Infrastruktur.....	15
3.2.2 Finanzielle Ausstattung und Attraktivität des Landlebens.....	16
3.3 Herausforderungen des lokalen Lebensmitteleinzelhandels.....	17
3.3.1 Anpassung des Einkaufsverhaltens.....	18
3.3.2 Konkurrenz größerer Lebensmitteleinzelhändlerketten.....	18
3.3.3 Onlinehandel von Lebensmitteln.....	19
3.4 Verstärkung der Probleme durch Krisen.....	20
4 Dorfläden als Lösungsansatz.....	21
4.1 Arten von Dorfläden.....	22
4.1.1 Einzelbetreiberkonzepte.....	22
4.1.2 Von Bürgern für Bürger.....	23
4.1.3 Digitale Läden.....	23
4.1.4 Mobile/ Rollende Dorfläden.....	24
4.2 Vielversprechende Dorfladen-Projekte.....	24
4.3 Positive Effekte der lokalen Nahversorgung.....	25
4.4 Tipps für gute Dorfläden.....	26
4.5 Experteninterview mit einer Dorfladenbesitzerin.....	27
4.5.1 Auswertung des Interviews.....	28
4.5.2 Kernpunkte des Experteninterviews.....	29
5 Konzeptentwicklung für einen Dorfladen.....	30
5.1 Entwicklung von Strategien und Herangehensweisen.....	30
5.2 Vorüberlegungen.....	31
5.2.1 Bau- und Raumordnungsrechtliche Fragen.....	31
5.2.2 Gründungs- und verfahrensrechtliche Fragen.....	32
5.2.3 Wesentliche Konzeptinhalte.....	34
6 Dorfladenkonzept Dorfhandel e. G.....	34
6.1 Ziel des Konzeptes.....	35
6.2 Dorfhandel - Genossenschaftsgründung.....	35
6.3 Marktbeschreibung.....	37
6.4 Standortbestimmung.....	37
6.5 Bürgerbeteiligung.....	38
6.6 Sortiment und Preispolitik.....	38
6.7 Beschaffung.....	40
6.8 Leistungsangebote.....	41

6.9	Aufbau des Dorfladens.....	41
6.10	Öffnungszeiten.....	42
6.11	Personal und Durchführung	43
6.12	Marketing	45
6.13	Unterstützung durch Bürger, Verwaltung und Politik	46
6.14	Kosten und Finanzplanung	47
6.15	Möglichkeiten des Dorfladens in einer Verwaltungsgemeinschaft.....	48
6.15.1	Stadt Burgstädt	49
6.15.2	Gemeinde Mühlau.....	49
6.15.3	Gemeinde Taura	49
7	Zusammenfassung	49
	Kernsätze	51
	Anhangsverzeichnis	LII
	Anhang.....	LIII
	Literaturverzeichnis	LXXVIII
	Rechtsquellenverzeichnis.....	LXXXV
	Eidesstattliche Versicherung	LXXXVI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wesentliche Triumphmerkmale für Dorfläden – eigene Abbildung nach Erfolgsfaktoren von Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik in der Nahversorgung, 2021, S. 61–63	27
Abb. 2: Kerninhalte Experteninterview	30
Abb. 3: DoHa Genossenschaftsgründung gemäß den Vorschriften des GenG ..	36
Abb. 4: DoHa Sortimentskatalog	39
Abb. 5: DoHa Öffnungszeiten	43
Abb. 6: DoHa Personalauswahl.....	44

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung (Nutzungsverordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke)
DoHa	Dorfhandel
GAK	Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz
GAKG	Gesetz über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
LEADER	Liasion entre actions de développement de l'économie rurale
LFGB	Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch
ROG	Raumordnungsgesetz
Sächs-KomZG	Sächsisches Gesetz über kommunale Zusammenarbeit
SächsLPIG	Landesplanungsgesetz

1 Einleitung

Früher waren sie normal und zierten das Stadtbild mit, die „Dorfläden“ oder wie sie im Volksmund heißen „Tante-Emma-Läden“. Doch heute sind sie kaum noch präsent und wichen den bedeutsamen Supermarkt- und Discounter-Ketten, die mit ihren günstigen Preisen und einer großen Auswahl an Produkten nahezu konkurrenzlos sind.

Heutzutage treten aufgrund struktureller, gesellschaftlicher und technischer Veränderungen Probleme bei der Nahversorgung der Bürger auf. Dies ist besonders im ländlichen Raum zu spüren, wo es wenige bis gar keine Einkaufsmöglichkeiten im kleinen Radius gibt. Doch wie kann die lokale Nahversorgung und Daseinsvorsorge in diesen Gemeinden sichergestellt werden?

Um diesen strukturellen Problemen entgegenzuwirken, sind kreative Lösungsmöglichkeiten gefragt, um auch in sehr kleinen Gemeinden das Einkaufen wieder anbieten zu können, besonders für nicht mobile Bürger. Dabei könnte das alte Konzept des Dorfladens wieder neuen Schwung bekommen, denn diese können gleichwohl ein Schlüsselement sein. Sind die Dorfläden der richtige Lösungsansatz und wie muss dies umgesetzt werden?

Um nachvollziehen zu können, warum diese Thematik heute immer mehr Relevanz bekommt, soll beleuchtet werden, wie sich der Einzelhandel, besonders der Lebensmittelhandel in Deutschland und Sachsen, entwickelt hat und welche Gründe dafür verantwortlich sind. Daraus sollen dann die Probleme abgeleitet werden und wie die Dorfläden als Lösungsmöglichkeit dienen können. Nebst dem findet ein Experteninterview mit einer Dorfladenbesitzerin statt, das praxisnahe Erkenntnisse liefern soll.

Hauptaugenmerk der Bachelorthesis ist die Anfertigung eines Konzeptes für einen Dorfladen. Für die Erstellung der Konzeption sollen bestimmte Vorüberlegungen unternommen werden, die mithilfe der Untersuchungen aus Literatur und dem Experteninterview getätigt werden. Bei der Anwendung des Planes können Fragen und Probleme auftreten, die genauer beleuchtet werden sollen. Ebenfalls wird untersucht, welche Möglichkeiten ein Konzept bietet, sollte es bei einem der Mitglieder einer Verwaltungsgemeinschaft angewandt werden.

Den Schluss der Arbeit stellt die Zusammenfassung dar, welche die Forschungsfrage nach Dorfläden als Lösungsmöglichkeit für die Versorgung kleiner Gemeinden noch einmal aufgreift und beantwortet. Ebenfalls zum Schluss gehört die Konzentration der Untersuchungserkenntnisse in den Kernsätzen.

2 Entwicklung in Deutschland und Sachsen

Der Handel von Waren ist historisch schon immer ein signifikanter Bestandteil der gesellschaftlichen Interaktion gewesen. So hat sich der Wirtschaftssektor des Einzelhandels gebildet und ist bis heute eine wichtige Triebfeder der staatlichen Wirtschaftspolitik und der gesellschaftlichen Entwicklung. Der Einzelhandel beschreibt den Verkauf von Artikeln an private Dritte und stellt dabei die Waren nicht selbst her, sondern bezieht sie von Externen. Darunter fällt auch die Nahversorgung, die von Einzelhändlern übernommen wird. Dabei soll eine gesicherte Lebensgrundlage geschaffen werden, in Form des Verkaufs von Produkten, die täglich zum Überleben, wie beispielsweise Lebensmittel, gebraucht werden. Diese sollten am besten noch auf kurzen Wegen erreichbar sein und im günstigsten Falle sogar zu Fuß. Der Lebensmitteleinzelhandel ist eine genauere Beschreibung des Einzelhandelssektors, der sich auf den Verkauf von Lebensmittel konzentriert. Darüber hinaus werden noch andere Produkte des täglichen Bedarfs verkauft.¹

Die Begriffsbestimmungen dazu befinden sich im § 2 Abs. 1 und Abs. 6 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches. „Die mit Abstand umsatzstärkste Branchengruppe des Einzelhandels ist der Lebensmitteleinzelhandel (LEH)“². Die Entwicklung wird im nachfolgenden Kapitel dargestellt.

2.1 Historische Entwicklung in Deutschland

Vor dem Zweiten Weltkrieg prägte ein enger Kundenkontakt und eine Bindung an den Kunden jahrelang das Bild des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Jedoch schwappte wieder ein Trend aus den Vereinigten Staaten von Amerika nach Deutschland und veränderte einen ganzen Wirtschaftssektor. In den 1930er-Jahren wurde ebendort das Konzept des Supermarktes entwickelt. Die Idee war es, von den einzelnen Spezialitätenläden wegzukommen, wo die Kundschaft direkt an der Verkaufstheke mit dem Verkäufer spricht und das Gewünschte bei ihm bestellt, um es erst dann ausgehändigt zu bekommen. Ersetzt wurde dies durch das Prinzip der Selbstbedienung, wo der Kunde mit einem Einkaufswagen selbst durch den Laden geht, der alle Produkte anbietet und sich selbst die gewünschten Produkte aus dem Regal nimmt. Anschließend begibt sich der Konsument zur Kasse, um die ausgewählten Produkte zu bezahlen. Dieses Konzept konnte eine lange Zeit keine wirkliche Akzeptanz in Deutschland finden, trotz kleinerer Versuchsläden, da die Besitzer der Geschäfte fürchteten, dass durch die neue Formel die persönliche Bindung zum Stammkunden abhandenkommt.³

¹ Vgl. Benzel, Lebensmittelnahversorgung, 2006, S. 6.

² Rothe, Situation des Einzelhandels, 2021, S. 22.

³ Vgl. Deppe, Janning, Supermarkt, 2022 [online].

Nach dem Zweiten Weltkrieg hat in Deutschland die Stunde null geschlagen und es musste neu aufgebaut werden. Dabei fand eine Teilung Deutschlands statt. Durch die unterschiedlichen Systeme der Besatzungsmächte veränderte sich die Struktur des Einzelhandels in den jeweils besetzten Gebieten. Während in der Bundesrepublik Deutschland die freie soziale Marktwirtschaft vorherrschte, war der Einzelhandel in der Deutschen Demokratischen Republik von Kommunismus und Sozialismus geprägt. Somit war in der BRD der private Einzelhandel vorherrschend, während der Einzelhandel in der DDR Staatsaufgabe war, wo dieser geplant und kontrolliert wurde.⁴

Aufgrund des wirtschaftlichen Aufschwungs und dem steigenden Wohlstand der Bevölkerung fanden die Supermärkte in den 1950er-Jahren dann auch den Siegeszug in Deutschland. In diesen fanden sich dann alle Produkte von Fleisch bis Obst an einem Ort, aber zu sehr teuren Preisen aufgrund von Herstellerpreisbindungen. Um dieser Preisbindung zu entgehen, entwickelten zwei Brüder aus Deutschland das Konzept des Discounters. Ihr Alleinstellungsmerkmal war das Gründen von wenigen Eigenmarken. Somit konnten sie die Produkte zu besonders niedrigen Preisen anbieten. Diese Preisbindung fiel später weg, doch das Konzept hatte trotzdem Bestand, ist einzigartig und veränderte den Lebensmitteleinzelhandel grundlegend.⁵

„Anders als in der Bundesrepublik hatten der Groß- und Einzelhandel in der DDR einen staatlichen Versorgungsauftrag für die Bevölkerung, der insbesondere die Sicherung der Grundversorgung (d. h. Nahrungs- und Genußmittel sowie Waren des täglichen Bedarfs) in dünnbesiedelten ländlichen Räumen und in Stadtrandlagen einschloß. [...]“⁶. Anfangs konnten Lebensmittel nur mit Lebensmittelmarken erworben werden. Hierdurch und aufgrund der hohen Preise entstand in der DDR ein Schwarzmarkt, der später mit Einführung der Handelsorganisation, auch HO genannt, eingedämmt wurde. Diese Einzelhandelsunternehmen wurden staatlich gegründet und geführt. Sie ermöglichten den Einkauf von Lebensmitteln ohne Lebensmittelmarken und folgten den Angaben der sozialistischen Planwirtschaft, sodass es auch hier zu einer Preisbindung kam und die Preise erheblich hoch waren. Darüber hinaus gab es genossenschaftlich geführte Einzelhandelsunternehmen, die Konsumgenossenschaften. Private Einzelhandelsgeschäfte waren kaum anzutreffen, diese beschränkten sich nur auf kleine handwerkliche Geschäfte, wie zum Beispiel Bäcker.⁷

⁴ Vgl. Nassua, Konsumverhalten, 1998, S. 38.

⁵ Vgl. Deppe, Janning, Supermarkt, 2022 [online].

⁶ Nassua, Konsumverhalten, 1998, S. 41.

⁷ Vgl. Mitteldeutscher Rundfunk, HO, 2018 [online].

„Die HO war gemäß der Arbeitsteilung im sozialistischen Handel für die Versorgung der Städte zuständig, und die Konsumgenossenschaften konzentrierten sich überwiegend auf die Versorgung des ländlichen Raums.“⁸

Mit dem Mauerfall 1989 traten wieder neue Probleme auf, besonders in den Gebieten der neuen Bundesländer aufgrund ihrer vorherigen Strukturen. Diese Probleme betrafen besonders die Beschaffung, die Deckung der Nachfrage durch ein umfangreiches Angebot und die vergleichsweise sehr hohen Preise aufgrund fehlender Beziehungen zu den Produzenten aus den alten Bundesländern. Erschwerend kam hinzu, dass die alten Organisationsformen aufgebrochen werden mussten und diese dann privatisiert wurden. Dies wurde mit dem Treuhandgesetz von 1990 erreicht, das eine geordnete Privatisierung als Ziel hatte, mithilfe einer Treuhandanstalt. Der DDR-Einzelhandel hatte aufgrund seiner Organisationsformen keine Antworten für die Anpassung an die neue Wirtschaftsform und dahingehend wurde versucht, eine Wettbewerbsfähigkeit zu schaffen, infolge der starken Konkurrenz, die aus den alten Bundesländern entsprang.⁹

2.2 Situation Heute

„Mit einem Anteil von über 17 % am Bruttoinlandsprodukt ist der Einzelhandel ein leistungsstarker Wirtschaftsfaktor in Deutschland.“¹⁰

„Die Anzahl der Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel beträgt knapp ein Fünftel aller Einzelhandelsunternehmen, der Umsatzanteil liegt bei über einem Drittel.“¹¹

Der heutige Lebensmitteleinzelhandel wird von Supermärkten und Discountern dominiert. Dies hat zur Folge, dass die kleinen privaten Einzelhandelsgeschäfte kaum noch anzutreffen sind und eine klare Tendenz erkennbar ist. Waren es 2006 noch etwa 56.446 Lebensmittelgeschäfte, reduzierte sich die Anzahl in 15 Jahren bis 2021 auf 36.996 Geschäfte. In der Statistik werden die Lebensmittelgeschäfte in Discounter, Selbstbedienungs-Warenhäuser, Verbrauchermärkte sowie Supermärkte und übrige Lebensmittelgeschäfte eingeteilt. Besonders auffällig ist die Entwicklung der übrigen Lebensmittelgeschäfte. 28.900 dieser Geschäfte waren es noch 2006. Innerhalb der 15 Jahre reduzierte sich die Zahl auf 8.250 Stück, dies entspricht einem 3,5-fachen Verlust der Anzahl. Die Anzahl an Discountern und Supermärkten nahm in dieser Zeit zu. Die Anzahl stieg von 25.255 Geschäften im Jahr 2006 auf 28.016 im Jahr 2021. Damit machen die Discounter und Supermärkte dreiviertel der Gesamtanzahl an Lebensmittelgeschäften aus. Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen wider. Während 2006 der Umsatz der gesamten Lebensmittelgeschäfte 124 Milliarden Euro ohne Umsatzsteuer betrug,

⁸ Nassua, Konsumverhalten, 1998, S. 38.

⁹ Vgl. ebd., S. 51–53.

¹⁰ Rothe, Situation des Einzelhandels, 2021 [online].

¹¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Lebensmitteleinzelhandel, 2021 [online].

bei dem Discounter 54 Milliarden Euro und Supermärkte 45 Milliarden Euro erwirtschaften, stieg der Umsatz 2021 auf 182 Milliarden Euro. Discounter und Supermärkte steigerten dabei ihre Umsätze auf 159 Milliarden Euro. Die Umsätze der übrigen Lebensmittelgeschäfte sanken von sieben auf fünf Milliarden Euro von 2006 bis 2021.¹²

Veränderungen hat es auch bei der Größe der Verkaufsflächen gegeben. So betrug die Größe der Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte insgesamt 33,1 Millionen m² im Jahre 2006. 15 Jahre später betrug die Größe 36,3 Millionen m², trotz der sinkenden Anzahl an Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften. Sowohl die Discounter als auch die Supermärkte vergrößerten ihre Verkaufsflächen von 21,4 Millionen m² auf 29 Millionen m² von 2006 bis 2021. Damit bieten die Discounter und Supermärkte knapp 80 Prozent der Verkaufsflächen aller Lebensmittelgeschäfte an.¹³

Problematisch ist die Erreichbarkeit der Discounter und Supermärkte, denn 88 Prozent der Bevölkerung in Deutschland muss mit dem PKW als längste Strecke vier Kilometer zurücklegen, um dort den Einkauf zu tätigen. zwölf Prozent müssen dafür eine deutlich kürzere Strecke in Kauf nehmen. Gerade einmal 52 Prozent der Bürger in Deutschland können den nächsten Discounter oder Supermarkt zu Fuß erreichen und müssen dafür einen Kilometer zurücklegen. Nur etwa die Hälfte der Bevölkerung kauft somit in unmittelbarer Nähe.¹⁴

2.3 Blick nach Sachsen

Der Einzelhandel ist in Sachsen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Der Einzelhandel konnte die letzten Jahre seine Umsätze steigern, bietet den Bürgern einen Arbeitsplatz und mit dem Angebot an Verkaufsflächen liegt Sachsen sogar über dem Bundesdurchschnitt mit zwölf Prozent, trotz einer niedrigen Pro-Kopf-Kaufkraft im Bundesdurchschnitt. Auch die Beschäftigungszahl stieg die letzten Jahre leicht.¹⁵

Der Lebensmitteleinzelhandel in Sachsen gliedert sich in Selbstbedienungs-Warenhäuser, die mehr als 5.000 m² Verkaufsfläche bieten, in Verbrauchermärkte und große Supermärkte mit einer Verkaufsfläche von 1.500 bis 5.000 m². Darüber hinaus unterteilt er sich in Supermärkte mit einer Größe von 1.500 bis 2.500 m² sowie Discounter und Fachmärkte, die größer als 100 m² sind, und in Einzelhandelsfachgeschäfte, die bis zu 100 m² groß sein können.¹⁶

Insgesamt besitzt Sachsen im Jahre 2022 8.030 Lebensmitteleinzelhändler. Im Vergleich dazu waren es 2010 noch 11.644 Geschäfte. Auch die Verkaufsflächen

¹² Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Lebensmitteleinzelhandel, 2021 [online].

¹³ Vgl. ebd.

¹⁴ Vgl. Neumeier, Erreichbarkeit, 2014, S. 61 f.

¹⁵ Vgl. Rothe, Situation des Einzelhandels, 2021, S. 11–14.

¹⁶ Vgl. Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Handelsatlas, 2022, S. 13 f.

reduzierten sich von 2,2 Millionen m² im Jahre 2010 auf knapp zwei Millionen Quadratmeter. Dies macht einen Rückgang von 31 Prozent bei der Anzahl an Lebensmittelgeschäften und einen Rückgang von sieben Prozent der Verkaufsflächen innerhalb von zwölf Jahren. Bis auf die Verbrauchermärkte oder auch großen Supermärkte nahm die Anzahl aller anderen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte im Freistaat ab. Die Verbrauchermärkte nahmen in den zwölf Jahren von 2010 bis 2022 um das 1,73-Fache zu und steigerten ihre Anzahl von 91 auf 157. Damit einhergehend vergrößerte sich auch die Verkaufsfläche von 276.129 m² auf 438.190 m². Dominierend aufgrund ihrer Anzahl und Verkaufsflächengröße sind immer noch die Supermärkte und Discounter. Diese Zahlen nahmen ebenfalls die letzten zwölf Jahre ab. Gab es 2010 noch 1.639 Supermärkte und Discounter mit einer Verkaufsfläche von 1.131.049 m², waren es 2022 noch 1.306 Lebensmittelgeschäfte, die eine Fläche von 1.073.060 m² boten. Dies bedeutet eine Abnahme von 20 Prozent bei der Anzahl und fünf Prozent der Verkaufsflächen. Die stärkste Reduzierung der Lebensmitteleinzelhändler ist bei den Fachmärkten und Einzelhandelsfachgeschäften zu verzeichnen. Die Fachgeschäfte schrumpften in zwölf Jahren von 950 auf 662 Stück. Bei den Einzelhandelsfachgeschäften ist die Stagnation am gravierendsten zu spüren. Von 2010 bis 2022 sank die Anzahl der Geschäfte von 8.920 auf 5.878. Dies entspricht einer Minimierung von 29 Prozent. Die Verkaufsflächen nahmen um knapp 40 Prozent bei den Einzelhandelsfachgeschäften ab, von anfangs 283.440 m² auf 170.185 m². Bei den Fachgeschäften betrug die Verkleinerung der Fläche etwa 21 Prozent. Während es 2010 noch 224.848 m² Verkaufsfläche waren, sind es 2022 nur noch 178.285 m². Darin zeigt sich, dass der bundesweite Trend auch in Sachsen nicht Halt macht. Jedoch verschwinden deutlich mehr Verkaufsflächen in Sachsen.¹⁷

Sowohl bei den Verkaufsflächen als auch bei der Anzahl der Einzelhändler ist ein deutlicher Negativtrend erkennbar. Diese nehmen zahlenmäßig die letzten Jahre stetig ab, besonders bei Läden, die eine kleine Verkaufsfläche bieten. Dieser Negativtrend hat besondere Auswirkungen auf den Einzelhandel in Sachsen und somit auf den Lebensmitteleinzelhandel im bevölkerungsarmen ländlichen Raum.¹⁸

Dies ist besonders spürbar bei der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern. Sachsen hat mit 4.019 m eine höhere durchschnittliche Entfernung bis zum nächsten Supermarkt, bei Discountern beträgt die durchschnittliche Entfernung 3.935 m. Je ländlicher die Kreise werden und je geringer die Dichte wird, desto weiter wird die Entfernung. Während der nächste Supermarkt bei dicht besiedelten Städten etwa zwei Kilometer entfernt ist, beträgt die Entfernung im ländlichen Raum in etwa fünf Kilometer. Dies sieht

¹⁷ Vgl. Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Handelsatlas, 2022, S. 32.

¹⁸ Vgl. Sächsisches Staatsministerium des Innern, Landesentwicklungsbericht, 2016, S. 80.

beim Discounter ähnlich aus. 1,7 km beträgt die Entfernung bis zum nächsten Discounter in den Städten. Im ländlichen Raum sind es 4,9 km.¹⁹

3 Gründe für die Negativentwicklung und die Folgen

Die Tendenz der Lebensmitteleinzelhändler zeigt in Deutschland und insbesondere in Sachsen die letzten Jahre nach unten. Für diese Entwicklung muss es bestimmte Gründe geben, die in diesem Kapitel ergründet werden. Zunächst sollen gesellschaftliche und strukturelle Probleme, die eng mit der Einzelhandelsentwicklung verbunden sind, beleuchtet werden. Darüber hinaus werden noch Probleme untersucht, die die Welt die letzten 3 Jahre beschäftigt haben und noch werden. Diese traten völlig unvorhersehbar auf und stellten die Einzelhändler vor völlig neuen Herausforderungen.

3.1 Demografische Entwicklung und die Folgen

Eines der Probleme, das Deutschland und Sachsen die letzten Jahre beschäftigt, ist die demografische Verschiebung der Gesellschaftsstruktur. Der Großteil der Gesellschaft wird immer älter und durch die geringen Geburtenraten kommen immer weniger junge Menschen nach. Während der Altersdurchschnitt 1990 noch knapp 39 Jahre betrug, lag der Altersdurchschnitt 2021 schon bei 44,7.²⁰

Zwar ist die Geburtenrate, die seit den 1960er-Jahren stagnierte, die letzten Jahre wieder etwas gestiegen, jedoch ist sie mit 1,58 Kindern pro Frau immer noch nicht sehr hoch.²¹ Daraus ergibt sich immer noch ein Geburtsdefizit von 228.000 bei einer Anzahl von 796.000 Neugeborenen und den 1.024.000 Todesfällen in Deutschland (Stand 2021).²²

Ein weiterer Effekt ist, dass sich in den Altersklassen ab 50 bis 67 Jahre durch den Babyboom in den 1950er-Jahren die meisten Männer und Frauen der deutschen Bevölkerung wiederfinden. In den Altersklassen bis 31 Jahre ist das Geburtentief der neuen Bundesländer nach dem Mauerfall sehr zu spüren und dieses Geburtentief der neuen Bundesländer betrifft somit ebenfalls Sachsen.²³

Die Geburtenrate in Sachsen liegt etwas unter dem Bundesdurchschnitt mit 1,53 Kindern pro Frau.²⁴ Beim Durchschnittsalter liegt Sachsen mit 46,9 Jahren sogar über dem Bundesdurchschnitt. In Sachsen zeichnet sich dasselbe Bild wie in Gesamt-Deutschland ab. In den Altersklassen von 20 bis 65 Jahren finden sich die meisten Teile der Bevölkerung wieder. Ab 65 Jahren finden sich auch über eine Million Menschen wieder, sodass die

¹⁹ Vgl. Neumeier, Erreichbarkeit, 2014, S. 35.

²⁰ Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Durchschnittsalter, 2021b [online].

²¹ Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Geburtenziffer, 2021c [online].

²² Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Geburtendefizit, 2022 [online].

²³ Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Altersaufbau, 2021a [online].

²⁴ Vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Geburten, 2022b [online].

junge Generation mit knapp 700.000 Personen am wenigsten vertreten sind. In Relation gestellt mit der Einwohneranzahl von Sachsen, die bei etwa 4 Millionen liegt, machen die beiden Altersklassen knapp dreiviertel der Bevölkerung aus. Im Ergebnis zeichnet sich in Sachsen eine ältere Gesellschaftsstruktur ab.²⁵

Mit dieser demografischen Entwicklung in Deutschland und Sachsen zeichnen sich einige Probleme ab, deren Bedeutung gleichermaßen Gefahren für den Einzelhandel mitbringen. Die Konsumbereitschaft der Bevölkerung sinkt, da eine Angleichung der Renten nötig ist. Im Jahre 2021 kamen zwei Rentenbeitragszahler für einen Rentenbezieher auf. 1992 waren es 2,7 und 1960 sogar 6 Beitragszahler auf einen Bezieher von Altersrente.²⁶

Somit werden entweder höhere Rentenbezüge nötig sein oder das Rentenniveau wird bei keiner Angleichung sinken. Arbeitnehmer und Rentner müssen sich somit ihrem Konsumverhalten angleichen, damit die anfallenden Kosten am Ende des Monats ebenfalls gedeckt werden können. Des Weiteren wird es auf lange oder kurze Sicht zu einem Verlust des hohen Lebensstandards kommen und obendrein wird die Altersarmut steigen.²⁷

Darüber hinaus wird die Einwohnerzahl in Deutschland sowie Sachsen sinken. Damit steigen nebst dem die Pro-Kopf-Belastungen bei Investitionen, die wegen der gesellschaftlichen Umstrukturierung getätigt werden müssen und Unmut wird bei denjenigen Bürgern aufkommen, die in der Folge mehr Kosten pro Haushalt tragen müssen, da es im Vergleich zu früher weniger Menschen gibt. Der gesellschaftliche Zusammenhalt wird schwinden.²⁸

Eine weitere Problematik, die sich die letzten Jahre verstärkt gezeigt hat, ist, dass auf dem Arbeitsmarkt junge Fachkräfte fehlen und die älteren Unternehmen keine Nachfolger finden. Die Firmen werden dann, obwohl sie gut laufen, geschlossen. Problematisch ist dies bei einem Lebensmitteleinzelhändler, der in einer ländlichen Gemeinde tätig ist und noch gebraucht wird, um die Nahversorgung der Bürger zu sichern.²⁹

Die sinkende Einwohnerzahl hat einen weiteren negativen Effekt, denn es wird zu einer Verkleinerung der Gemeinden kommen. Zukünftig werden die Einzelhändler ihre Geschäfte schließen müssen, da sie sich nicht mehr rentieren und die Nachfrage

²⁵ Vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bevölkerungsstand, 2022a [online].

²⁶ Vgl. Demografieportal, Altersrentner, 2023 [online].

²⁷ Vgl. Spielbauer, Demographie, 2007, S. 4 ff.

²⁸ Vgl. ebd., S. 18 ff.

²⁹ Vgl. Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Unternehmensnachfolge, 2023 [online].

ausbleibt.³⁰ Dies ist besonders im ländlichen Raum zu spüren und soll in dem nachfolgenden Abschnitt genauer beleuchtet werden.

3.2 Ländliche Strukturprobleme und die Folgen

Früher wurden diese ländlichen Regionen als Dorf bezeichnet. Doch diese stellen heutzutage keine Gebietskörperschaften dar, da sie durch Gebietsreformen in angrenzende Gemeinden eingemeindet wurden.³¹

Es gibt zwei Möglichkeiten, Kreise und Gemeinden zu beschreiben. Entweder sind sie städtisch oder ländlich geprägt. Dabei fallen die Begriffe Urbanität und Ländlichkeit, die gegenteilig voneinander umschrieben werden. Der Begriff hat sich mit der strukturellen Veränderung weiterentwickelt. Früher war das Bild eher von einer schwachen Bevölkerungsdichte in kleineren Ortschaften geprägt, die wirtschaftlich durch Agrar- und Forstwirtschaft gekennzeichnet waren. Heutzutage ist die Abgrenzung nicht mehr ohne Weiteres möglich, da es viele Überlappungen gibt, die durch die Verbreitung des urbanen Lebensstils auf das Land entstanden sind. Selbst die Wissenschaft hat auf diese Typisierung keine einheitliche Meinung mehr. So wurde anhand verschiedener Indikatoren versucht, in Deutschland ländliche Räume zu lokalisieren. Die Ergebnisse wurden dann in einem sogenannten „Thünen Working Paper“ zusammengefasst, das eine wissenschaftliche Untersuchung der ländlichen Räume darstellt.³²

Das Thünen Working Paper kommt zum Schluss, dass sich in ganz Deutschland ländliche Räume finden lassen. Sehr ländliche Räume erstrecken über das ganze Bundesgebiet. Auffällig ist, dass die sehr ländlichen Räume in den neuen Bundesländern, insbesondere in Sachsen, kaum vorzufinden sind. Dies wird mit der Wohnungspolitik der DDR begründet. Sachsen hat bis auf die kreisfreien Städte ländlich geprägte Räume, aber keine reinen ländlichen Regionen nach den Parametern der Untersuchung.³³

In Sachsen gibt es insgesamt, mit Stand vom 31.12.2019, 419 Gemeinden. Etwa 160 von denen haben eine Einwohnerzahl von mindestens 5.000. Die restlichen 259 Gemeinden haben eine Einwohnerzahl von unter 5.000. Diese können abermals unterteilt werden, wobei der Großteil der Gemeinden eine Einwohnerzahl von mehr als 1.000 hat.³⁴

3.2.1 Infrastruktur

Der Aufbau der ländlichen Regionen ist sehr unterschiedlich und je nach Funktion, wie zum Beispiel Erholung geprägt. Meist steht das Wohnen im Vordergrund, das durch

³⁰ Vgl. Spielbauer, Demographie, 2007, S. 19.

³¹ Vgl. Mattern, Gebietsreform, 2020 [online].

³² Vgl. Küpper, ländliche Räume, 2020 [online].

³³ Vgl. Küpper, Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume, 2016, S. 26.

³⁴ Vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 30 Jahre Sachsen, 2020a, S. 2.

Siedlungsbauweisen mit mehreren Grundstücken, die viel Platz für Einfamilienhäuser bieten, gekennzeichnet ist. Ein weiteres Merkmal der ländlichen Regionen ist eine weite Anfahrt in die nächstgrößere Stadt.³⁵

Dies sind keine guten strukturellen Voraussetzungen für die ländlichen Regionen, da bei wenig Einwohnern auf so kleiner Fläche der ÖPNV mit Abfahrten im Minutentakt nicht sinnvoll ist. Auch die ÖPNV-Anbindung an das nächstgrößere Zentrum ist in den meisten Fällen nicht gut und Wartezeiten von 30 Minuten sind keine Seltenheit. Gerade dann ist das eigene Auto ein wichtiges Fortbewegungsmittel für zwei Drittel der Landbevölkerung. Für nicht mobile Generationen, besonders jüngere und ältere Menschen, ist dies eine große Herausforderung und bewirkt eine Einschränkung bei der Fortbewegung. Bei älteren Menschen ist die Mobilität durch ein eigenes Kfz die letzten Jahre zwar gestiegen, dennoch ist dies kein Lösungsansatz, der bei jedem hilft.³⁶

Das Gleiche gilt für die digitale Infrastruktur, die auf dem Land immer noch nicht vollends ausgebaut und lückenhaft ist. In der heutigen Zeit ist dies aber eine Grundvoraussetzung für das gute Wirtschaften, insbesondere im Hinblick auf die Kommunikation und ein mögliches Onlineangebot mit Liefermöglichkeiten und anderen Dienstleistungen. Dies hat Folgen für das Landleben.³⁷

3.2.2 Finanzielle Ausstattung und Attraktivität des Landlebens

Problematisch für die ländlich geprägten Kommunen mit wenig Einwohnern wird die Erfüllung der Pflichtaufgaben im Rahmen der kommunalen Selbstverwaltung. Die finanziellen Möglichkeiten werden immer geringer und trotzdem müssen die Aufgaben wie Schulen, Kitas und die Versorgung der Bürger gewährleistet werden. Dadurch verlieren diese Gemeinden an Attraktivität und die Abwanderung vom Land wird beschleunigt. Auch für Einzelhandelsunternehmen gibt es dann kaum noch Argumente, sich dort anzusiedeln und somit ist die Nahversorgung der Menschen vor Ort in Gefahr. Die ländlichen Räume überaltern, da die jungen Menschen die Chancen ergreifen, die kleinen Gemeinden zu verlassen und die Perspektive in den großen Städten suchen. So steht die Frage im Raum, wo die Menschen kaufen sollen, wenn es kaum noch Einzelhändler und Lebensmitteleinzelhändler auf dem Land gibt? Diese Entwicklungen veränderten das Einkaufsverhalten sowie die Anfahrt zum nächsten Lebensmittelgeschäft.³⁸

³⁵ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Ländliche Regionen im Fokus, 2022c, S. 7.

³⁶ Vgl. ebd., S. 22 f.

³⁷ Vgl. ebd., S. 24 f.

³⁸ Vgl. Eglitis, Grundversorgung, 1999, S. 290 ff.

3.3 Herausforderungen des lokalen Lebensmitteleinzelhandels

Viele Hürden gibt es bei der Existenzgründung nicht, zumindest keine großen bürokratischen Hürden. Die größte Hürde stellt, wie der Name es schon sagt, die Existenz dar, denn mit der Gründung eines Einzelhandelsgewerbes kann die ganze Existenz eines Unternehmers verbunden sein. In diesem Fall geht es um sehr viel Geld und ohne Fremdkapital ist dies meist gar nicht möglich. Die Anzahl der Insolvenzen von Unternehmen nahm in den letzten Jahren stetig ab. So gab es 2021 13.993 Unternehmensinsolvenzen in Deutschland. Zuletzt stieg die Anzahl wieder leicht.³⁹

Das gleiche Bild zeichnet sich in Sachsen ab und die Insolvenzen nehmen in den letzten Jahren stetig ab. So gab es 521 Insolvenzen im Jahre 2021. 2019 waren es noch 685 Unternehmensinsolvenzen.⁴⁰

Jedoch gibt es mithin andere Faktoren zu beachten, die genauso eine Gefährdung für das Unternehmen darstellen. Deshalb sind eine gute Risikoabwägung und Planung das richtige Werkzeug für genau diese Fälle. Die Grundlage dafür wird durch ein kaufmännisches und wirtschaftliches Wissen und Interesse geschaffen. Der Handel ist geprägt durch Veränderungen. Viele Anpassungen auf viele Eventualitäten sind nötig. Eine Komponente, die sich ändern kann, ist die Zielgruppe. Sowohl der Personenkreis als auch das Kaufverhalten kann sich je nach Ereignis ändern. Auch die Attraktivität des Einkaufens sollte stets erhalten bleiben. Nicht nur die natürlichen Grundbedürfnisse regen dazu an, sondern die Menschen wollen etwas dabei erleben. Eine weitere Herausforderung stellt die Qualität dar. Qualität kommt vor Quantität und demzufolge sind die Menschen bereit, mehr Geld dafür auszugeben. Die kleineren Einzelhändler müssen sich neu erfinden, um Schritt zu halten, zum Beispiel durch Konzentration von einzelnen Produkten, die aus regionalem Anbau stammen. Schwierigkeiten tauchen bei der Auswahl der Lieferanten auf. Die Beschaffung der Waren ist ein wichtiger Arbeitsschritt, um die Kosten und die Zeit zu senken und dadurch auf Veränderungen antworten zu können. Ein guter und enger Kontakt mit den Lieferanten sollte gewahrt werden. Ohne technische Hilfsmittel ist das heute nicht mehr möglich. Gleichmaßen sollte der Kontakt zur Kundschaft gepflegt werden, um wieder eine Kundenbindung aufzubauen, wie sie früher üblich war.⁴¹

Dies sind viele Herausforderungen, die ein Einzelhändler bewältigen muss und auch die letztjährigen Krisen verdeutlichen noch einmal, wie wichtig die Auseinandersetzung mit diesen ist. Eine große Konkurrenz ist besonders im Lebensmitteleinzelhandel anzutreffen, da diese vor denselben Herausforderungen stehen und dadurch die

³⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt, Insolvenzen, o. J. [online].

⁴⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt, Insolvenzhäufigkeiten, 2022a [online].

⁴¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, GründerZeiten, 2021, S. 2.

Einzelhandelseröffnung nicht gerade attraktiv wird. Dies verdeutlichen die Zahlen der Gewerbeanmeldungen, die von 2017 bis 2021 um 16.114 Anmeldungen geschrumpft sind.⁴²

3.3.1 Anpassung des Einkaufsverhaltens

Kleinere Unternehmensstrukturen finden in den ländlichen Regionen Platz, sodass es eine gewisse Wirtschaftskraft in den ländlichen Regionen gibt. Die Wirtschaftszweige sind unterschiedlich von Produktion und Landwirtschaft bis hin zu dem Tourismus. Aufgrund von geringen Hochschulabsolventen aus dem ländlichen Raum fehlt es an geeigneten Fachkräften. Auch die Arbeitslosigkeit im ländlichen Raum ist bei nicht gut ausgebildeten Arbeitskräften sehr hoch und dadurch sinkt das Lohnniveau.⁴³

Neben den anderen üblichen Lebenshaltungskosten wie Wohnen und Energie wird der nächstgrößere Anteil für Lebensmittel ausgegeben. Monatlich betragen die Ausgaben in etwa 402 Euro pro Haushalt.⁴⁴

Um so wenig wie möglich Zeit zu verlieren und wegen der Einkommensverhältnisse auf dem Land kam es zu einer Veränderung des Einkaufsverhaltens, besonders im räumlichen Sinne. Da die Strecken weiter sind als in der Stadt, werden Einkaufsstätten mit vielen anderen Geschäften in der näheren Umgebung ausgesucht. Dies spart Zeit und Aufwand, wenn neben dem gewählten Einkaufsstandort ein weiteres Geschäft ist und Produkte führt, die noch zusätzlich benötigt werden. Weitere ausschlaggebende Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätten sind die Preispolitik sowie das Warenangebot des Ladens, aber auch die verkehrstechnischen Voraussetzungen, wie zum Beispiel ein großes Angebot an Parkplätzen. Es besteht zwar ein Wunsch vor Ort einzukaufen, aber das begrenzte Angebot auf kleiner Fläche lässt diesen erblassen. Somit fällt die Wahl auf einen Einkaufsstandort, der mehr Waren an einem Ort anbietet, beispielsweise ein Supermarkt. Dafür werden weitere Strecken in Kauf genommen.⁴⁵

3.3.2 Konkurrenz größerer Lebensmitteleinzelhändlerketten

Die Vorteile der Discounter und Supermärkte liegen auf der Hand. Ein großes Sortiment für jedermann und das auf einer großen Verkaufsfläche. Dazu günstige Preise und ein reichliches Angebot an Parkplätzen, wo der große Einkauf, der mindestens einmal in der Woche getätigt wird, bequem verladen und dann nach Hause transportiert wird. Supermärkte und Discounter können mit ihren Lieferverträgen die Nahrungsmittel zu deutlich günstigeren Preisen anbieten und sind nicht auf einzelne Produktionen beschränkt, wie

⁴² Vgl. Statistisches Bundesamt, Gewerbeanmeldungen, 2021 [online].

⁴³ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Ländliche Regionen im Fokus, 2022c, S. 16 f.

⁴⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, Konsumausgaben, 2022b [online].

⁴⁵ Vgl. Benzel, Lebensmittelnahversorgung, 2006, S. 27 f.

es bei einem lokalen Einzelhändler der Fall ist. Massen- und Eigenproduktion senken die Preise. Der Einzelhändler spezialisiert sich auf lokale Produktionen und diese Produzenten wollen Gewinne erwirtschaften. Die Qualität stimmt genauso, jedoch bleiben die Preise der ausschlaggebende Punkt und nicht jeder hat die finanziellen Möglichkeiten, diese Preise zu bezahlen. Ein weiteres Argument neben den Preisen sind die verkehrstechnischen Voraussetzungen, wie Anbindung und die Möglichkeit zum Parken, die in den meisten Fällen bei Supermärkten und Discountern besser ist.⁴⁶

Jedoch ersetzen die Supermärkte und Discounter diese Geschäfte in kleinen Orten nicht direkt, da sie sich einen wirtschaftlich lohnenden Standort aussuchen. Die ländlichen Regionen eignen sich dafür in den meisten Fällen nicht und es müssen noch weitere Kriterien wie Einwohnerzahl, Wachstumspotenzial der Gemeinde, die möglichen Wettbewerber sowie die Kaufkraft der Gemeindeeinwohner und die infrastrukturellen Voraussetzungen erfüllt werden. Viele dieser Lebensmitteleinzelhandelsketten verlangen eine bestimmte Einwohneranzahl. Die Streuung geht von 4.000 bis 10.000 Einwohnern, damit sich der Supermarkt oder der Discounter durch eine stetige Nachfrage rentiert. Ländliche Regionen erfüllen diese Vorgaben nicht und die Kaufkraft ist in diesen nicht sehr hoch. Infrastrukturell müssen gute Verkehrsanbindungen und reichlich Platz für ein gutes Parkplatzangebot vorhanden sein. Diese Kriterien erfüllen die ländlichen Regionen nicht und weitere Wege sind die Konsequenz.⁴⁷

Lebensmittel werden heutzutage nicht ausschließlich nur vor Ort gekauft, weil der Onlinehandel die Lebensmittelbranche erreicht.

3.3.3 Onlinehandel von Lebensmitteln

Unterdessen nimmt der Onlinehandel von Lebensmitteln ebenso Fahrt auf. Ein dynamisches Wachstum ist erkennbar. Zwar wächst der Onlinehandel in allen Bereichen, doch das größte Wachstum ist bei Lebensmitteln zu verzeichnen mit einer Wachstumsrate von 21,2 Prozent und steigender Tendenz.⁴⁸

Noch ist der Anteil der Umsätze von Lebensmitteln, die online vertrieben werden, sehr gering. Gerade einmal ein Prozent macht der Anteil am Lebensmitteleinzelhandelsmarkt aus. Daneben gibt es viele Aspekte, die gegen den Onlinehandel von Lebensmitteln sprechen. Als Beispiel kann die Einhaltung von Kühlketten genannt werden, welche die Logistik erschwert und verteuert. Daher sollte der ländliche Raum kein wirklicher

⁴⁶ Vgl. Spielbauer, Demographie, 2007, S. 31 f.

⁴⁷ Vgl. Benzel, Lebensmittelversorgung, 2006, S. 46–48.

⁴⁸ Vgl. IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Handelsreport, 2017, S. 7 f.

Nachfrager sein aus Unternehmenssicht, obwohl die Vorteile nicht von der Hand zu weisen sind in Bezug auf Distanzen, Sortiment und Preise.⁴⁹

In größeren Städten können solche Onlineangebote eine Bereicherung für die Nahversorgung sein, aber in kleineren Gemeinden ist dies kaum denkbar, zumindest nicht in naher Zukunft. So gibt es reine Onlineangebote wie Amazon Fresh. Denkbar ist die Verbindung mit anderen Versorgungskonzepten, wenn ein Onlineangebot neben dem stationären Angebot betrieben wird, wie es Rewe, Deutschlands Nummer eins in Sachen Onlinelebensmittelvertrieb, praktiziert. Möglich und empfehlenswert ist eine Verbindung mehrerer Läden, um die Kräfte zu bündeln.⁵⁰

3.4 Verstärkung der Probleme durch Krisen

Im März 2020 stand von einem zum anderen Tag ganz Deutschland still. Eine neue pandemische Ausnahmesituation breitete sich aus und Lockdowns wurden verhängt, um das Infektionsgeschehen einzudämmen. Dies hatte Auswirkungen auf die Wirtschaft und es mussten Hygienekonzepte entwickelt werden. Die Menschen mussten von zu Hause arbeiten oder bestimmte Hygieneregeln einhalten wie Maske tragen, Abstand halten und der Verzicht auf das Hände schütteln. Viele Einzelhändler, die nicht systemrelevant waren, mussten schließen. Davon waren die Lebensmitteleinzelhändler nicht betroffen, jedoch hatten sie mit ganz anderen Problemen zu kämpfen. Viele Menschen hatten Angst, dass Lebensmittel knapp werden und haben angefangen, diese zu hamstern. Als Beispiel können hier Mehl, Reis und besonders Toilettenpapier aufgeführt werden. Zusammen mit der hohen Nachfrage und der Störung der Lieferketten durch die Lockdowns und Infektionen waren einige Lebensmittel knapp und bei den Lebensmittelhändlern traten logistische Probleme auf. Um einer Infektion aus dem Weg zu gehen, kam es vermehrt zu Bestellungen über Lieferdienste, was dem Onlinehandel neue Marktanteile einbrachte.⁵¹

Während der Pandemie entstand ein neues Gesundheitsbewusstsein, jedoch hat sich das Einkaufsverhalten dadurch nicht verändert. Bio-Produkte oder lokale Produktionen wurden nicht gefragter als vorher.⁵²

Noch ist die Pandemie nicht vollständig vorbei, trotz der sehr vielen Lockerungen, die das Leben wieder wie vor dem ersten Lockdown im März 2020 gestalten. Doch im Februar 2022 erstarrte die Welt erneut durch einen Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine. Ein Krieg vor den Grenzen der Europäischen Union. Dies brachte erneut weitreichende Folgen für Deutschland. Neben einer neuen Flüchtlingswelle aus dem

⁴⁹ Vgl. Kokorsch, Küpper, Trends der Nahversorgung, 2019, S. 14–16.

⁵⁰ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 13 ff.

⁵¹ Vgl. Profeta et al., Corona-Pandemie, 2021, S. 1–3.

⁵² Vgl. ebd., S. 11.

Kriegsgebiet sind die Ukraine und Russland einer der größten Exporteure für landwirtschaftliche Erzeugnisse. Seit dem Angriffskrieg sind die Preise für Lebensmittel drastisch gestiegen. Jedoch ist der Ukraine-Krieg nicht die Hauptursache, sondern ein verknapptes Angebot bei einem weltweiten Nachfragehoch. Auch steigende Transportkosten sind als Faktor zu nennen.⁵³

Neben diesen Faktoren kommt die Energiekrise in Deutschland als weiterer, bedeutsamer Gesichtspunkt hinzu. Durch einen Transportstopp von russischem Gas und teuren Ersatz durch LNG ist Gas ein knappes Gut, wobei sich ebenfalls eine hohe Nachfrage wiederfindet. Diese Energiekrise trieb die Inflation in Deutschland auf neue Höhen. Es kam zur weiteren Steigerung der Lebensmittelpreise, da die Herstellung teurer wurde und dies an die Kunden weitergeben wird.⁵⁴

Aufgrund der vorgenannten Krisen schauen die Menschen mehr auf ihr Geld, weil die Lebenserhaltungskosten genauso steigen. Daher wird eher beim Discounter eingekauft oder es wird vermehrt auf Angebote geachtet. Discounter leben von ihren Eigenmarken, die auch bei Supermärkten zu finden sind. Seit den Preissteigerungen steigt die Nachfrage nach No-Name-Produkten und Markenartikel werden weniger gekauft. Jedoch steigen auch die Preise bei Discountern.⁵⁵

Trotzdem werden die Krisen die Menschen eher zu Supermärkten und Discountern locken anstatt zu lokalen Lebensmittelhändlern aufgrund der höheren Preise der Artikel, die schon vor den Krisen teurer waren. Das finanzielle Risiko für die Einzelhändler könnte ebenfalls steigen, denn diese müssen mehr für Mieten und Energie bezahlen und geben dies an die Kunden mit Preissteigerungen bei ihren Waren weiter. All dies verstärkt noch einmal die Herausforderungen der lokalen Lebensmitteleinzelhändler. Jedoch können die lokalen Erzeugnisse eine Lösungsmöglichkeit sein, von bestimmten Lieferketten unabhängiger zu werden und mögliche Trends in der Ernährung könnten eine Chance für diese Einzelhändler sein, vorausgesetzt es werden konkurrenzfähige Konzepte entwickelt.

4 Dorfläden als Lösungsansatz

Einer der Lösungsansätze zur Behebung von Versorgungslücken und zum Zurückbringen der lokalen Nahversorgung sind Dorfläden. Es gibt keine einheitliche Definition für Dorfläden, aber zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sich um Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte handelt, welche auf kleiner Fläche Produkte verkaufen, die regional erzeugt werden und saisonale Angebote führen. Neben dem Verkauf von Waren gibt es

⁵³ Vgl. Statistisches Bundesamt, Nahrung, 2023 [online].

⁵⁴ Vgl. ifo Institut, grüne Transformation, 2022, S. 58–63.

⁵⁵ Vgl. Spiegel, Billigmarken, 2022 [online].

meist geschäftserweiternde Angebote, wie zum Beispiel Dienstleistungen. Es gibt verschiedene Formen von diesen Läden und sie müssen nicht nur stationär verstanden werden. Dorfläden werden als Form bürgerlichen Engagements gesehen, denn sie müssen nicht nur durch einen einzelnen Privaten, sondern können auch als Genossenschaft geführt werden. Das städtische Pendant zu den Dorfläden sind convenience stores.⁵⁶

In den folgenden Kapiteln soll beleuchtet werden, wie die Dorfläden sich in den letzten Jahren entwickelt haben, welche Arten es gibt, wie das Konzept Dorfladen umgesetzt wird und schon heute kleine Gemeinden versorgt. Darüber hinaus sollen die Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden, damit ein Dorfladen auf lange Sicht funktioniert. Betrachtet werden sollen die positiven Effekte der örtlichen Nahversorgung. Teil dieses Kapitels ist überdies die Auswertung eines Experteninterviews mit einer Dorfladenbesitzerin, das neue und praxisnahe Erkenntnisse liefern soll, wie ein Dorfladenkonzept umgesetzt werden könnte.

4.1 Arten von Dorfläden

In den letzten Jahren haben die Dorfläden an Popularität auf dem Land gewonnen. Wie für vieles gibt es verschiedene Herangehensweisen, wie ein Dorfladen geführt werden kann. Im folgenden Abschnitt werden die gängigsten Arten von Dorfläden vorgestellt.

4.1.1 Einzelbetreiberkonzepte

Wie der Name es schon sagt, wird diese Art von Dorfladen durch einen einzelnen Dorfladenbesitzer betrieben und konzentriert sich auf den Verkauf von Waren auf kleiner Fläche. Diese Läden werden als Filiale oder durch Franchising betrieben. Sie sind mit Großhandelsketten verbunden und werden durch sie beliefert. Ein Vorteil ist das einheitliche Gesamtbild. Als Beispiele sind hier „nah und gut“ zu nennen, die zu EDEKA gehören und „nahkauf“, die ein Teil von REWE sind.⁵⁷

Eine weitere Möglichkeit solche Lebensmittelgeschäfte einzeln zu betreiben, ist die Bündelung mehrerer Funktionen. So können beispielweise Dienstleistungen und Treffpunktmöglichkeiten neben dem Verkauf von Produkten angeboten werden. Entsprechend ist in diesen Geschäften eine Post-Filiale oder ein Café integriert. Diese Konzepte sind an Voraussetzungen gekoppelt, die nicht immer einfach zu erfüllen sind. Eine weitere Finanzierungsform ist das Führen des Dorfladens als soziale Einrichtung, die zum Beispiel Menschen mit Behinderung eine Arbeitsperspektive bieten und gefördert werden, vorausgesetzt es gibt einen Träger.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Neiberger, Hahn, Geographische Handelsforschung, 2020, S. 104 f.

⁵⁷ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 8.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 9.

Denkbar ist zudem der direkte Abverkauf von Waren über sogenannte Hofläden. Dabei werden Produkte, die eigens von Landwirten angebaut und/ oder weiterverarbeitet werden, verkauft, um einen größeren Gewinn zu machen. Ein Nachteil ist das begrenzte Angebot.⁵⁹

Ein einzelner Betreiber kann unabhängig davon Kooperationen mit örtlichen Erzeugern eingehen und das Sortiment aus einem Lebensmittelgroßhandel beziehen. Darauf wird im Kapitel 4.5.1 bei der Auswertung eines Experteninterviews näher eingegangen.

4.1.2 Von Bürgern für Bürger

Neben dem Betreiben solcher Dorfläden durch Einzelne gibt es die Möglichkeit des Bürgerzusammenschlusses in Form von Vereinen und Genossenschaften. Diese Formen der Zusammenschlüsse versuchen das wirtschaftliche Risiko zu verringern, indem entweder in Vereinen versucht wird, so viele wie möglich anzusprechen und den Mitgliedern die Möglichkeit geboten wird mitzuwirken. Genauso ist es bei genossenschaftlich geführten Bürgerläden der Fall, mit dem Unterschied, dass die stillen Gesellschafter einen Anteil am Laden erwerben. Mit diesen Geldern können erste Finanzierungen durchgeführt werden, mit dem Ziel, dass der Dorfladen sich perspektivisch selbst trägt. Die Mitwirkungsrechte beziehen sich auf die Produktauswahl und das Mitspracherecht bei den Preisen für die Produkte. Solche Vorhaben stärken das gemeinschaftliche Miteinander und den Zusammenhalt, indem die Bürger sich für diesen Laden engagieren. Ebenfalls ist eine Beteiligung durch eine Mitgliedschaft der Kommune denkbar.⁶⁰

4.1.3 Digitale Läden

Bei den digitalen Läden handelt es sich um automatisierte Läden, die mit sehr wenig Personal auskommen, die beispielsweise nur das Ladensortiment auffüllen und ordnen. Dieses Prinzip verfolgt einen 24 Stunden und sieben Tage geöffneten Laden, der mit einer Mitgliedskarte betreten werden kann. Durch die Digitalisierung, wie beispielsweise eine Vielzahl von Kameras und KI-gestützten Algorithmen, wird der Einkauf im Laden beobachtet. Die KI erkennt, wenn das Sortiment neu aufgefüllt werden muss und es erkennt auch wenn Ware, die entnommen wird, nicht bezahlt wurde, um Diebstahl zu verhindern. Abkassiert und bezahlt wird eigenständig, wie bei Selbstbedienungskassen, die neuerdings in Supermärkten anzutreffen sind. Diese Shops bieten ebenfalls andere Services an, wie Paketstationen und das Laden von E-Pkws. Das wenige Personal spart Kosten, lediglich die digitale Infrastruktur ist das größte Hindernis, besonders im

⁵⁹ Vgl. Benzel, Lebensmittelnahversorgung, 2006, S. 62.

⁶⁰ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 10.

ländlichen Raum, wo der Glasfaserausbau noch nicht weit fortgeschritten und das Mobilfunknetz noch lückenhaft ist.⁶¹

Ebenfalls denkbar ist der Einsatz von Versorgungsautomaten, die in Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern und Investitionen aufgestellt werden und ein kleines Sortiment bieten.⁶²

4.1.4 Mobile/ Rollende Dorfläden

Bei einem mobilen oder rollenden Dorfladen handelt es sich um ein Fahrzeug, das speziell für den Verkauf von Waren umgebaut wurde. Das Prinzip dahinter ist denkbar einfach. Das umgebaute Fahrzeug wird mit Produkten ausgestattet, die für den täglichen Bedarf völlig ausreichen und anschließend wird Dorf für Dorf angefahren. Dies ist der Vorteil solcher Konzepte, denn mehrere Dörfer und eine größere Kundschaft können hierdurch bedient werden, was die Rentabilität steigert. Erweitert wird dieses Konzept durch die Nutzung der digitalen Infrastruktur. Die Bürger können Waren vorbestellen und dann beim Fahrzeug abholen, wenn dies die Gemeinde erreicht. Zielgruppe der digitalen Erweiterung sind vor allem die jungen Menschen, die in ländlichen Regionen leben und eher weitere Strecken zurücklegen, um ihre Einkäufe zu erledigen. Die mobilen Dorfläden hingegen sprechen eher die älteren Generationen an. Entwickelt wurde das Konzept von dem oberpfälzischen Zweckverband Steinwald Allianz aus Bayern zusammen mit dem Fraunhofer Institut.⁶³

4.2 Vielversprechende Dorfladen-Projekte

Der Dorfladen Deersheim ist ein genossenschaftliches Projekt, das aufgrund der Schließung der letzten Einkaufsmöglichkeit im Dorf ins Leben gerufen wurde. Deersheim ist ein Ortsteil mit knapp 800 Einwohnern, der zur Stadt Osterwiek und somit zum Landkreis Harz gehört. Die Region ist sehr ländlich geprägt und es wurde versucht den Menschen wieder eine Möglichkeit zu bieten, die Einkäufe vor Ort zu erledigen. Dies gab den nicht mobilen Menschen wieder mehr Selbstständigkeit. Darüber hinaus gibt es weitere Dienstleistungsangebote. Das Gebäude wurde der Genossenschaft zur mietfreien Nutzung übertragen und konnte mit den Fördermitteln und sehr viel Eigenleistung durch das Engagement der Bürger hergerichtet werden.⁶⁴

Genauso vielversprechend ist der Ansatz eines Start-ups aus Thüringen. Dies versucht den Lebensmitteleinkauf wieder in kleine ländliche Regionen zu bringen, indem durch modernste Technik die Fixkosten so niedrig wie nur irgend möglich gehalten werden.

⁶¹ Vgl. Erhardt, Rund um die Uhr geöffnet, 2020 [online].

⁶² Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 17 f.

⁶³ Vgl. Piron, Tante Emma wird mobil, 2019 [online].

⁶⁴ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Deersheim, 2020 [online].

Gestartet ist das Projekt in Altengottern, eine 1.200 einwohnerstarke Gemeinde in Thüringen. Dies wurde durch Fördermittel der EU ermöglicht. Zudem stellte die Gemeinde wieder die Fläche bereit, wo der Laden errichtet wurde. Im Jahr 2023 hat das Unternehmen Insolvenz angemeldet und daran zeigt sich wieder, dass Dorfläden aufgrund mangelnder finanzieller Ausstattung und Rentabilität scheitern.⁶⁵

Die Herangehensweisen sind verschieden und haben dennoch eines gemeinsam, sie bringen die lokale Versorgung zurück in ländliche Räume, wo die Kaufkraft nicht sehr hoch ist und die Betreibung eines Einzelhandels unrentabel ist. Diese beiden Projekte, bieten sehr viel Potenzial und versuchen, das Thema Wirtschaftlichkeit unterschiedlich anzupacken. Einerseits durch freiwilliges Engagement sowie Bürgerbeteiligung und andererseits durch die Nutzung der digitalen Infrastruktur.⁶⁶

4.3 Positive Effekte der lokalen Nahversorgung

Die Vorteile der Dorfläden lassen sich nicht von der Hand weisen und können Lösungen zu genannten Problemen aus Kapitel 3 sein. Dorfläden bringen die lokale Nahversorgung wieder in die Gemeinden zurück, die aufgrund des demografischen Wandels und der Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels auf Gemeinden und Städte, die mehr Einwohner und somit auch eine höhere Kaufkraft besitzen, zurückgelassen wurden. Die sich daraus ergebenden Vorteile sind, dass kurze Wege zum Einkaufen zurückgelegt werden müssen und somit ein Einkauf zu Fuß erledigt werden kann, was nicht mobilen Menschen wie älteren und ganz jungen Generationen hilft. Dies stärkt die Selbstständigkeit der Menschen und baut Abhängigkeiten von Familienmitgliedern ab. Regionale Erzeugnisse können in Zeiten der Globalisierung und vielen Krisen die Lieferketten sehr verkürzen und somit die Ernährung der Bürger auf kurzem Weg sichern. Positiv hervorzuheben ist, dass das Dorfleben eine neue Dynamik bekommt. Einerseits erhöht sich die Identifikation mit dem Dorfleben. Somit gewinnt das Dorf an neuer Attraktivität und lädt wieder mehr Menschen zum Wohnen ein, besonders in Zeiten der Landflucht, Leerständen und ansteigenden Mietpreisen. Andererseits bessert sich, wie durch den Dorfladen Deersheim festgestellt, das dörfliche Klima in Bezug auf die Kommunikation und den Zusammenhalt der Menschen. Dies macht das Dorfleben so richtig lebenswert.⁶⁷

„Es gibt Hinweise, daß Personen, die einen neuen Wohnstandort auf dem Lande suchen, einen Ort mit Nachbarschaftsladen einem schlechter versorgten Ort vorziehen.“⁶⁸

⁶⁵ Vgl. Erhardt, Rund um die Uhr geöffnet, 2020 [online].

⁶⁶ Vgl. Erhardt, Tante-Emma-Laden 2.0, 2021 [online].

⁶⁷ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 34.

⁶⁸ Institut für Entwicklungsforschung im Ländlichen Raum Ober- und Mittelfrankens, Heiligenstadter Gespräch, Versorgung im ländlichen Raum, 1996, S. 80.

4.4 Tipps für gute Dorfläden

Was für viele verschiedene Einzelhändler bedeutsam ist, gilt genauso für den Lebensmittelhändler, in diesem Falle den Dorfläden. Gemeint ist hier die Wahl eines attraktiven Ortes für den Laden. Faktoren, die für einen solchen Ort sprechen, sind eine gute Erreichbarkeit. Für Bewohner des Dorfes muss der Laden fußläufig erreichbar sein und für Autofahrer muss dieser gut ersichtlich sein, am besten an einer stark befahrenen Straße. Für die Autofahrer sollte es ein ausreichendes Angebot an Parkplätzen geben. Wie in jedem wirtschaftlichen Unternehmen ist eine Planung ein wichtiger Faktor. Zu der Planung gehört es das richtige Sortiment zu haben, gekennzeichnet mit einer guten Qualität und aus regionalem Anbau. Die Produkte müssen gut präsentiert werden, mit den richtigen Theken und einem herzlichen Personal, das gut mit den Kunden agiert, um so eine Stammkundschaft aufzubauen. Bei den Finanzen spielt die Wettbewerbsfähigkeit eine große Rolle. Preislich ist dies nicht zu erreichen. Die Planung kann dabei helfen, die Finanzen gut im Blick zu haben, um nicht unnötige Produkte zu beschaffen. Andere Kostensenker wie eine günstigere Miete oder eine mietfreie Nutzung eines Objektes der Gemeinde können ebenfalls helfen, die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Die richtige Personalplanung ist ebenso hilfreich. Eine kaufende Kundschaft ist das Wichtigste bei einem Einzelhandel. Daher sind Kommunikation und persönliche Bindung sehr wichtig, um die Wünsche erfüllen zu können. Darüber hinaus können die Produkte zielgerichtet beschafft werden, was die Kosten senkt. Durch eine gute Dorfgemeinschaft bleibt der Dorfladen im Gespräch und zieht neue Kunden an. Die Kunden können ebenfalls in anderer Hinsicht wichtig sein, wenn es um Unterstützung geht. Die Beteiligung kann zur Identifikation mit dem Laden verhelfen und ein richtiger Stamm an Kundschaft wird gefestigt. Die Unterstützung kann die Kosten senken, wenn die Kundschaft kostenlose Hilfe bei der Arbeit oder finanzielle Unterstützung anbietet. Dass die Dorfläden keine großen Gewinne abwerfen, sollte von vornherein klar sein. Daher sind eine realistische Erwartung und ein hohes Maß an Geduld sehr wichtig, um nicht sofort alles aufzugeben. Zeit und Geld sind erst mal nötig und gewisse Lerneffekte sollten berücksichtigt werden.⁶⁹

⁶⁹ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 61–63.

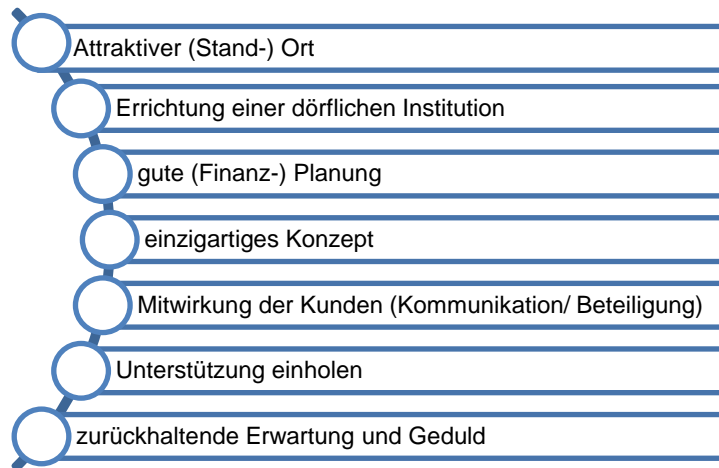


Abb. 1: Wesentliche Triumphmerkmale für Dorfläden – eigene Abbildung nach Erfolgsfaktoren von Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik in der Nahversorgung, 2021, S. 61–63

4.5 Experteninterview mit einer Dorfladenbesitzerin

Um die gewonnenen Erkenntnisse wissenschaftlich zu untersuchen, wurde ein Experteninterview durchgeführt. Ein Experteninterview ist eine wissenschaftliche Untersuchungsmethode, bei der eine Person zu einem bestimmten Thema befragt wird. Sie verfügt über die nötige Kompetenz und Erfahrung über das ausgewählte Theorem.⁷⁰

Für dieses Experteninterview wurde im Vorfeld ein Fragenkatalog entwickelt. Als Methodik wurde das leitfaden-gestützte Experteninterview gewählt. Bei dieser Befragungsform handelt es sich um ein strukturiertes Interview, das zur Erweiterung der Kenntnisse genutzt wird, die so noch nicht veröffentlicht wurden. Anhand dieser Kenntnisse soll eine Forschungsfrage beantwortet werden.⁷¹ Der erstellte Fragebogen zum Experteninterview wurde im Anhang 1 hinterlegt.

Der Fragenkatalog teilt sich in sieben Kategorien auf. Dies betrifft zum einen die Angaben zur Person und zum Dorfladen, die Planung, die Kunden, die Durchführung, die Produkte, die Kosten sowie den Ausblick in die Zukunft. Da dieser Leitfaden vorab geschickt wurde, enthält dieser ein Anschreiben, das zum Thema der Bachelorarbeit aufklärt. Am Ende wurde noch die Interviewzeit notiert und über die Veröffentlichung sowie über einen Sperrvermerk aufgeklärt. Des Weiteren wurde eine Unterschrift eingeholt. Dies kann dem ausgefüllten Fragebogen zu entnommen werden, der sich im Anhang 2 befindet.

Als Expertin wurde eine Dorfladenbesitzerin aus einem kleinen, 500 einwohnerstarken Ortsteil einer Stadt in Sachsen ausgewählt. Diesen führt sie schon seit drei Jahrzehnten. Dies ist ebenfalls, dem ausgefüllten Fragebogen, aus Anhang 2 zu entnehmen. Aufgrund

⁷⁰ Vgl. Kaiser, Qualitative Experteninterviews, 2014, S. 6.

⁷¹ Vgl. ebd., S. 35.

ihrer jahrelangen beruflichen Erfahrung eignet sie sich als Expertin auf dem Gebiet Lebensmittel Einzelhandel in kleinen Gemeinden und Dorfläden. Die Transkription zu den getätigten Aussagen findet sich im Anhang 3 wieder.

4.5.1 Auswertung des Interviews

Die erste Kategorie des Experteninterviews bildet die Einführung und Vorstellung der Dorfladenbesitzerin. Ebenfalls wird der Dorfladen selbst vorgestellt. Daraus lässt sich entnehmen, dass bei der Standortfrage sehr auf die Erreichbarkeit zu achten ist, damit jeder der innerhalb der Gemeinde lebt, diesen fußläufig erreichen kann. Als Motivation sollten die Versorgungssicherheit der Gemeinde und die Freude am Beruf im Vordergrund stehen, da ein sehr großer Aufwand dazu nötig ist. Dies spiegelt sich an der Planung wider.

Es ist festzuhalten, dass eine gute und flexible Planung das Wichtigste ist. Die Planung sollte auf die Kunden und den Faktor Geld angepasst sein. Ebenfalls wird eine sorgfältige Arbeit mit einer gewählten Arbeitsmethode vorausgesetzt, um das Kaufverhalten zu analysieren. Sollten dabei Probleme auftreten ist Unterstützung gefragt.

Der Faktor Kunde hilft dabei, das richtige Sortiment auszuwählen, wobei sich die oben genannte Analyse des Kaufverhaltens als hilfreich erweist. In den ländlichen Regionen sind meist ältere Menschen anzutreffen, die dann diese Einkaufsmöglichkeit nutzen, daher sollte das Sortiment auf sie abgestimmt werden. Auch lässt sich sagen, dass die Motivation der Vorortversorgung belohnt wird, da die Gemeindeeinwohner diese Möglichkeit des Einkaufens gerne annehmen. Die jüngeren Einwohner sind mobil und nutzen andere Einkaufsmöglichkeiten.

Nach der Planung kommt die Durchführung. Hierbei ist zu beachten, dass auch hier die Öffnungszeiten des Dorfladens gut zu wählen sind. Die Öffnungszeiten sollten folglich so gewählt sein, dass die Kunden ein gutes Zeitangebot haben und ein reibungsloser Ablauf möglich ist. Die Menschen haben ihre bestimmten Gewohnheiten, die berücksichtigt werden sollten und andere Leistungen neben dem Verkauf von Waren spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Wahl der Öffnungszeiten.

Auch bei der Durchführung kann es zu Problemen kommen. Wie bei den angesprochenen Problemen bei der Planung ist die Hilfe anderer sehr wichtig. Diese sollte unentgeltlich sein, um die Kosten zu senken. Durch die Unterstützung der Kunden wird der gemeindliche Zusammenhalt gestärkt.

Das Kerngeschäft des Dorfladens ist der Verkauf von Produkten, damit die Nahversorgung gesichert ist. In einem Dorfladen sollte ein breites Sortiment angeboten werden, welches für den täglichen Bedarf völlig ausreicht. Im besten Fall sollten die Produkte

darüber hinaus aus der Region kommen. Lieferverträge können helfen, eine bequeme Anlieferung zu realisieren, um somit weniger selbst abholen zu müssen. Möglicherweise können die Preise dadurch gesenkt werden. Lebensmittelgroßhändler und einzelne Fachgeschäfte helfen, das Sortiment breit gefächert zu gestalten. Wenn möglich, sollten zusätzlich Dienstleistungen neben dem Warenverkauf angeboten werden, um aus dem Dorfladen einen Treffpunkt zu machen. Möglich ist dies beispielsweise durch eine kleine Poststelle, andere Sektoren sind ebenfalls denkbar.

Der Service zur Bestellung von Produkten, die sonst nicht im Sortiment aufgeführt werden, kann dabei helfen, die Produktauswahl zu vergrößern, da ein Bild zum Bedarf entsteht. Die Lieferung der Waren hilft die Versorgung von kranken und nicht-mobilen Menschen sicher zu stellen.

Ein Einzelhandelsgeschäft zu führen, kostet viel Geld. Die Kosten zur Betreuung eines Dorfladens fallen sehr vielfältig aus und sollten gut im Blick behalten werden. Die Kosten können einer der Hauptgründe sein, warum ein solches Vorhaben scheitern kann, denn durch die Nachfrage und den Kauf von Produkten werden diese erst gedeckt. Die jetzigen Krisen haben zudem Auswirkungen auf die Kosten. Abschließend lässt sich sagen, dass eine gute Kostenplanung und genaue Finanzbuchhaltung die wichtigsten Hilfsmittel sind, um den Dorfladen zukunftssicher zu gestalten.

Im letzten Teil des Interviews soll es einen Ausblick in die Zukunft geben und wie die Meinung der Expertin dazu aussieht. So kann zusammenfassend gesagt werden, dass Dorfläden die Nahversorgung der kleinen Gemeinden sicherstellen können, wenn eine gute Planung vorhanden ist, ein breites Sortiment geführt wird, was auf die Kundenwünsche abgestimmt ist und bei der Durchführung viel Engagement an den Tag gelegt wird. Genauso viel Engagement sollte von den Menschen vor Ort, der Verwaltung und der Politik kommen. Dem Thema ist jedenfalls mehr Beachtung zu schenken.

4.5.2 Kernpunkte des Experteninterviews

Das Experteninterview veranschaulicht, wie komplex das Thema Dorfladen ist und wie viel Arbeit hinter der Betreuung eines solchen Geschäftes steckt. Die schon herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren aus dem Kapitel 4.3 finden sich wieder. Jedoch spielen erkennbar andere Faktoren eine wichtige Rolle. Das Fließschema auf der nachfolgenden Seite verdeutlicht noch einmal die Kernaussagen des Experteninterviews.

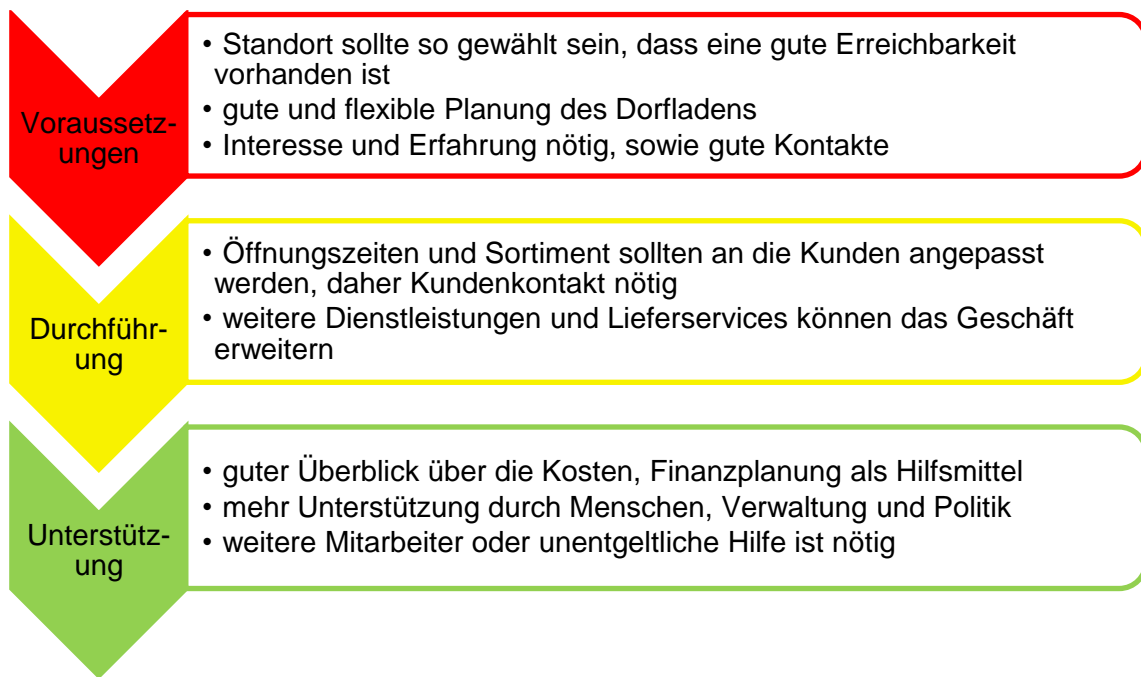


Abb. 2: Kerninhalte Experteninterview

Damit ein Dorfladen diese Voraussetzungen erfüllt und letztlich die Nahversorgung in einer ländlich geprägten Gemeinde, die sonst kaum noch Einkaufsmöglichkeiten bietet, sicherstellt, ist ein Konzept von Nöten. Es hilft dabei, ein solches Vorhaben vor dem Scheitern zu bewahren. Wie ein Konzept für ein Dorfladen gestaltet sein kann, verdeutlicht der nächste Abschnitt dieser Arbeit.

5 Konzeptentwicklung für einen Dorfladen

Bei einer Konzeptentwicklung steht im Vordergrund, dass eine Idee entstanden ist, die durch Gründung eines Unternehmens umgesetzt werden soll. Das Konzept bildet das Fundament dieses Unternehmens und sollte daher eine genaue Beschreibung sein, die jede einzelne Eventualität betrachtet und alle Fragen berücksichtigt. Es hilft dabei, die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten zu verbessern und kann ein wichtiger Faktor bei der Präsentation der Idee vor Geldgebern und Förderstellen sein.⁷²

Zu diesem Zwecke wurden Strategien und Herangehensweisen entwickelt und Vorüberlegungen betrieben.

5.1 Entwicklung von Strategien und Herangehensweisen

Zur Erreichung des Ziels sollen alle relevanten Inhalte und Fragen geklärt werden, um einen funktionierenden Dorfladen zu konzipieren. Vorrangig wurden in den vorangegangenen Kapiteln alle möglichen Angaben zur Sachlage des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Sachsen und Informationen zu Dorfläden gesammelt. Diese bilden

⁷² Vgl. Industrie- und Handelskammer Dresden, Konzept, 2021, S. 2.

zusammen mit der Auswertung des Experteninterviews das theoretische Fundament des Konzeptes. Zudem werden neue Quellen zur Unterstreichung einiger Inhalte verwendet, die allem voran rechtliche und wirtschaftliche Aspekte beleuchten.

Die Konzeptentwicklung gliedert sich in drei Schritte. Dazu werden in diesem Kapitel Fragen gestellt, welche natürlich nicht unbeantwortet bleiben. Danach kommt es zur Selektierung der wesentlichen Inhalte für das Konzept und zu einer 15 Punkte umfassenden Konzeptentwicklung mit Abbildungen, die eine Art Handlungsanweisung ergibt.

5.2 Vorüberlegungen

Die Vorüberlegungen sind ein wichtiger Schritt zur Konzeptentwicklung. Diese geben die letzten Impulse zur Form des Konzeptes, da abschließende Fragen und Thematiken behandelt werden, die noch nicht betrachtet wurden, aber essenziell für die Errichtung und Betreibung eines solchen Dorfladens sind.

Kernpunkt der Vorüberlegungen ist die Abgrenzung der Konzeptinhalte und deren Grundlagen, die zur Entscheidungsfindung verholfen haben.

5.2.1 Bau- und Raumordnungsrechtliche Fragen

Die Bau- und Raumordnung unterteilt sich in die Gesamtplanung, demnach sind die Raumordnung des Bundes mit den Vorschriften des ROG zu beachten. Darunter kommen die Landes- und Regionalplanung zum Tragen. Eine weitere Unterteilung ist die kommunale Bauleitplanung für Städte und Gemeinden. Die Raumordnung konzentriert sich dabei auf großflächige Lebensmittelgeschäfte, die an zentralen Orten realisiert werden sollen.⁷³

Wichtig ist die Berücksichtigung der Grundsätze der Raumordnung nach § 2 ROG. Die Ziele müssen eingehalten werden. Ausnahmen sind möglich, solange sie raumordnerisch akzeptabel sind. Darüber hinaus sollten gemäß § 6 Abs. 2 ROG keine Eckpunkte mit der Planung entstehen. Die Grundsätze können in Form einer Befragung der Träger öffentlicher Belange, hier sind es beispielsweise die Grundstückseigentümer, abgewogen und berücksichtigt werden.⁷⁴

Die Landesplanung unterscheidet sich von Bundesland zu Bundesland und wird in eigenen Gesetzen geregelt.⁷⁵ In Sachsen ergänzt das SächsLPIG die Regelungen des ROG. Dieses untergliedert sich in Landesentwicklungspläne gemäß § 3 SächsLPIG und Regionalpläne gemäß § 4 SächsLPIG. Die letzte Ebene, die Bauleitplanung, wird von den Kommunen in Eigenregie erledigt. Diese besitzen nach § 2 Abs. 1 BauGB in Verbindung

⁷³ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 56.

⁷⁴ Vgl. Neiberger, Hahn, Geographische Handelsforschung, 2020, S. 114.

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 114 f.

mit Art 28. Abs. 2 GG Planungshoheit. Ebenfalls wichtig wird der erste Paragraf der BauNVO, der die Bauflächen und Baugebiete konkretisiert. Daher können die Kommunen in die Nutzung der Flächen eingreifen, insofern dieser Eingriff gerechtfertigt ist. Es handelt sich um einen Grundrechtseingriff in das Eigentum, daher bedarf es einer Begründung nach § 5 Abs. 5 BauGB in Verbindung mit § 2a BauGB und § 9 Abs. 8 BauGB ebenfalls in Verbindung mit den Inhalten des § 2a BauGB.⁷⁶

Ein Hilfsmittel für eine solche Planung können Einzel- oder Nahversorgungskonzepte sein.⁷⁷ Wichtig ist dabei eine Harmonisierung zwischen den Bebauungsplänen und diesen Konzepten.⁷⁸ Bei der Baugenehmigungserteilung ist zu beachten, dass das Vorhaben keine Auswirkung auf das städtische und raumordnerische Gesamtbild hat.⁷⁹ Die Baunutzungsverordnung gibt im § 11 Abs. 3 vor, dass die Verkaufsfläche nicht mehr als 800 m² überschreiten darf, um Negativfolgen für die Ziele der Raumordnung und Landesplanung zu verhindern.⁸⁰

Nachdem diese rechtlichen Fragen aus dem Weg geräumt wurden, geht es um die nächste rechtliche Frage bei der Betreibung des Dorfladens. Die befasst sich mit der rechtlichen Form der Unternehmensführung.

5.2.2 Gründungs- und verfahrensrechtliche Fragen

Für einen Dorfladen kommen viele Gründungsmöglichkeiten infrage. Möglich ist die Betreibung durch einen Einzelnen, jedoch sind die wirtschaftlichen Risiken zu hoch und finanzielle Mittel lassen sich nur sehr schwer beschaffen. Möglich ist auch die Gründung einer Gesellschaft des bürgerlichen Rechtes (GbR). Es gibt einfache Gründungshürden und eine beschränkte Haftung, jedoch können andersartige Dienstleistungen nicht ohne Weiteres integriert werden. Ebenfalls eine beschränkte Haftung besitzt eine GmbH. Deren Gründungshürden sind indes viel zu groß und eignen sich nicht für das Vorhaben.⁸¹

Aufgrund der einfachen Gründungsbedingungen, dem guten Mitspracherecht und der beschränkten Haftung auf das Genossenschaftsvermögen, eignet sich die Form der e. G. besonders gut für den Dorfladen. Als positives Beispiel ist hier der Dorfladen Deersheim aus Kapitel 4.2 zu nennen. Lediglich die Buchführung und die Prüfung benötigen mehr Anstrengungen.⁸²

Alle rechtlichen Grundlagen einer Genossenschaft sind im Genossenschaftsgesetz geregelt. Der § 1 Abs. 1 GenG beschreibt das Wesen und definiert sie als „Gesellschaften

⁷⁶ Vgl. Neiberger, Hahn, Geographische Handelsforschung, 2020, S. 122 f.

⁷⁷ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 52.

⁷⁸ Vgl. Neiberger, Hahn, Geographische Handelsforschung, 2020, S. 127.

⁷⁹ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 58.

⁸⁰ Vgl. Neiberger, Hahn, Geographische Handelsforschung, 2020, S. 128.

⁸¹ Vgl. Benz, Lebensmittelnahversorgung, 2006, S. 56–59.

⁸² Vgl. ebd., S. 57.

von nicht geschlossener Mitgliederzahl, deren Zweck darauf gerichtet ist, [...] oder die Wirtschaft ihrer Mitglieder [...] durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb zu fördern (Genossenschaften), erwerben die Rechte einer „eingetragenen Genossenschaft“ nach Maßgabe dieses Gesetzes.“

Die Voraussetzungen zur Gründung einer Genossenschaft ergeben sich aus den §§ 4 ff. GenG. Die Genossenschaft besteht aus mindestens drei Mitgliedern. Die Genossenschaft muss über eine Satzung geregelt sein, deren Mindestinhalte in diesem Gesetz geregelt sind. Diese ist schriftlich anzufertigen. Die Satzung regelt beispielsweise die Firma und den Sitz der Genossenschaft, den Gegenstand des Unternehmens, was im Insolvenzverfahren geschieht, sowie Regelungen zu Genossenschaftsverfahrensabläufen. Die Satzung bestimmt ebenfalls die Höhe und Anzahl der Geschäftsanteile, also „[...] den Betrag, bis zu welchem sich die einzelnen Mitglieder mit Einlagen beteiligen können [...]“ gemäß § 7 Nummer 1 1. Halbsatz GenG. Genauso „[...] die Einzahlungen auf den Geschäftsanteil, zu welchen jedes Mitglied verpflichtet ist [...]“ gemäß § 7 Nummer 1 2. Halbsatz GenG. Andere Bestimmungen betreffen den Satzungsvorbehalt und das Mindestkapital. Ferner braucht eine Genossenschaft einen Vorstand und einen Aufsichtsrat. Dies ist in § 9 GenG geregelt. Der Vorstand besteht nach § 24 Absatz 2 GenG aus zwei Personen, die von der Generalversammlung gewählt werden. Abweichungen können getroffen werden. Der Aufsichtsrat hingegen besteht aus drei Mitgliedern nach § 36 Absatz 1 GenG.

Nach §§ 10 und 11 GenG sind die Genossenschaftssatzung und die Mitglieder des Vorstandes in das Genossenschaftsregister einzutragen. Dies wird vor Gericht in dem Bezirk, wo die Genossenschaft ansässig ist, vorgenommen. Dafür wird die Satzung mit Unterschriften sowie eine Abschrift der Bestellungsurkunde des Vorstandes und des Aufsichtsrates vorgelegt. Benötigt wird eine Bescheinigung des Prüfungsverbandes und die Vertretungsbefugnis des Vorstandes. Die Genossenschaft muss nach § 54 GenG einem Prüfverband angehören und wird nach § 53 Abs. 1 GenG alle 2 Jahre auf Wirtschaftlichkeit geprüft.

Die §§ 15 ff. des Genossenschaftsgesetzes regeln die Mitgliedschaft. Diese erfolgt schriftlich durch eine Beitrittserklärung. Vor Erklärung des Beitritts muss die aktuelle Satzung dem Beitrittswilligen vorgelegt werden, beispielsweise als Ausdruck oder veröffentlicht im Internet. Der Beitritt bedarf einer Zulassung, die unverzüglich mitzuteilen ist, genauso wie eine Ablehnung mit Rückgabe der Beitrittserklärung. Danach erfolgt eine Eintragung in die Mitgliederliste und bedarf einer Benachrichtigung.

Auch die Genossenschaft muss nach § 33 Absatz 1 GenG die erforderlichen Buchhaltungsunterlagen ordnungsgemäß führen. Dies beinhaltet einen Jahresabschluss und

einen Lagebericht, welcher der Generalversammlung vorzulegen ist. Nach § 7 Nummer 2 GenG müssen Rücklagen gebildet werden. Die Haftung wird in § 23 GenG geregelt. Diese Regelung besagt, dass die Mitglieder für Verbindlichkeiten haften, auch für Verbindlichkeiten, die vor Beitritt in die Genossenschaft entstanden sind. Die §§ 119 ff. GenG betreffen die Haftsumme bei einem Insolvenzverfahren. Die Haftsumme darf nicht niedriger als der Geschäftsanteil sein.

5.2.3 Wesentliche Konzeptinhalte

Das in dieser Arbeit erstellte Konzept in Kapitel 6 beinhaltet 15 Punkte, die allesamt für den Dorfladen wichtig sind und aus den Analysen der vorhergehenden Kapitel hervorgehen. Angefangen mit dem Ziel, das erreicht werden soll. Aufgrund der Fragestellung zur Gründungsform des Dorfladens werden die einzelnen Schritte zusammengetragen, die nötig sind, um die Genossenschaft zu gründen. Danach erörtert das Konzept, wie der Markt der Nachfrager beschaffen sein muss und welcher Standort in der Gemeinde zu wählen ist. Da der Dorfladen für die Bürger errichtet wird, die in der Gemeinde leben, sollen sich diese einbringen können. Dazu macht das Konzept Angaben, wie dies ausgestaltet sein kann. Der Dorfladen lebt vom Verkauf von Waren. Daher sollen die Grundprinzipien des Sortiments und der Preispolitik definiert werden. Dazu gehört genauso die Beschaffung der Waren. Ebenfalls wichtig ist die Klärung der Leistungsangebote neben dem Verkauf im Dorfladen und wie diese beschaffen sein können. Ein Teil des Konzeptes beschreibt einen beispielhaften Aufbau des Ladens, um eine ungefähre Vorstellung des Ausmaßes wiederzugeben. Ebenfalls wichtig für den Dorfladen ist die Gestaltung der Öffnungszeiten, des Personals und der Durchführung. Im letzten Teil des Konzeptes ist eine Beschreibung des Marketings enthalten, um neue Kundschaft zu gewinnen und zu halten. Darüber hinaus werden die Unterstützungsmöglichkeiten in Form von arbeitskrafttechnischer und finanzieller Unterstützung erläutert. All dies kostet Geld und daher beschreibt das Konzept, wie eine mögliche finanzielle Planung nach dem Gegenüberstellen der Einnahmen und Ausgaben ausgestaltet sein kann. Den Abschluss des Konzeptes bildet die Überprüfung der Machbarkeit anhand einer Verwaltungsgemeinschaft.

Die aufgeführten Punkte wurden gewählt, da sich diese mit den Literaturerkenntnissen, Experteninterviewkenntnissen und Vorüberlegungen decken. Zudem beschreiben die Punkte wesentliche Inhalte eines Dorfladens und erzeugen eine praxisnahe Handlungsempfehlung zur Nachahmung, um die Nahversorgung zu sichern.

6 Dorfladenkonzept Dorfhandel e. G.

Das Dorfladenkonzept beschreibt den Dorfladen „Dorfhandel“ oder kurz „DoHa“, der sich aus den beiden Wörtern Dorf und Handel zusammensetzt. Mit dem Wort Dorf, das es im eigentlichen Sinne in Deutschland nicht mehr gibt, aber noch im alltäglichen

Sprachgebrauch benutzt wird, beschreibt es die ländliche Region, die eher dünn besiedelt ist und soll so den Dorfladen Aspekt beschreiben. Mit dem Handel wird beschrieben, dass es hier zum Austausch von Lebensmitteln, anderen Waren und Dienstleistungen gegen Geld kommt. Ein älterer Zeitgeist bei der Bezeichnung, wie mit der DDR Handelsorganisation, soll mit einem neuen Konzept verbunden werden. Dadurch soll versucht werden, sowohl die älteren als auch die jüngeren Generationen anzusprechen.

Die Abkürzung DoHa soll eine Hommage an das Konzept der Albrechtbrüder, die mit ALDI, ausgesprochen „Albrecht Discount“, einen völlig neuen Weg gingen. Zudem ist so eine Abkürzung deutlich schneller beim Sprechen und wird besser im Gedächtnis hinterlegt. Die Erkennungsfarbe des DoHa ist orange und beschreibt ein warmes und frisches Ambiente. Sie soll an die Kunden weitergegeben werden.

6.1 Ziel des Konzeptes

Dieses Konzept dient der Errichtung und Eröffnung eines Dorfladens in einer sächsischen Gemeinde, um so den Zweck der Nahversorgung und Daseinsvorsorge zu erfüllen. Das Konzept soll einen Dorfladen beschreiben, der genossenschaftlich geführt wird und sich vorrangig selbst trägt. Ein weiteres Ziel ist es, eine ungefähre Handlungsempfehlung zu geben, wie ein solcher Dorfladen funktionieren kann, primär bezugnehmend auf eine lange Sicht. Weiterhin soll das Konzept helfen, die Akzeptanz des Themas zu verbessern, welchem einfach nicht ausreichend Bedeutung beigemessen wird.

Es soll erörtert werden, ob ein solches Konzept für eine Verwaltungsgemeinschaft und deren Mitglieder Vorteile bringt.

6.2 Dorfhandel - Genossenschaftsgründung

Als Gründungsform kommt aufgrund ihrer einfachen rechtlichen Hürden die eingetragene Genossenschaft in Frage. Die Gründung der DoHa e. G. orientiert sich an der Beschreibung des Wesens zur Genossenschaft aus Kapitel 5.2.2 und soll auf der nächsten Seite in Abbildung 3 den ungefähren Ablauf der Genossenschaftsgründung wiedergeben.

Bei der Informationsveranstaltung zur möglichen Gründung eines Dorfladens in einer Gemeinde werden die Bürger unter anderem befragt, ob eine Mitgliedschaft bei der Genossenschaft für die Menschen denkbar ist. Vor der Informationsveranstaltung sollen sich mindestens drei Menschen finden, die ein erhebliches Interesse daran haben einen solchen Dorfladen in dieser Form zu gründen. Zusammen mit den möglichen Interessenten aus der Eröffnungsvorstellung soll anschließend eine mögliche Satzung erstellt werden. Ein Beispiel für eine etwaige Satzung befindet sich im Anhang 4, zusammen mit

der Bestellsurkunde für die Vorstände und Aufsichtsräte sowie einer möglichen Vorlage für eine Beitrittserklärung.

Die Genossenschaft wird von zwei Vorständen geführt, welche die Genossenschaft gerichtlich und außergerichtlich vertreten wird. Da eine Mitgliederzahl von über einhundert anvisiert wird, muss auch ein Aufsichtsrat vorhanden sein, der aus fünf Mitgliedern besteht. Die Anzahl kann zu einem anderen Zeitpunkt erhöht werden. Dafür bedarf es einer Änderung der Satzung durch Beschluss, die auf der Generalversammlung abgestimmt wird.

Wichtig für die Kapitalbeschaffung sind die Geschäftsanteile, die einmalig bei Beitritt in die Genossenschaft gezahlt werden und die jährlichen Einzahlungen.



Abb. 3: DoHa Genossenschaftsgründung gemäß den Vorschriften des GenG

6.3 Marktbeschreibung

Vorrangig soll der Dorfladen DoHa in eher ländlich geprägten Gemeinden in Sachsen zur Anwendung kommen. Als Obergrenze an Einwohnern wird auf etwa 1.000 Personen abgestellt, die zum Großteil aus älteren und jüngeren Menschen bestehen, die nicht sehr mobil sind und bei denen der ÖPNV nicht im Minutentakt in die nächstgrößere Gemeinde fährt. Grundvoraussetzung ist daher, dass die nächsten Einkaufsmöglichkeiten mehrere Kilometer entfernt sind und nur zum Großteil mit einem PKW erreichbar sind. Als ungefähre Entfernung zur nächsten Einkaufsmöglichkeit wurde etwa auf vier Kilometer abgestellt. Durch die Eingrenzung der Einwohnerzahl auf 1.000 Bürger kommen dafür Stand 2019 16 Gemeinden in Sachsen in Frage.⁸³

Eine weitere Grundvoraussetzung ist, dass die Gemeindeglieder diese Einkaufsmöglichkeit wollen und bereit sind, ihre Einkäufe dort zu tätigen. Daher sind eine Befragung der Bürger und mehrere Informationsveranstaltungen Pflicht, um ein genaueres Bild zu erhalten. Ist die richtige Gemeinde ermittelt worden, kommt es zum nächsten Schritt mit der Auswahl des Standortes innerhalb dieser Gemeinde, wo der DoHa seine Verkaufspforten öffnen wird.

6.4 Standortbestimmung

Der Dorfladen sollte sich direkt innerhalb der Gemeinde wieder finden und nicht abgelegen in einem ausgewiesenen Industriegebiet. Eine zentrale Stellung innerhalb der Gemeinde ist optimal für eine Erreichbarkeit zu Fuß. Darüber hinaus sollte der Dorfladen an einer starkbefahrenen Straße liegen, zum Beispiel einer Ortsdurchfahrt, damit dieser für Durchfahrer gut ersichtlich ist. Aus diesem Grund sollte es genügend Platz geben, beispielsweise für Parkplätze und für die Anlieferung von Waren.

Genügend Platz bedeutet auch die Möglichkeit zur Erweiterung. So könnte die Erweiterung die Vergrößerung der Verkaufsflächen bedeuten, aber ebenfalls mögliche neue Dienstleistungen wie eine Paketstation, ein mögliches Café, ein Restaurant, eine Lotto-Stelle und auch die Ausweitung von Veranstaltungsflächen zählen darunter. Genügend Platz für Erweiterung ist in Zeiten der Energiekrise und den daraus folgenden Preisexplosionen bei Energie von Vorteil, beispielsweise können Photovoltaikanlagen installiert werden. Diese können dabei helfen, unabhängiger vom Strom- und Gasnetz zu werden und die Kosten auf lange Sicht durch Investitionen zu senken.

Wichtig für den Standort ist die gute Erreichbarkeit mit kurzen Wegen zu regionalen Erzeugern. In der Nähe sollten ein oder mehrere Landwirte, Gärtner sowie Imker, Bäcker, Fleischer oder andere Verarbeitungsbetriebe sein. Auch ein kurzer Weg bis zum

⁸³ Vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 30 Jahre Sachsen, 2020a, S. 2.

nächsten Lebensmittelgroßhändler kann für den Standort von Vorteil sein. Dadurch können Transportkosten gespart werden, indem die Waren selbst abgeholt werden.

Genauso wichtig wie der Standort ist eine gute digitale Infrastruktur in Form des Netzausbaus und des Ausbaus von Glasfaserkabel. Für ein funktionierendes Onlineangebot wird ein DSL-Anschluss mit mindestens 50 Mbit/s Download- und 15 Mbit/s Uploadgeschwindigkeit empfohlen.

6.5 Bürgerbeteiligung

Im Vordergrund des Dorfladens steht die Beteiligung der Bürger. Gleich im ersten Schritt des Dorfladens soll die Bürgerschaft durch eine Befragung mit einbezogen werden. Aus der Befragung soll herausgehen, ob ein Wunsch nach dem DoHa in der Gemeinde besteht und ob ein Interesse besteht, sich am Dorfladen zu beteiligen und diesen zu unterstützen. Ein Muster zur Befragung findet sich im Anhang 5 wieder.

Bei der Standortwahl sollen die Bürger beteiligt werden. Auch beim Aufbau und bei der Gestaltung des Ablaufs des DoHa soll eine Beteiligung der Bürger stattfinden, die ihre Wünsche in einem am Laden angebrachten Briefkasten äußern können. Eine indirekte Beteiligung findet durch das Kaufverhalten statt. Produkte, die mehr und öfter gekauft werden, sollen mehr Beachtung bekommen und an den Bedarf angepasst werden. Ebenfalls werden Bestellungen, die sich häufen und nicht unbedingt im Laden wiederfinden, ins Sortiment aufgenommen. Mit der Beteiligung soll eine große Kundschaft, wenn möglich durch die ganze Gemeinde, aufgebaut werden und das Bestehen des DoHa auf dem Markt sichern.

Die Beteiligung kann in Form von Unterstützung erfolgen. Dies wird im Kapitel 6.13 näher erläutert.

6.6 Sortiment und Preispolitik

Damit ein geeignetes Sortiment entsteht, welches sehr gern vom Kunden gekauft wird, sollten 3 Ziele gesetzt werden, welche die Produktpalette erfüllen soll. Erstens sollte ein Erscheinungsbild entstehen. Als Zweites sollte ein eigener Stil entwickelt werden, der auch so erhalten werden sollte. Als Letztes sollte eine optimale Preisabstufung herrschen. Mit einem weiteren untergeordneten Ziel soll die Wirtschaftlichkeit verbessert werden. Dabei orientiert sich das Sortiment am Absatz und folglich am Bedarf. Daher ist eine ständige Kommunikation mit der Kundschaft wichtig, ebenso das Analysieren des Kaufverhaltens.⁸⁴

⁸⁴ Vgl. Möhlenbruch, Sortimentspolitik im Einzelhandel, 1994, S. 101 f.

Der Dorfladen führt sowohl Lebensmittel als auch Waren, die für den täglichen Bedarf nötig sind. Die Lebensmittel sollen zum Großteil aus der Region stammen und besonders Frische bieten. Es entsteht ein ansprechendes Erscheinungsbild und der Stil des Sortiments wird hervorgehoben. So sollen die Produkte an den Bedarf angepasst werden, indem Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs geführt werden, die auch gern gekauft werden. Im Ergebnis entsteht eine Konzentration auf das Mindeste, um die Kosten so weit wie möglich zu minimieren. Darin fließen besonders die Wünsche der Kunden ein. Dahingehend ist das untergeordnete Ziel erfüllt.

Bei der Preisabstufung sind zwei Maßnahmen geplant. Aufgrund der Frische und Regionalität der Produkte sind die Preise etwas teurer als im Supermarkt und Discounter. Wegen der hohen Qualität werden diese allerdings Akzeptanz finden werden. Dennoch sollen ebenfalls vergünstigte Lebensmittel angeboten werden, die in den meisten Fällen kurz vor dem Verfallsdatum sind, um so einer Verschwendung entgegenzuwirken.

Das Sortiment gliedert sich in zwei Kategorien: Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs. Es umfasst bis zu 500 Artikel. Die Lebensmittel und Getränke werden untergliedert in Obst, Gemüse und Pilze, Milchprodukte, Eiprodukte, Getreideprodukte, Fleisch- und Wurstprodukte, Gewürze, Fertignahrung, Süßigkeiten, alkoholische und nicht alkoholische Getränke sowie Tiernahrung. Die Waren des täglichen Bedarfs untergliedern sich in Haushaltschemikalien, Hygieneprodukte, Genussmittel und Printmedien (siehe Abbildung 4).⁸⁵

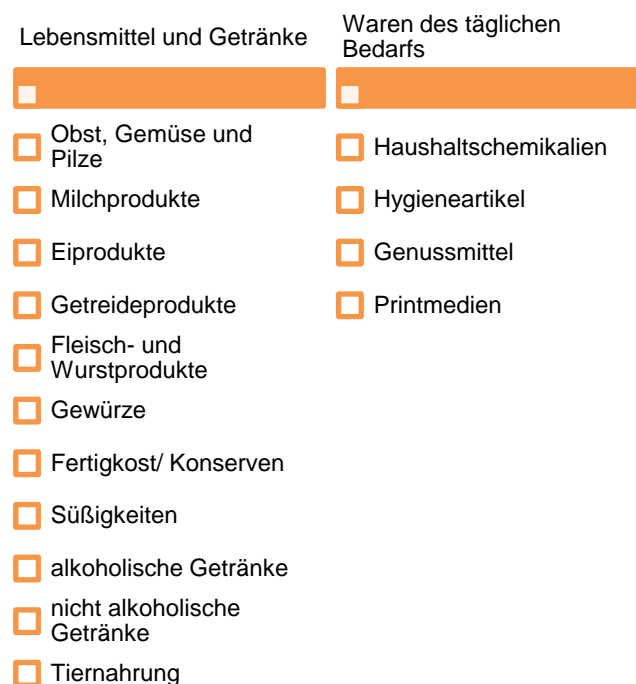


Abb. 4: DoHa Sortimentskatalog

⁸⁵ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 42–44.

Beispielhaft sollen das Obst und Gemüse sowie die Pilze aus der Region kommen und besonders frisch sein. Eine Konzentration findet auf frische Äpfel, Karotten, Kartoffeln und Gurken statt. Saisonale Angebote wie Erdbeeren, Kirschen und Spargel sollen Einzug ins Sortiment finden. Bei Milchprodukten liegt das Hauptaugenmerk auf dem Verkauf von Milch, Joghurt und Käse. An Eiprodukten sollen hauptsächlich Eier und Nudeln aus der Region ins Sortiment aufgenommen werden. Bei den Getreideprodukten sollen vor allem Backwaren aus der Region im Dorfladen zu finden sein. Ebenso verhält es sich bei den Fleisch- und Wurstwaren, die aus Rind- und Schweinefleisch bestehen. Im Sortiment der Lebensmittel ist ebenfalls eine kleine Auswahl an Gewürzen wie Salz, Pfeffer und anderem zu finden. Auch eine kleine Auswahl an Fertignahrung und Süßigkeiten wie Schokolade sind im DoHa erhältlich und beschränken sich auf das Mindeste. Bei den alkoholischen Getränken werden Biere und Weine angeboten und das Sortiment von nicht alkoholischen Getränken reicht von Wasser bis Limonaden. Ein kleines Sortiment an Tiernahrung für Katzen, Hunde und Kleintiere ist im Dorfladen erhältlich. An Haushaltschemikalien sollen Reinigungs- und Waschmittel angeboten werden. Die Hygieneartikel umfassen Shampoos und andere Körperpflegemittel. Ein Angebot an Genussmitteln besteht aus Tabakwaren, Kaffee und Tee. Die Printmedien, die angeboten werden, bestehen aus Zeitungen, die sowohl regionales als auch überregionales betreffen. Einzug ins Sortiment finden Produkte, die im Dorfladen hergestellt werden und dann im Café und Imbiss verkauft werden sollen wie Kuchen, Salate und Eis. Ebenfalls können die Kunden Waren bestellen, die nicht im Laden zu finden sind. Diese werden danach beim Großhändler beschafft. Bestellungen können telefonisch und im Laden abgegeben werden.

6.7 Beschaffung

Bei der Beschaffung der Produkte für das Sortiment wird auf Regionalität geachtet. Dadurch steht die Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern im Mittelpunkt. Alle Lebensmittel, die im DoHa gekauft werden, stammen von regionalen Landwirten, Gärtnern, Imkern, Fleischereien und Bäckern. Getränke, wie zum Beispiel Säfte, können aus der näheren Region stammen. Mit all diesen Erzeugern sollen Verträge ausgehandelt werden. Geregelt sind die ständige Belieferung und ein bestimmtes Kontingent an Produkten. Dieser Schritt soll darauf hinwirken, die Kosten auf ein bestimmtes Minimum zu reduzieren.

Die Produkte sollen nicht nur geliefert werden, sondern werden zusätzlich selbst abgeholt. Vorrangig soll das bei einzelnen Lebensmitteln und den Waren des täglichen Bedarfs geschehen. Diese werden dann bei Großhändlern, wie beispielsweise der „Metro“, beschafft. Für das Einkaufen bei der „Metro“ wird eine Kundenkarte benötigt und ein eingetragenes Gewerbe. Eine Genossenschaft kann eine solche Karte beantragen. Dort werden neben Markenprodukten auch Eigenmarken der „Metro“ geführt. Für den Einkauf

der Produkte der Marke „Jeden Tag“ soll das Onlineangebot von Amazon genutzt werden, um diese Produkte im Dorfladen zu vertreiben.

Die Beschaffung kann durch die Anlieferung und somit ohne das Handeln des Ladens abgewickelt werden. Andererseits sollen einige Produkte durch Mitarbeiter, Mitglieder oder andere freiwillige Unterstützung aus der Bürgerschaft beschafft werden. Hier steht wieder die gemeinsame Mithilfe der Gemeinde im Vordergrund.

6.8 Leistungsangebote

Neben dem Verkauf der Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs auf den Verkaufsflächen des Dorfladens sollen weitere Dienst- und Serviceleistungen angeboten werden. Zum einen befindet sich im Dorfladen ein Café, wo neben dem Einkaufstrubel eine Pause eingelegt werden kann. Auf diese Weise soll ein Treffpunkt entstehen, wo die Bürger ins Gespräch kommen, sowohl untereinander als auch mit den Mitarbeitern. Eine integrierte Poststelle soll eingerichtet werden, wo beispielsweise bestellte Pakete abgeholt oder von dort aus verschickt werden können. Zu einem späteren Zeitpunkt besteht die Möglichkeit zur Erweiterung durch einen Bankautomaten oder eine Lottostelle. Ebenfalls soll ein Veranstaltungsraum eingerichtet werden, der mit vorheriger Anmeldung von der Bürgerschaft genutzt werden kann.⁸⁶

Neben diesen Punkten sollen auch Serviceleistungen wie ein Onlineangebot oder eine telefonische Bestellung mit anschließender Abholung oder Anlieferung angeboten werden. Hierzu kann eine Website des Dorfladens erstellt werden, wo die einzelnen Produkte angesehen und bestellt werden können. Für Bürger, die den Umgang mit der Technik nicht beherrschen oder nicht die technischen Voraussetzungen haben, soll eine Telefonnummer eingerichtet werden, über welche die Bestellungen aufgegeben werden können. Nach einer kurzen Bearbeitungszeit von einer bis zwei Stunden kann die Ware im Laden abgeholt werden oder wird vor Ort kostenlos angeliefert.

6.9 Aufbau des Dorfladens

Die ungefähre Gebäudefläche des Ladens beträgt 145 m². Auf dieser Fläche findet sich die eigentliche Verkaufsfläche wieder: ein Lager, ein Personalraum, das Café mit Sitzgelegenheiten und ein Veranstaltungsraum. Vor dem DoHa befindet sich ein Parkplatz für zehn Autos. Für die Anlieferung findet sich auf der linken Seite eine Einfahrt wieder, die mit dem Lager verbunden ist. All dies lässt sich dem Beispielgrundriss aus dem Anhang 6 entnehmen.

Das Lager, in dem die neue Ware erstmals eintrifft und verstaut wird, bietet einen Platz von 15 m², der mit einfachen Regalen zum Lagern bestückt ist. Das Lager bietet

⁸⁶ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 45 f.

Kühlmöglichkeiten für zu kühlende Ware und Tiefkühlware. Es gibt einen Durchgang zum Dorfladen, wodurch das Einsortieren der Waren erleichtert wird.

Oberhalb des Lagers befinden sich die Räumlichkeiten für das Personal mit einer Gesamtfläche von 6 m². Die Räumlichkeiten verfügen über ein WC mit Waschbecken für das Personal sowie über Umkleieräume.

Das Herzstück des Dorfladens ist die Verkaufsfläche. Auf etwa 90 m² soll das Sortiment präsentiert und anschließend von der Kundschaft erworben werden. So befindet sich auf der Vorderseite des Dorfladens ein großer Eingang mit zwei Schiebetüren, die automatisch aufgehen. Sowohl links als auch rechts sollen Schaufenster sein, die das Innere des DoHa zeigen. Auf der linken Seite des Ladens befinden sich Regale und Präsentiertische, die beispielsweise Getreideprodukte wie Nudeln und Brot beinhalten. Weiterhin auf der linken Seite des Dorfladens befindet sich eine Tiefkühlabteilung. Oberhalb des Dorfladens ist dann eine Kühlabteilung mit Waren, die kühl gelagert werden müssen wie zum Beispiel Molkereiprodukte. Auf der rechten Seite des Ladens sind Regale mit Getränken sowie ein Pfandautomat und der Durchgang zum Café. Unterhalb auf der rechten Seite ist die Kasse mit Bedienung für Wurst- und Käsewaren, sowie die Poststelle. Dadurch kommen die Kunden mit dem Personal in Kontakt und das Persönliche des Ladens wird praktiziert. In der Mitte des Ladens sind viele weitere Regale und Präsentiertische, welche Obst, Gemüse, Pilze, Konserven, Süßwaren, Gewürze, Eier und die Waren des täglichen Bedarfs anpreisen.

Wie schon erwähnt findet auf der rechten Seite des Ladens ein Café auf 20 m² Platz. Dies hat eine kleine Küche mit Bedientheke, wo das Gebäck angepriesen wird. Im Café gibt es ein WC für die Kunden und ein paar Tische mit Stühlen als Sitzgelegenheit.

Als Letztes ist noch der Veranstaltungsraum mit 14 m² und vielen Sitzmöglichkeiten zu erwähnen. Dieser ist nur von außerhalb des Dorfladens erreichbar und nicht über das Innere des Dorfladens. Diese Ausgestaltung dient dazu, Verwirrungen zu umgehen und eine zweckfremde Nutzung der Räume zu vermeiden.

Es entsteht ein Dorfladen, der als Bürgertreffpunkt fungieren soll. So fehlt nur noch das Personal, die Planung für die Durchführung und die Produkte, die auf der Verkaufsfläche von den Kunden erworben werden können und als stetige Einnahmequelle die Kosten decken sollen.

6.10 Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten sollen dem Einkaufsverhalten und den Wünschen der Bürger entsprechen.

Die Öffnungszeiten werden so gewählt, dass der Laden in der Woche 50 Stunden geöffnet hat. Der Dorfladen öffnet montags bis freitags ab acht Uhr die Ladentüren. Samstag öffnet der DoHa eine Stunde später, ab neun Uhr. Montags bis donnerstags hat der Dorfladen bis 17 Uhr geöffnet. Da der Freitag klassischerweise als Wocheneinkaufstag genutzt wird und somit mit mehr Kundschaft gerechnet wird, schließt der DoHa erst ab 18 Uhr. Samstags hat der DoHa halbtags bis 13 Uhr geöffnet. Sonntags hat der Laden als Ruhetag geschlossen, kann aber für Veranstaltungen gebucht werden. Das Café wiederum hat andere Öffnungszeiten als der Dorfladen. Es öffnet montags bis freitags von 14 Uhr bis 17 Uhr und am Samstag von 11 Uhr bis 13 Uhr.

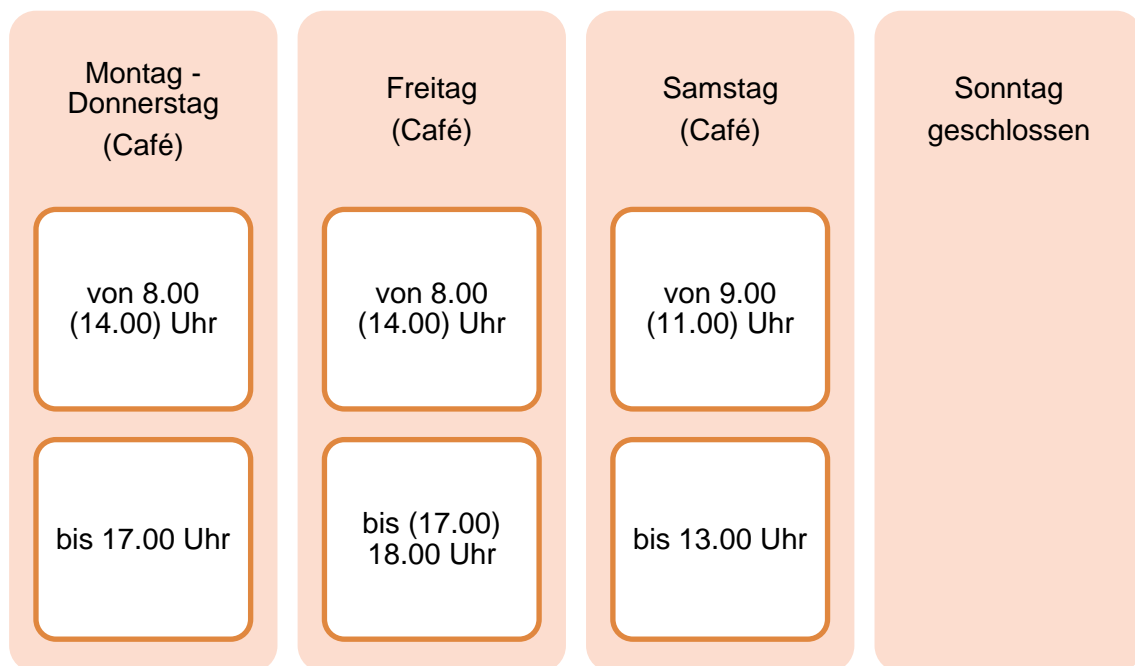


Abb. 5: DoHa Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten können je nach Gemeinde etwas abweichen. Diese Uhrzeiten sollen als Richtwerte angesehen werden. Nur eine Beobachtung und Befragung der Kundschaft kann ein optimales Ergebnis hervorbringen, da die Öffnungszeiten sich zusätzlich auf die Personalentscheidungen auswirken.

6.11 Personal und Durchführung

Das Personal ist zum einen das Wichtigste und das Herz des Dorfladens, zum anderen ist es die kostenintensivste Angelegenheit. Die richtige Personalauswahl und Personalplanung sind daher ein wichtiger Faktor für den Erfolg des Dorfladens. Eine Voraussetzung ist besonders wichtig und spiegelt sich mit den Erfolgsfaktoren aus Kapitel 4.4 und 4.5.2: Die Mitarbeiter sind herzlich und kennen die Gemeinde besonders gut. Dadurch entsteht eine besondere persönliche Bindung zur Kundschaft, die von den Kunden geschätzt wird.

Die wichtigsten Aufgabenfelder für das Personal sind das Kassieren der Kunden, das Einsortieren und Etikettieren der Waren, das Annehmen von Kundenbestellungen, die Warenannahme bei Lieferung, die Nachbestellung von Waren sowie die Logistik. Das Kassieren und Servieren im Café fallen ebenfalls in den Aufgabenbereich. Ebenfalls ist die Bedienung an der Poststelle eine Tätigkeit innerhalb des Dorfladengeschäftes. Außerhalb des Geschäftes müssen die Finanzbuchhaltung und die Personalplanung übernommen werden. Zur Feststellung des richtigen Personals sind deshalb drei Faktoren wichtig: die Tätigkeit, die damit verbundenen benötigten Eigenschaften und die Arbeitsstunden.

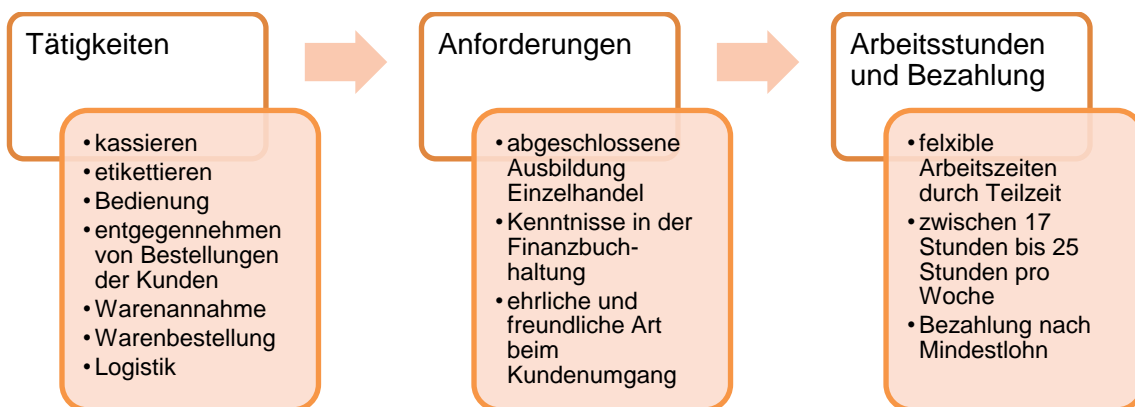


Abb. 6: DoHa Personalauswahl

Für den Dorfladen sind drei Teilzeitstellen geplant, während die Arbeitszeit bei zwei Teilzeitkräften nicht mehr als 25 Stunden pro Woche beträgt. Die dritte Teilzeitkraft arbeitet 17 Stunden pro Woche und ist für das Café zuständig. Aufgrund der hohen Kosten sind voll besetzte Stellen nicht geplant. Teilzeitstellen können aber die Attraktivität des Dorfladens als Arbeitsort steigern, besonders für Bürger, die aus der Gemeinde kommen und sich eine wohnortnahe Arbeitsstelle wünschen. Diese Stellen können für Ruheständler, die neben ihrer Rente noch etwas dazu verdienen wollen, attraktiv sein. Auch für junge Erwachsene, wie beispielsweise alleinerziehende Mütter. Zudem sollte das Personal schon geschult und ausgebildet sein. Dennoch sind Investitionen in das Personal, in Form von Aus – und Weiterbildungen, unvermeidbar.⁸⁷

Für den täglichen Ablauf des Dorfladens sind daher zwei Teilzeitarbeitskräfte geplant, die morgens den Laden vorbereiten, alle neuen Waren einordnen und gleichzeitig etikettieren. Dabei kann die Unterstützung von engagierten Dorfbewohnern helfen. Die Kasse wird von einer Arbeitskraft halbtags abwechselnd besetzt. Die dritte Teilzeitkraft übernimmt das Café, das wie erwähnt später öffnet. Auch im Café kann Unterstützung helfen,

⁸⁷ Vgl. Handelsverband Deutschland, Der Handel als Arbeitgeber, 2016, S. 8 f.

indem zum Beispiel Kuchen oder andere Gebäcke gebacken werden oder andere vorbereitende Tätigkeiten übernommen werden.

Neben den Teilzeitstellen sollen viele Tätigkeiten von Freiwilligen übernommen werden. Das können zum Beispiel Bürger sein, die ihre Hilfe anbieten. Dies betrifft sowohl die Tätigkeiten innerhalb des Dorfladengeschäftes als auch außerhalb. Die unentgeltliche Unterstützung hilft dabei, die Kosten zu senken und dennoch einen reibungslosen Ablauf zu gewähren. Darüber hinaus verbessert die Unterstützung das Gemeinschaftsgefühl.

Alle Aufgaben, die außerhalb des Dorfladens anfallen, sollen von Mitgliedern der Genossenschaft und den Teilzeitkräften übernommen werden. Hier werden besondere Voraussetzungen benötigt und Weiterbildungen können dabei helfen, besonders was die Kenntnisse der Finanzbuchhaltung betrifft. Trotzdem sollte ein externer Dritter wie beispielsweise ein Steuerberater hinzugezogen werden, der sich mit der Thematik auskennt. Vorrangig sollen als Unterstützung der Einkauf und die Abholung von Waren durch Genossenschaftsmitglieder übernommen werden.

6.12 Marketing

Damit der Dorfladen in der Gemeinde an Bekanntheit gewinnt, sollen die Bürger von Anfang an mitgenommen werden. Wie schon erwähnt ab dem Tag, wo die Gründungsmöglichkeiten erörtert werden, bis zu dem Tag der Öffnung des Dorfladens. Ist der Tag gekommen, an dem der DoHa die Einkaufspforten öffnet, soll eine Einweihungsveranstaltung stattfinden, die dies festlich zelebriert. Nach Möglichkeit sollte dies an einem Wochenendtag geschehen, damit so viele Bürger wie möglich dem Laden einen Besuch abstatten. Es sollte ein Programm geben, das Jung und Alt anspricht. Während der Veranstaltung sollte der Dorfladen vorgestellt und präsentiert werden. Höhepunkt der Veranstaltung ist die Öffnung der Einkaufstüren, durch das Durchschneiden eines roten Bandes durch den Bürgermeister der Gemeinde.

Es gibt viele Möglichkeiten die Werbung für einen Dorfladen zu gestalten. Werbung kann durch Preise und Angebote gemacht werden, aber auch durch die Präsentierung der Werte und Grundsätze des Ladens. Wichtig ist dabei auf die Wünsche der Kunden einzugehen und das richtige Medium zu finden, sowohl analog als auch digital.⁸⁸

Das Marketing des Dorfladens ist sehr breit gefächert. Sowohl die Informationsveranstaltungen als auch die Einweihungsveranstaltung legen die Grundsteine. Geplant ist die Verteilung von Flugblättern oder kleinen Angebotsheften in der Gemeinde, die kostengünstig erstellt und gedruckt werden. Zur Eröffnung soll ein Radiowerbespot im lokalen Radiosender laufen. Denkbar ist auch die Werbung im Gemeindeblatt. Über die digitalen

⁸⁸ Vgl. Jauschowitz, Marketing im Lebensmitteleinzelhandel, 1995, S. 177–180.

und sozialen Medien soll der DoHa ebenfalls präsentiert werden. Auf der bereits erwähnten Internetseite, wo auch die Bestellungen getätigt werden, können Angebote und Produkte präsentiert werden. Für die sozialen Medien soll ein Instagram-Account erstellt werden, der regelmäßig Produkte bewirbt. Besonders über die Statusfunktionen soll dies täglich geschehen. Denkbar ist die Erstellung einer Facebook-Seite, die Informationen zum Dorfladen gibt, genauso wie ein YouTube-Kanal, der in kurzen Videos den Dorfladen vorstellt. Im Laden sollen die Grundsätze Regionalität, Frische und Kundenorientierung beworben werden. Der Kundenwunsch nach lokaler Vorortversorgung soll ebenfalls durch den Dorfladen beworben werden.

Ebenfalls wichtig für die Werbung sind die Bürger, die im DoHa ihre Einkäufe erledigen. Das Gemeindeforum, bestehend aus den Bürgern, soll genutzt werden, um den Dorfladen über die Kommunikation zwischen den jeweiligen Menschen zu bewerben.

6.13 Unterstützung durch Bürger, Verwaltung und Politik

Wichtig bei all den Punkten des Konzeptes ist die Unterstützung, was das Experteninterview deutlich machte. Die Unterstützung kann sehr vielfältig ausfallen, beispielsweise von den Bürgern der Gemeinde, den Genossenschaftsmitgliedern, aber auch von den Verwaltungen und den Landesregierungen und der Bundesregierung.

Zum Beispiel könnten die Bürger, wie schon im Kapitel 6.11 erwähnt, kostenlose Arbeitskraft zur Verfügung stellen, indem im Laden ausgeholfen wird oder bei Themen, die den Dorfladen betreffen, wie eine Instandsetzung, Sanierung oder einer Spende in Form von Geld und Sachgegenständen. Ähnliches betrifft die Unterstützung der Genossenschaft. So wird von den Genossenschaftsmitgliedern Unterstützung eingefordert, sowohl in Form der Beteiligung durch Geld als auch durch unentgeltliche Arbeit. Die Mitglieder können bei der Planung und Durchführung mithelfen. Dadurch hat der Dorfladen eine Chance, im Gemeindegebiet zu bestehen und die Nahversorgung wird gesichert.

Unterstützung seitens der Verwaltung ist ebenfalls denkbar. Die Gemeinde könnte ein, in Kapitel 5.2.1 genanntes, Einzelhandelskonzept besitzen. Dies könnte dabei helfen gegen den Leerstand im Gebiet vorzugehen und einen attraktiven Wirtschaftsstandort zu schaffen. Das vereinfacht die Standort- und Marktbestimmung des Dorfladens erheblich. Darüber hinaus kann die Verwaltung ein leerstehendes Gemeindeobjekt bereitstellen, wo der Dorfladen eröffnet werden kann. Dann müsste lediglich eine vergünstigte Miete oder im besten Falle gar keine Miete gezahlt werden. Lediglich die Nebenkosten für Strom und Gas fallen an. Die Möglichkeit der Werbung für den Dorfladen könnte durch die Verwaltung ebenfalls als Unterstützungsmöglichkeit angeboten werden. So könnte eine Werbefläche zur Nutzung bereitgestellt werden oder Werbung im lokalen Amtsblatt für den Dorfladen gemacht werden. Als Mitglied der Genossenschaft könnte

die Verwaltung finanzielle Unterstützung leisten. Durch die Landes- und Bundesregierungen könnte die Unterstützung in Form von Förderung stattfinden.⁸⁹

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft förderte Projekte, die das Ziel haben, die Nahversorgung im ländlichen Raum sicherzustellen. Gefördert wurde dabei die Erstellung von Konzepten. Die Höhe der Förderung betrug bis zu 50.000 Euro. Bei den Fördermaßnahmen half der deutsche Städte- und Gemeindebund mit und legte das Hauptaugenmerk auf den ländlichen Raum.⁹⁰

Darüber hinaus gibt es eine weitere Fördermöglichkeit von Dorfläden über den Förderpotopf zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes, kurz GAK. Zu diesem Zwecke wurde das Gesetz über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ erlassen. Es definiert den Zweck, die Grundsätze, die Förderungsarten, den Rahmenplan und die Durchführung. Die Zuständigkeit der Förderung liegt bei den Bundesländern, welche die GAK-Förderung durch Richtlinien umsetzen und anbieten.⁹¹

Der GAK-Rahmenplan hat neun Förderbereiche und vier Sonderrahmenpläne.⁹² Wichtig für die Dorfläden ist der Förderbereich 1 und die darin enthaltenen Maßnahmen 3.0, 7.0 und 8.0. Diese befassen sich mit der Dorfentwicklung, Kleinstunternehmen der Grundversorgung und den Einrichtungen für lokale Basisdienstleistungen.⁹³

Sachsen hat dies ebenfalls in einer Richtlinie umgesetzt. Mit der Förderrichtlinie Ländliche Entwicklung werden nach Ziffer II Nr. 3a die Kleinstunternehmen der Grundversorgung und die Einrichtungen für Lokale Basisdienstleistung/ Grundversorgung unterstützt. Voraussetzung dafür ist die Einhaltung der LEADER Ziele. Dahingehend kann eine Förderung mindestens 75.000 Euro als Zuwendung betragen und der Fördersatz kann bis zu 75 Prozent ausfallen.⁹⁴

6.14 Kosten und Finanzplanung

Mithilfe der Literatur und des Experteninterviews konnten viele Kosten identifiziert werden. Ziel ist es, dass die Einnahmen und Ausgaben sich im ersten Jahr ungefähr decken und die darauffolgenden beiden Jahre kleine Gewinne eingefahren werden. Dafür wurde eine Tabelle im Anhang 7 hinterlegt, die durch ungefähre Angaben die Finanzplanung für die nächsten drei Jahre ab der Gründung des DoHa widerspiegelt.

⁸⁹ Vgl. Eberhardt, Küpper, Seel, Dynamik der Nahversorgung, 2021, S. 55.

⁹⁰ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Projekte, 2022d [online.]

⁹¹ Vgl. Eberhardt Fördermöglichkeiten, 2019, S. 4.

⁹² Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Förderungsgrundsätze, 2022b [online].

⁹³ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Förderbereich, 2022a [online].

⁹⁴ Vgl. Eberhardt, Fördermöglichkeiten, 2019, S. 39 f.

Die ersten Kosten entstehen bereits bei der Gründung durch die Informationsveranstaltungen für die Bürger und dem Ablauf der Genossenschaftsgründung. Danach kommen die Investitionen, die für den Laden getätigt werden müssen, von der Sanierung bis hin zur Beschaffung der Möbel und Technik. Weitere Aufwendungen sind für Fixkosten wie Personal-, Energie-, Versicherungs- und Mietkosten sowie Kreditrückzahlungen, die monatlich anfallen, zu kalkulieren. Weiter wurden die Beschaffungskosten für das Sortiment, die durchschnittlich anfallen, identifiziert. Die Abschreibungen müssen ebenfalls getätigt werden. Die letzten Kosten, die anfallen, sind weitere Kosten, die zum Beispiel durch kleinere Entlohnungen entstehen, wie beispielsweise Benzinkosten. Die Ausgaben von der Gründung bis zum ersten Öffnen des Ladens betragen knapp 344.000 Euro. Die Kosten für die Investitionen könnten gesenkt werden, wenn durch unentgeltliche Hilfe die Sanierung und Aufbereitung des Ladens übernommen wird.

Dagegen zu rechnen sind die Anteile der Genossenschaftsmitglieder, die 1.400 Euro pro Geschäftsanteil betragen und die jährlichen Einzahlungen in Höhe von 140 Euro. Dazu die Gewinne aus dem Verkauf der Produkte im Laden und im Café. Die Förderung und der aufgenommene Kredit können dagegen gerechnet werden. Zudem müssen Rücklagen gebildet und Umsatzsteuer gezahlt werden.

Alles in Allem sind die Gründung und Betreibung des Ladens eine sehr teure Angelegenheit die gut durchdacht sein sollte. Aufgrund der jetzigen Krisen können die Kosten jedoch noch höher ausfallen. Zwar können durch die Genossenschaft einfacher externe Finanzmittel beschafft werden, doch auch bei ihnen ist ein sorgfältiger Umgang wichtig. Die Devise des DoHa ist es immer realistisch zu bleiben und keine großen Experimente zu wagen.

6.15 Möglichkeiten des Dorfladens in einer Verwaltungsgemeinschaft

Als letztes soll das Konzept am Beispiel einer Verwaltungsgemeinschaft umgesetzt und erläutert werden, welche Chancen sich für die einzelnen Mitglieder ergeben. Dabei stellt sich die Frage, was eine Verwaltungsgemeinschaft ist. Diese ist ein Zusammenschluss von Gemeinden über eine Zusammenarbeit. Dies ist im §§ 36 ff. SächsKomZG geregelt und seit 2012 werden diese nicht mehr neu gegründet. Bei jeder Verwaltungsgemeinschaft gibt es eine erfüllende Gemeinde. In diesem Falle ist es Burgstädt. Die anderen beiden Mitgliedergemeinden sind Mühlau und Taura. Zusammen besitzt die Verwaltungsgemeinschaft 15.174 Einwohner (Stand 2018).⁹⁵

⁹⁵ Vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Burgstädt, 2020b, S. 8.

6.15.1 Stadt Burgstädt

In Burgstädt gibt es für die knapp 10.500 Einwohner sehr viele Einkaufsmöglichkeiten, die auch zu Fuß erreichbar sind. Es gibt ALDI, Netto, Simmel, Kaufland und REWE. Diese sind zentral gelegen und bieten noch andere Einkaufsmöglichkeiten. Daher macht eine Errichtung direkt in Burgstädt keinen Sinn, da ein Wettbewerb nicht möglich ist. Jedoch ist es denkbar, einen DoHa im Ortsteil Mohsdorf zu errichten, da diese Bürger mehrere Kilometer bis nach Burgstädt zurücklegen müssen. Die Beschaffung von Produkten stellt keine Hürde dar, da viele lokale Erzeuger wie Landwirte, Bäcker und Fleischer existieren. Zudem gibt es mit der Metro ein Großhandelsgeschäft in Chemnitz.

6.15.2 Gemeinde Mühlau

Mühlau ist die kleinste Gemeinde der Verwaltungsgemeinschaft und besitzt knapp zweieinhalb tausend Einwohner. Die Gemeinde besitzt keine eigenen größeren Lebensmittelgeschäfte, sodass auch hier bis nach Burgstädt oder in eine andere Nachbargemeinde gependelt werden muss. Mühlau besitzt lokale Erzeuger und ist wirtschaftlich gut aufgestellt. Eine Gründung eines Dorfladens ist in Mühlau denkbar und würde viele Vorteile mit sich bringen.

6.15.3 Gemeinde Taura

In der Gemeinde gibt es für die zweieinhalb tausend Einwohner mit Penny eine größere Lebensmittelkette, die aber am äußersten Ortsrand liegt und somit kaum fußläufig erreichbar ist. Ebenfalls besitzt Taura einen Ortsteil mit Köthensdorf-Reitzenhain. Taura bietet ebenfalls viele lokale Erzeuger, sodass auch hier eine Gründung sinnvoll ist, trotz der Überschreitung der 1.000 Einwohnergrenze.

7 Zusammenfassung

Das Thema lokale Nahversorgung, besonders die Sicherung dieser in Deutschland und Sachsen, ist sehr facettenreich und bietet viel Raum für Untersuchungsmöglichkeiten. Die Zahlen lügen nicht und viele Lebensmitteleinzelhändler schließen seit Jahren ihre Geschäfte, besonders in kleinen Gemeinden, die sehr ländlich geprägt sind. Viele Probleme, die jetzt in ländlichen Regionen auftreten, sind das Ergebnis jahrzehntelanger Entwicklungen, die ihre Ursprünge in der historischen Entwicklung haben und durch die Strukturveränderungen der Gesellschaft und der ländlichen Gebiete verstärkt wurden. Hinzu kamen Herausforderungen, welche die Lebensmitteleinzelhändler bewältigen mussten und welche zudem neue Prozesse in Gang setzten, die die Angebots- und Nachfrageseiten verschoben haben. Über alle dem steht das Thema Wirtschaftlichkeit, die in solchen ländlichen Gemeinden einfach nicht gegeben ist.

Für diese Probleme müssen und werden Lösungen entwickelt und die Untersuchungen der Dorfläden hat gezeigt, dass diese sich besonders gut als Lösungsmöglichkeit eignen. So gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, zwischen denen gewählt werden kann, einen solchen Dorfladen zu errichten. Damit diese aber Erfolg haben, müssen sie besondere Faktoren erfüllen und können die Vorteile der lokalen Nahversorgung verstärken. Dies hat das Experteninterview mit der Dorfladenbesitzerin offenbart, wo ein solcher Dorfladen in einer kleinen Gemeinde in Sachsen untersucht wurde und gezeigt hat, wie wichtig Nahversorgung ist, vorwiegend für die älteren und nicht mobilen Bürger dieser Gemeinde.

Die Konzeptentwicklung für einen solchen Dorfladen in Verbindung mit den Untersuchungen der Literatur und des Experteninterviews hat gezeigt, wie aufwendig eine Betreuung sein kann und welche Punkte zu beachten sind. Es hat gezeigt, welche Möglichkeiten ein solches Konzept für einzelne Verwaltungsgemeinschaftsmitglieder haben kann, wenngleich aufgrund des begrenzten Umfangs nicht tiefergehend darauf eingegangen wurde. Das Konzept hilft dabei, alle relevanten Themen zu berücksichtigen und durch die vielen Vorüberlegungen nicht überrascht zu werden, sollten Probleme auftreten. Eine ungefähre Richtung gibt das Konzept vor. Dieses ist mit sehr viel Interesse an der Thematik lokale Nahversorgung und durch die Unterstützung der Bürger auf jeden Fall realisierbar. Zielstellung ist, dass damit die Einkaufsmöglichkeit auf das Land zurückkehrt.

Die Thematik Dorfläden sollte deutlich mehr Beachtung und Unterstützung bekommen, auch seitens der Politik des Bundes und des jeweiligen Bundeslandes. Die Probleme auf dem Land lassen sich nicht von heute auf morgen lösen, sondern bedürfen großer Anstrengung, Initiative, Leidenschaft und Unterstützung seitens der Bürger. Letztlich gibt es die Aufgabe der Daseinsvorsorge, die erfüllt werden muss und dabei darf nichts dem Zufall überlassen sein.

Kernsätze

1. Die geschichtliche Entwicklung, der demografische Wandel und die damit verbundenen Strukturveränderungen haben viele Probleme hervorgebracht in den ländlich geprägten Gemeinden, besonders das Problem der nicht vorhandenen Vorortversorgung durch kleine Einzelhandelsgeschäfte. Die Überalterung der Gesellschaft, die fehlenden wirtschaftlichen Perspektiven auf dem Land und die Veränderung der Nachfrage durch veränderte Angebote haben diese Negativentwicklung am meisten hervorgerufen. Jedoch ist die lokale Nahversorgung wichtig, besonders für nicht mobile Menschen und daher besteht der Wunsch, diese zurückzubringen.
2. Dorfläden eignen sich als Lösungsmöglichkeit, die Versorgung mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs zurück aufs Land zu bringen und somit die Versorgungssicherheit und Daseinsvorsorge zu erfüllen. Viele Umsetzungsmöglichkeiten sind aussichtsreich, jedoch ist die Umsetzung durch eine Genossenschaft am erfolgreichsten.
3. Das Experteninterview hat gezeigt, wie ein Dorfladen umsetzbar ist und welche Vorteile er für eine kleine Gemeinde bringt. Es zeigte jedoch, dass das Vorhaben ohne Unterstützung und viel Anstrengung nicht umsetzbar ist. Die Betreibung eines solchen Dorfladens sollte nicht mit der Idee der Gewinnerwirtschaftung geführt werden, sondern mit dem Gedanken, den Menschen eine Möglichkeit des Vororteinkaufes zu bieten.
4. Im Rahmen des Konzeptes wurde erarbeitet, welche Faktoren für Dorfläden essenziell sind und welche Punkte zu beachten sind, damit das Vorhaben nicht scheitert. Das Konzept kann als Handlungsanweisung angesehen werden, die auch genutzt werden kann, um genossenschaftlich geführte Dorfläden in kleine Gemeinden zu bringen, wo es keine Einkaufsmöglichkeiten vor Ort mehr gibt. Durch die Umsetzung einiger Punkte soll ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden, das sich von anderen Lebensmitteleinzelhändlern wie Supermärkten und Discountern abhebt. Ebenfalls zeigte die Konzeptentwicklung, wie aufwendig und kostenintensiv eine Realisierung sein kann. Essenziell für das Thema Dorfladen ist und bleibt das Thema Unterstützung und sollte von allen Seiten angefordert werden.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Experteninterview – Fragebogen mit Anschreiben	LIII
Anhang 2: Experteninterview – Fragebogen mit Anschreiben – ausgefüllt	LX
Anhang 3: Transkription des Experteninterviews.....	LXVII
Anhang 4: Beispielsatzung für einen Dorfhandel e. G. in Sachsen – Erstellt anhand der Vorschriften des GenG.....	LXXII
Anhang 5: Beispiel einer Bürgerbefragung	LXXV
Anhang 6: Beispielgrundriss	LXXVI
Anhang 7: Kosten- und Finanzplanung	LXXVII

Anhang

Anhang 1: Experteninterview – Fragebogen mit Anschreiben

Experteninterview

Mein Name ist Jan Naumann und ich bin Student an der Hochschule Meißen im Studiengang Allgemeine Verwaltung. Im Moment schreibe ich eine Bachelorarbeit mit dem Thema:

Die Problematik der Einzelhandelsentwicklung in kleineren Gemeinden und Ortsteilen in Sachsen – Entwicklung eines Konzepts für einen Dorfladen.

Um eine bessere Vorstellung zu bekommen, wie ein solcher Dorfladen geführt werden kann, möchte ich mit Ihnen ein Experteninterview führen. Ich möchte anhand eines Praxisbeispiels untersuchen, welche speziellen Erfordernisse nötig sind, mit besonderem Hinblick auf die Planung und Durchführung, um einen Dorfladen zu errichten und ihn zu unterhalten. Anhand der Auswertung des Interviews und weiteren gesammelten Daten möchte ich ein Konzept erstellen, was die sächsischen Gemeinden nutzen können, um die Nahversorgung in kleinen Gemeinden sicher zu stellen.

Inhaltlich ist das Experteninterview in sieben Kategorien unterteilt. Zum einen betrifft es die allgemeinen Angaben zur Person und den Aufbau des Dorfladens. Zum anderen, wie die Planung und Durchführung des Dorfladens aussehen. Die fünfte Kategorie, die beleuchtet werden soll, sind die Produkte die angeboten und verkauft werden. Danach geht es inhaltlich um die Kosten, die bei der Betreuung des Dorfladens anfallen und als letztes möchte ich noch ein paar persönliche Standpunkte von Ihnen erfahren und einen Blick in die Zukunft wagen.

Das Interview dauert in etwa 30 bis 45 min.

Für weitere Rückfragen können Sie mich per E-Mail kontaktieren.

E-Mail-Adresse: jan.naumann@hsf-meissen.de

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1. Angaben zur Dorfladenbesitzer/in und zum Dorfladen

1.1. Name:

1.2. Vorname:

1.3. Alter:

1.4. Wie lange sind Sie schon Dorfladenbesitzer/in?

1.5. Wo liegt Ihr Dorfladen in der Gemeinde?

1.6. Wie groß ist Ihr Dorfladen?

1.7. Wie ist der Dorfladen aufgebaut/ eingeteilt?

1.8. Wie viele Mitarbeiter haben Sie?

1.9. Warum führen Sie einen Dorfladen?

2. Planung

2.1. Wie planen Sie den Betrieb Ihres Dorfladens?

2.2. Findet diese Planung wöchentlich, monatlich oder jährlich statt?

2.3. Welche Faktoren spielen bei der Planung eine besondere Rolle?

2.4. Wie sehr wirken sich die jetzigen Krisen auf die Planung Ihres Dorfladens aus?

2.5. Wie gehen Sie mit Problemen bei der Planung um?

3. Kunden

3.1. Wie setzt sich Ihre Kundschaft zusammen?

3.2. Ist eine deutliche Altersstruktur erkennbar?

3.3. Kommt Ihre Kundschaft aus der näheren Umgebung, sogar aus dem eigenen Gemeindegebiet?

3.4. Wie ist die Resonanz Ihres Dorfladens in der Gemeinde?

3.5. Werden Maßnahmen ergriffen, neue Kundschaft zu gewinnen, zum Beispiel durch Werbung?

4. Durchführung

4.1. Welche Öffnungszeiten hat ihr Dorfladen?

4.2. Warum wurden diese Öffnungszeiten gewählt?

4.3. Wann ist die Frequenz der Kundschaft am höchsten?

4.4. Werden weitere Dienstleistungen neben dem Verkauf von Produkten angeboten? Wenn ja, welche?

4.5. Sind Änderungen bei der jetzigen Durchführung geplant? Wenn ja, welche?

4.6. Treten Probleme bei der Durchführung auf? Wenn ja, wie wird mit ihnen umgegangen?

5. Produkte

5.1. Welche Produkte werden in Ihrem Dorfladen angeboten?

5.2. Wo werden die Produkte für Ihren Dorfladen beschafft?

5.3. Gibt es Lieferverträge über einzelne Produkte?

5.4. Achten Sie bei der Produktauswahl auf Regionalität oder Überregionalität?

5.5. Beobachten Sie Produkte, die sich besonders gut verkaufen? Wenn ja, welche und warum?

5.6. Können Kunden Wünsche anbringen, welche Produkte angeboten werden sollen, wie reagieren Sie darauf?

5.7. Gibt es ein Angebot der Bestellung und Lieferung nach Hause für nicht-mobile Kunden?

5.8. Können Sie die Produkte zu günstigeren Preisen als im Supermarkt anbieten? Wenn ja, wie?

5.9. Wirken sich die jetzigen Krisen auf das Produktangebot Ihres Dorfladens aus? Wenn ja, wie?

6. Kosten

6.1. Welche Kosten fallen pro Woche / Monat / Jahr an?

6.2. Wie setzen sich die Kosten zusammen?

6.3. Was ist besonders kostenintensiv in Ihrem Dorfladen?

6.4. Wie gut trägt sich Ihr Dorfladen und wie setzen sich die Gewinne zusammen?

6.5. Wie wirken sich die Krisen auf die Kosten aus?

6.6. Sind Maßnahmen zur Kostensenkung geplant?

6.7. Haben Sie sich schon mit Förderungen auseinandergesetzt?

7. Ausblick in die Zukunft

7.1. Sehen Sie große Hürden bei der Eröffnung eines Dorfladens? Wenn ja, wie sehen diese aus?

7.2. Sehen Sie in Dorfläden die Lösungsmöglichkeit der Nahversorgung in kleinen Gemeinden?

7.3. Haben Sie Tipps für die Eröffnung und Betreibung eines Dorfladens?

7.4. Haben Sie Tipps oder Wünsche an die Politik, den Dorfläden mehr Beachtung zu schenken?

7.5. Haben Sie sonst noch Anliegen, die Sie anbringen möchten?

Interview wurde geführt am:

Veröffentlichung im Rahmen der Bachelorarbeit

Sie bestätigen hiermit, dass alle getätigten Aussagen von Ihnen sowohl wahrheitsgemäß als auch nach bestem Wissen und Gewissen getroffen wurden. Darüber hinaus erteilen Sie mit Ihrer Unterschrift Ihr Einverständnis, dass die erhobenen Daten für die oben genannte Bachelorarbeit verwendet werden. Ihnen wurde erläutert und Ihnen ist bewusst, dass die Abschlussarbeiten auf dem Dokumentenserver der HSF Meißen veröffentlicht werden und diese somit Dritten zugänglich gemacht werden.

Sperrvermerk

Soll ein Sperrvermerk für die von Ihnen getätigten Angaben auf dem Fragebogen errichtet werden?

- ja
- nein

Ort und Datum

Unterschrift

Anhang 2: Experteninterview – Fragebogen mit Anschreiben – ausgefüllt

Experteninterview

Mein Name ist Jan Naumann und ich bin Student an der Hochschule Meißen im Studiengang Allgemeine Verwaltung. Im Moment schreibe ich eine Bachelorarbeit mit dem Thema:

Die Problematik der Einzelhandelsentwicklung in kleineren Gemeinden und Ortsteilen in Sachsen – Entwicklung eines Konzepts für einen Dorfladen.

Um eine bessere Vorstellung zu bekommen, wie ein solcher Dorfladen geführt werden kann, möchte ich mit Ihnen ein Experteninterview führen. Ich möchte anhand eines Praxisbeispiels untersuchen, welche speziellen Erfordernisse nötig sind, mit besonderem Hinblick auf die Planung und Durchführung, um einen Dorfladen zu errichten und ihn zu unterhalten. Anhand der Auswertung des Interviews und weiteren gesammelten Daten möchte ich ein Konzept erstellen, was die sächsischen Gemeinden nutzen können, um die Nahversorgung in kleinen Gemeinden sicher zu stellen.

Inhaltlich ist das Experteninterview in sieben Kategorien unterteilt. Zum einen betrifft es die allgemeinen Angaben zur Person und den Aufbau des Dorfladens. Zum anderen, wie die Planung und Durchführung des Dorfladens aussehen. Die fünfte Kategorie, die beleuchtet werden soll, sind die Produkte die angeboten und verkauft werden. Danach geht es inhaltlich um die Kosten, die bei der Betreibung des Dorfladens anfallen und als letztes möchte ich noch ein paar persönliche Standpunkte von Ihnen erfahren und einen Blick in die Zukunft wagen.

Das Interview dauert in etwa 30 bis 45 min.

Für weitere Rückfragen können Sie mich per E-Mail kontaktieren.

E-Mail-Adresse: jan.naumann@hsf-meissen.de

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1. Angaben zur Dorfladenbesitzer/in und zum Dorfladen

1.1. Name:

Denz

1.2. Vorname:

Simone

1.3. Alter:

58 Jahre

1.4. Wie lange sind Sie schon Dorfladenbesitzer/in?

seit 32 Jahren

1.5. Wo liegt Ihr Dorfladen in der Gemeinde?

an der Hauptstraße, nicht ganz im Zentrum, etwas unterhalb in Chursdorf
(Ortsteil von Penig)

1.6. Wie groß ist Ihr Dorfladen?

25 m²

1.7. Wie ist der Dorfladen aufgebaut/ eingeteilt?

- 1) Kassenbereich mit Bedienung (frische Backwaren und frische Wurst)
 - 2) Trockensortiment (z.B.: Chemie, Spirituosen, Gewürze, Konserven, Süßwaren, Tiernahrung)
 - 3) Kühlregal mit Molkereiprodukten
 - 4) Tiefkühltruhe mit Eis und anderen Produkten (Gemüse, Fisch, Fleisch)
-

1.8. Wie viele Mitarbeiter haben Sie?

keine weiteren

1.9. Warum führen Sie einen Dorfladen?

Absicherung der Versorgung im Ort,
Spaß am Beruf

2. Planung

2.1. Wie planen Sie den Betrieb Ihres Dorfladens?

einfache Planung, da der Laden übersichtlich ist,
fehlende oder neu zu beschaffende Artikel werden in entsprechende Listen geschrieben

2.2. Findet diese Planung wöchentlich, monatlich oder jährlich statt?

Planung über Einkauf findet täglich statt,
Versuch ständig durch wechselnde Saisonartikel oder Änderungen im
Stammsortiment den Umsatz konstant zu halten

2.3. Welche Faktoren spielen bei der Planung eine besondere Rolle?

ausreichende finanzielle Mittel

2.4. Wie sehr wirken sich die jetzigen Krisen auf die Planung Ihres Dorfladens aus?
bisher noch keine Umsatzeinbußen

2.5. Wie gehen Sie mit Problemen bei der Planung um?
Einbeziehung der Familie und Freunde

3. Kunden

3.1. Wie setzt sich Ihre Kundschaft zusammen?

ca. 60 Prozent ältere Kunden zwischen 60 und 99 Jahren
ca. 20 Prozent zwischen 40 bis 59 Jahren
ca. 5 Prozent zwischen 20 und 39 Jahren
ca. 15 Prozent Kinder und Jugendliche

3.2. Ist eine deutliche Altersstruktur erkennbar?

ja, siehe oben

3.3. Kommt Ihre Kundschaft aus der näheren Umgebung, sogar aus dem eigenen Gemeindegebiet?

fast ausschließlich aus dem eigenen Gemeindegebiet mit ca. 85 Prozent,
aus der Umgebung etwa 10 Prozent, 5 Prozent sind Durchfahrkundschaft

3.4. Wie ist die Resonanz Ihres Dorfladens in der Gemeinde?

sehr gut und dankbar, dass es den Laden gibt

3.5. Werden Maßnahmen ergriffen, neue Kundschaft zu gewinnen, zum Beispiel durch Werbung?

Werbung spielt geringe Rolle, Nutzung von WhatsApp, Werbung durch die Kunden,
Werbung an der Hauswand

4. Durchführung

4.1. Welche Öffnungszeiten hat ihr Dorfladen?

Mo. bis Fr.: 7:00 Uhr bis 12:30 Uhr und 15:00 Uhr bis 18:00 Uhr
Sa.: 7:00 Uhr bis 11:00 Uhr

4.2. Warum wurden diese Öffnungszeiten gewählt?

früh frische Backwaren, über Mittag geschlossen, um Kunden zu beliefern, Waren einkaufen, Vorbereitung für das Geschäft

4.3. Wann ist die Frequenz der Kundschaft am höchsten?

Vormittag 7:00 Uhr bis 9:00 Uhr und 11:00 bis 12:00 Uhr (am stärksten Do., Fr. und Sa.) Nachmittag durchgehend ruhiger, aber stetig

4.4. Werden weitere Dienstleistungen neben dem Verkauf von Produkten angeboten? Wenn ja, welche?

Annahme Post von City-Post
Annahme von Paketen über GLS

4.5. Sind Änderungen bei der jetzigen Durchführung geplant? Wenn ja, welche?

zurzeit sind keine Änderungen geplant

4.6. Treten Probleme bei der Durchführung auf? Wenn ja, wie wird mit ihnen umgegangen?

zur Beseitigung von Problemen wird die Familie sowie Kundschaft einbezogen, diese helfen bei Not gern unentgeltlich mit

5. Produkte

5.1. Welche Produkte werden in Ihrem Dorfladen angeboten?

Haushaltschemie, Kosmetik, Tee, Kaffee, Konserven aller Art, Spirituosen, Sekt, Wein, Kekse, Süßwaren, Gemüse, Obst, Gewürze, Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, frische Wurst, frische Backwaren, Zeitungen, Zigaretten, Bier, Limonade, Saft, Eis,

5.2. Wo werden die Produkte für Ihren Dorfladen beschafft?

Auto (Selbstabholung), Fleischereien (Selbstabholung), GH Friweika, Getränke Heiloo, GH Fresh Food, GH OmegaSorg, Bäckereien (Anlieferungen)

5.3. Gibt es Lieferverträge über einzelne Produkte?

ja, z.B.: Esina-Fleischsalate, Imkerin N. Römer-Honig, OmegaSorg: Eis von Langnese

5.4. Achten Sie bei der Produktauswahl auf Regionalität oder Überregionalität?
auf Regionalität

5.5. Beobachten Sie Produkte, die sich besonders gut verkaufen? Wenn ja, welche und warum?

Produkte, die aus dem Umland kommen bzw. bekannt ist wo und wie sie hergestellt werden, sind bevorzugt z. B.: Honig, Fleisch- und Wurstwaren, frisches Obst und Gemüse von Ortsansässigen Gärtnern

5.6. Können Kunden Wünsche anbringen, welche Produkte angeboten werden sollen, wie reagieren Sie darauf?

Kundenwünsche werden erfüllt, dies wird dann zur Erweiterung des Sortiments genutzt

5.7. Gibt es ein Angebot der Bestellung und Lieferung nach Hause für nicht-mobile Kunden?

Kunden können telefonisch bestellen, Anlieferung im Ort ist gratis, wird gut genutzt von kranken und älteren Menschen

5.8. Können Sie die Produkte zu günstigeren Preisen als im Supermarkt anbieten? Wenn ja, wie?

leider nein, bis auf wenige Ausnahmen, wie Fleischsalate von Esina oder Hausgeschlachtete Wurst vom Hofladen

5.9. Wirken sich die jetzigen Krisen auf das Produktangebot Ihres Dorfladens aus? Wenn ja, wie?

hat sich alles wieder normalisiert, vorher gab es Lieferschwierigkeiten

6. Kosten

6.1. Welche Kosten fallen pro Woche / Monat /Jahr an?

Strom, Krankenkasse, Bankgeschäfte, Kreditrückzahlungen, IHK, Altersvorsorge und Steuerberater, insgesamt circa 1.000 Euro im Monat

6.2. Wie setzen sich die Kosten zusammen?

s. o.

6.3. Was ist besonders kostenintensiv in Ihrem Dorfladen?

Strom

6.4. Wie gut trägt sich Ihr Dorfladen und wie setzen sich die Gewinne zusammen?

Gewinne ausschließlich aus Verkauf, läuft knapp über Eigenverbrauch und Kostendeckung

6.5. Wie wirken sich die Krisen auf die Kosten aus?

steigende Energiepreise mindern Gewinn, weil nicht alles auf Verkauf umgelegt wird, um Kunden nicht zu verschrecken

6.6. Sind Maßnahmen zur Kostensenkung geplant?

Dorfladen läuft am untersten Limit der Kosten, daher sind keine weiteren Maßnahmen geplant

6.7. Haben Sie sich schon mit Förderungen auseinandergesetzt?

nein, auch nicht mehr zielführend bis zur baldigen Rente in 9 Jahren

7. Ausblick in die Zukunft

7.1. Sehen Sie große Hürden bei der Eröffnung eines Dorfladens? Wenn ja, wie sehen diese aus?

große Hürde ist genügend Eigenkapital, Banken geben meist keine Kredite für Dorfläden

7.2. Sehen Sie in Dorfläden die Lösungsmöglichkeit der Nahversorgung in kleinen Gemeinden?

ja

7.3. Haben Sie Tipps für die Eröffnung und Betreuung eines Dorfladens?

nur machen, wenn man mit Herz und Seele dabei ist, Familie und Freunde als Unterstützung, die zur Not helfen, regionale Anbieter nutzen, mit nicht typischen Lebensmitteln, wie aus dem Supermarkt, preislicher Wettbewerb nicht möglich, Ost-Produkte führen

7.4. Haben Sie Tipps oder Wünsche an die Politik, um Dorfläden mehr Beachtung zu schenken?

Wünsche zu finanziellem Beistand für z.B.: Krankenkasse, Rentenvorsorge,
flexible Kredite für Neuanschaffungen

7.5. Haben Sie sonst noch Anliegen, die Sie anbringen möchten?

keine Ergänzungen

Interview wurde geführt am:

16.02.2023

Veröffentlichung im Rahmen der Bachelorarbeit

Sie bestätigen hiermit, dass alle getätigten Aussagen von Ihnen sowohl wahrheitsgemäß als auch nach bestem Wissen und Gewissen getroffen wurden. Darüber hinaus erteilen Sie mit Ihrer Unterschrift Ihr Einverständnis, dass die erhobenen Daten für die oben genannte Bachelorarbeit verwendet werden. Ihnen wurde erläutert und Ihnen ist bewusst, dass die Abschlussarbeiten auf dem Dokumentenserver der HSF Meißen veröffentlicht werden und diese somit Dritten zugänglich gemacht werden.

Sperrvermerk

Soll ein Sperrvermerk für die von Ihnen getätigten Angaben auf dem Fragebogen erteilt werden?

- ja
 nein

Ort und Datum

Penig, den 16.02.2023

Unterschrift



Anhang 3: Transkription des Experteninterviews

Auf die Frage nach den Charakteristika des Dorfladens entgegnete die Expertin: „Der Dorfladen liegt an der Hauptstraße, ist aber dennoch nicht ganz zentral in der Ortschaft. Der Standort ist gerade so gut gewählt, dass viele, die oberhalb des Dorfes leben, zu Fuß den Laden erreichen. Auf 25 Quadratmeter Verkaufsfläche wird der 500 einwohnerstarke Ortsteil Chursdorf in der Stadt Penig versorgt. Der Dorfladen unterteilt sich in vier Kategorien. Es gibt einen Kassenbereich mit Bedienung, ein Trockensortiment, ein Kühlregal und Tiefkühltruhen. Es gibt keine weiteren Mitarbeiter“.

Auf die Frage zur Motivation hinter dem Betreiben des Geschäftes wird genannt: „Der Laden dient als Absicherung der Versorgung vor Ort. Darüber hinaus ist es einfach die Freude am Beruf, denn bis zur Wiedervereinigung gab es in Chursdorf einen Konsum, der die Gemeinde versorgte und als früher Arbeitsplatz diente. Als dieser dann schloss, kam die Idee auf, diesen Dorfladen zu eröffnen. Anfangs war es geplant dafür die Verkaufsflächen des ehemaligen Konsums zu nutzen, jedoch bekam ein Bäcker den Zuschlag die Räumlichkeiten zu nutzen. So wurde die Garage der Eltern umgebaut und wird bis heute genutzt“.

Auf die Fragen zur Planung des Dorfladens, wie diese aussieht und welche Faktoren eine besondere Rolle spielen, besonders was unternommen wird, treten dabei Probleme auf, antwortete die Interviewpartnerin: „Die Planung ist eine sehr einfache, da der Laden sehr übersichtlich ist. Dies hat mit jahrelanger Erfahrung zu tun und das Wichtigste sind Listen, wo Änderungen zum Stammsortiment aufgeführt werden. Diese helfen dabei, das Kaufverhalten zu analysieren. Sonst findet die Planung über den Einkauf der Artikel von Tag zu Tag statt. Um den Umsatz konstant zu halten wird versucht, ein wechselndes Saisonsortiment anzubieten. Der wichtigste Faktor bei der Planung ist das Geld. Bis jetzt sind noch keine Probleme durch die jetzigen Krisen aufgetreten, zumindest nicht beim Umsatz. Sollte es jedoch zu Problemen kommen, werden Familie und auch Freunde mit einbezogen, die sehr gern tatkräftig unterstützen“.

So antwortete die Expertin auf die Fragen, wie die Kundschaft des Dorfladens aussieht, wie die Resonanz ist und was unternommen wird, um neue Kunden zu gewinnen: „Der überwiegende Teil, so etwa 60 Prozent, ist über 60 Jahre und geht bis zu einem Alter von 99 Jahren. Etwa 20 Prozent der Kundschaft ist zwischen 40 bis 59 Jahre alt und 20 bis 39-Jährige kaufen fast gar nicht ein und wenn, sind es höchstens 5 Prozent. Mit 15 Prozent kommen dann die Kinder und Jugendlichen, die nach der Schule etwas kaufen. Die Kundschaft kommt fast ausschließlich aus dem Gemeindegebiet mit etwa 85 Prozent. Zehn Prozent der Kunden kommen aus umliegenden Gemeinden und etwa 5 Prozent kaufen etwas, wenn sie durch die Ortschaft fahren und den Laden entdecken. Die Resonanz der Kunden ist durchweg sehr gut und die Menschen sind sehr dankbar, eine

Einkaufsmöglichkeit vor Ort zu haben. Um neue Kundschaft zu gewinnen, wird keine Werbung genutzt. Höchstens auf WhatsApp werden Produkte ab und an beworben. Ansonsten spricht sich der Laden unter den Menschen herum. An der Hauswand ist ein Kennungsschild für Autofahrer, das den Laden kennzeichnet“.

So antwortete die Dorfladenbesitzerin auf die Fragen nach den Öffnungszeiten und wann die Kunden einkaufen gehen, wie folgt: „Montags bis freitags hat der Laden von sieben bis halb eins geöffnet und samstags von sieben bis elf. Diese Öffnungszeiten wurden gewählt, um am frühen Morgen frische Backwaren anbieten zu können und über Mittag die Möglichkeit zu haben, die Kunden zu beliefern. Darüber hinaus, um Waren einzukaufen und um das Geschäft vorzubereiten. Danach hat der Dorfladen von 15 Uhr bis 18 Uhr auf. Die meisten Kunden kaufen zwischen sieben und neun Uhr. Danach noch mal von 11 Uhr bis 12 Uhr. Die Tage, an denen am stärksten gekauft wird, sind Donnerstag, Freitag und Samstag. Nachmittags ist es meist ruhiger, aber dafür stetig“.

Auf die Frage, welche weiteren Dienstleistungen neben dem Verkauf von Produkten angeboten werden, welche Erweiterungen des Geschäfts noch geplant sind, äußerte sich die Expertin wie folgt: „Als Dienstleistung wird die Annahme der Post von der City-Post getätigt und die Annahme von Paketen über GLS. Darüber hinaus werden Salate selbst gemacht und dann im Laden verkauft. Ansonsten sind keine weiteren Änderungen geplant, dafür fehlen einfach die finanziellen Mittel und ein Komplettumbau für die letzten 9 Jahre lohnt sich nicht mehr. Durch die Annahme von Paketen über GLS, müssen auch Menschen aus Penig in den Dorfladen, die dann gerne etwas kaufen, was sie interessiert. Es ist auch Werbung für den Dorfladen“.

So erkläre die Dorfladenbesitzerin in Bezug auf Probleme bei der Durchführung und wie sie mit solchen umgeht: „Wenn Probleme auftreten, wird sowohl die Familie als auch die Kundschaft mit einbezogen. Diese helfen bei Not unentgeltlich sehr gern aus. Manche helfen sehr gern bei der Auslieferung der Waren und springen bei wichtigen Terminen gern im Laden ein“.

Angesprochen auf die Produktauswahl, die Beschaffung sowie ob es Lieferverträge gibt und ob bei der Produktbeschaffung auf Regionalität geachtet wird, antwortete die Interviewpartnerin: „Das Sortiment reicht von Haushaltschemie und Kosmetik bis hin zu Nahrungs- und Genussmitteln. Die Nahrungsmittel sind Konserven aller Art, Kekse, Gemüse, Obst, Gewürze, Molkereiprodukte, Eis, Tiefkühlkost, frische Wurst und wie schon genannt frische Backwaren. Die Genussmittel reichen von Tee und Kaffee bis hin zu Zigaretten. Auch Getränke und Spirituosen wie Limonade, Säfte, Sekt, Wein und Bier werden angeboten. Zeitungen sind im Sortiment aufgeführt und erweitern das Sortiment um Printmedien. Diese Produkte werden entweder selbst mit dem Auto abgeholt, zum

Beispiel in der Metro oder in einer Fleischerei. Andere Produkte wie die von Friweika, Getränke Heiloo, GH Fresh Food, GH Omega Sorg und den Bäckereien werden angeliefert. Lieferverträge gibt es mit Esina, die Fleischsalate liefern und ebenfalls mit der Imkerin N. Römer über die Lieferung von Honig und wie schon genannt mit Omega Sorg, die Eis von Langnese liefern. Bei der Beschaffung der Produkte wird besonders auf Regionalität geachtet. Diese Produkte sind sehr gefragt“.

Auf die Fragen, was aus dem Sortiment besonders gern gekauft wird und ob die Kunden Wünsche für Produkte hervorbringen können, erklärte die Dorfladenbesitzerin: „Natürlich gibt es Produkte, die sich gut verkaufen. Dies betrifft wie schon erklärt, die Produkte aus dem Umland beziehungsweise Waren, wo den Kunden bekannt ist, wo und wie sie hergestellt werden. Diese werden dann bevorzugt gekauft, wie zum Beispiel Honig, Fleisch und Wurstwaren, auch frisches Obst und Gemüse, das von ortsansässigen Gärtnern kommt“. Zum Lieferangebot des Dorfladens erklärte die Expertin: „Die Kunden können natürlich Wünsche anbringen und diese werden dann erfüllt. Dies wird zur Erweiterung des Sortiments genutzt und es verschafft einen Überblick über den Bedarf. Diese Wünsche können telefonisch geäußert werden und die Anlieferung im Ort ist sogar im Moment gratis. Dieses Angebot wird besonders gern von alten und kranken Menschen genutzt, die es nicht mehr bis zum Dorfladen schaffen“.

Auf die Frage, ob die Produkte günstiger als im Supermarkt angeboten werden können und wie sich die jetzigen Krisen auf das Produktangebot auswirken, ergänzte die Expertin: „Die Produkte können leider nicht günstiger angeboten werden, sie sind etwas teurer. Das ist auch gar nicht möglich, dann könnte der Dorfladen sich nicht tragen. Die höheren Preise werden bei den Produkten, die aus der Region kommen, akzeptiert. Es gibt jedoch Ausnahmen wie die Fleischsalate von Esina und die hausgeschlachtete Wurst vom Hofladen. Diese kann günstiger angeboten werden und diese werden ebenfalls gern gekauft. Die Produktbeschaffung hat sich nach anfänglichen Lieferschwierigkeiten wieder normalisiert, besonders zu Zeiten der Corona-Pandemie, wo lange Zeit das Klopapier knapp war“.

Angesprochen auf die Kosten, wie hoch diese pro Woche, Monat oder Jahr ausfallen, was alles dabei bezahlt werden muss und was besonders kostenintensiv ist, erklärt die Expertin: „Die Kosten setzen sich aus den üblichen Dingen wie Energie (z. B. Stromkosten), Krankenversicherung, Altersvorsorge, Kreditrückzahlungen, IHK und Bankgeschäfte sowie die Bezahlung für einen Steuerberater zusammen. Die Kosten belaufen sich monatlich auf ungefähr 1.000 Euro und dies muss dann wieder im Dorfladen erwirtschaftet werden. Besonders kostenintensiv sind die momentanen Strompreise, aber am kostenintensivsten wäre weiteres Personal. Daher wird der Laden auch einzeln betrieben“.

Angesprochen auf die Kostendeckung, insbesondere wie gut der Dorfladen sich trägt und wie die Gewinne sich zusammensetzen, wird von der Expertin ausgeführt: „Der Dorfladen trägt sich eigentlich nicht. Der Dorfladen wird zum Eigenverbrauch genutzt, also es wird aus dem Laden gelebt und die Gewinne setzen sich einzig und allein aus dem Verkauf von den Waren zusammen. Die Selbstversorgung durch den Dorfladen muss hier dagegen gerechnet werden. Der Dorfladen wird knapp über der Kostendeckung geführt und ohne die Unterstützung der Familie ist das Betreiben des Ladens überhaupt nicht möglich“.

Nachgefragt nach den Auswirkungen und ob Maßnahmen zur Kostensenkung geplant sind, beschrieb die Expertin: „Die steigenden Energiepreise schmälern den Gewinn, da diese zum jetzigen Zeitpunkt nicht auf die Preise der verkauften Produkte umgelegt werden. Letztlich sollen die Kunden nicht verprellt werden, was durch die Erhöhung der Preise passieren könnte. Daher bleibt abzuwarten, was die nächste Zeit noch bringt. Was die Kostensenkung angeht, sind keine Maßnahmen geplant, da der Laden schon am untersten Limit der Kosten geführt wird“. So antwortete die Interviewpartnerin angesprochen auf die Auseinandersetzung und Nutzung von Förderungen folgendes: „Die Möglichkeiten der Förderungen wurden nicht in Betracht gezogen, da dies zum jetzigen Zeitpunkt und in Anbetracht der restlichen Zeit bis zur Pension nicht mehr sinnvoll wäre. In den 1990er-Jahren wurden Dorfläden jedenfalls nicht gefördert“.

Die Dorfladenbesitzerin antwortete auf die Fragen, wie die Hürden bei der Eröffnung von Dorfläden aussehen können und ob die Betreibung dieser in ländlichen Räumen die Nahversorgung sicherstellen kann, wie folgt: „Die größte Hürde bei der Eröffnung eines solchen Ladens ist wie immer das Besitzen von genügend Eigenkapital. Banken geben für Dorfläden keine Kredite und sehen keine Zukunft in ihnen, obwohl die Dorfläden die Versorgungssicherheit in den kleinen Gemeinden sicherstellen und auf jeden Fall ein Lösungsansatz sein können. Zu den Anfangszeiten dieses Dorfladens wurden nur Steine in den Weg gelegt“. Ebenfalls angesprochen auf Tipps, was bei der Betreibung von Dorfläden zu beachten ist und welche Impulse von der Politik gewünscht sind, äußerte die Expertin: „Das Wichtigste ist, mit Herz und Seele dabei zu sein, dies bekommen die Kunden mit. Wichtig ist auch, genügend Unterstützung zu haben, wie zum Beispiel die Familie und Freunde. Die regionalen Anbieter sollten genutzt werden und am besten mit Produkten arbeiten, die nicht unbedingt im Supermarkt anzutreffen sind. Regionalität und Frische sind am wichtigsten und verkaufen sich genauso wie Selbstgemachtes am besten. Konkurrenz durch Preise ist nicht möglich. Wenn die Leute wissen, was sie kaufen, akzeptieren sie höhere Preise. Auch die ehemaligen Ost-Produkte sollten geführt werden. Diese sind sehr gefragt und den Menschen zum Teil sehr wichtig. Von der Politik

wäre mehr Unterstützung wünschenswert, besonders in finanzieller Hinsicht, zum Beispiel beim Thema Vorsorge und Neuanschaffungen für den Laden“.

Zum Schluss folgte die Danksagung für das Experteninterview mit der darauffolgenden Verabschiedung.

Das Experteninterview fand am 16.02.2023 in dem Dorfladen der Gesprächspartnerin statt und dauerte circa 45 Minuten.

Anhang 4: Beispielsatzung für einen Dorfhandel e. G. in Sachsen – Erstellt anhand der Vorschriften des GenG

Genossenschaftssatzung

§ 1 Firma der Genossenschaft

Die Firma der Genossenschaft ist die Dorfhandel (DoHa) e. G.

§ 2 Sitz der Genossenschaft

Der Sitz der Genossenschaft ist [...] im Landkreis [...], im Freistaat Sachsen. Das zuständige Gericht ist das Amtsgericht [...].

§ 3 Gegenstand des Unternehmens

Bei dem Unternehmen Dorfhandel (DoHa) e. G. handelt es sich um ein Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft, das neben Lebensmitteln auch Waren des täglichen Bedarfs verkauft.

§ 4 Vorstand

- (1) Der Vorstand der Dorfhandel e. G. besteht aus zwei Vorständen, die bei der Generalversammlung gewählt werden.
- (2) Die Vorstände sind unbesoldet.

§ 5 Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat besteht aus fünf Personen, die bei der Generalversammlung gewählt werden.

§ 6 Geschäftsanteil und Einzahlung

- (1) Jedes Mitglied der Genossenschaft zahlt eine Beteiligung von 1.400 Euro beim Beitritt zur Genossenschaft. Die Einzahlungen auf den Geschäftsanteil betragen 140 Euro im Jahr.
- (2) Jedes Mitglied kann mehr als drei Geschäftsteile besitzen. Die Höchstzahl beträgt fünf Geschäftsanteile. Die Mitglieder haben sich einer Prüfung der Wirtschaftlichkeit und Motivation zu unterziehen.
- (3) Die Pflichtbeteiligung liegt bei einem Geschäftsanteil im Wert von 1.400 €.
- (4) Sacheinlagen können bei der Einzahlung eingebracht werden.

§ 7 Bildung von Rücklagen

Zur Deckung von Verlusten, die aus einem Geschäftsjahr hervorgehen, werden jährlich aus den Gewinnen des Dorfhandels Rücklagen gebildet

§ 8 Nachschüsse bei Insolvenzverfahren

Die Mitglieder haben im Falle eines Insolvenzverfahrens keine Nachschüsse zur Insolvenzmasse zu leisten. Das Vermögen der Genossenschaft wird zur Befriedigung der Gläubiger genutzt.

§ 9 Einberufung Generalversammlung

- (1) Die Generalversammlung findet einmal monatlich statt und wird schriftlich und elektronisch durch Einladung der Mitglieder einberufen.
- (2) Die Einladung zur Generalversammlung wird eine Woche vor Stattfinden dieser an die Mitglieder verschickt.

§ 10 Beschlüsse der Generalversammlung

Die Beschlüsse der Generalversammlung werden in schriftlicher Form zusammengefasst und den Mitgliedern zugänglich gemacht.

§ 11 Veränderung des Gegenstandes der Genossenschaft

Beschlüsse, die den Gegenstand der Genossenschaft verändern, bedürfen einer absoluten Mehrheit der Generalversammlungsmitglieder.

§ 12 Bekanntmachungen

Die Bekanntmachungen der Genossenschaft erfolgen auf schriftlichen und elektronischen Wegen. Diese werden auf der Internetseite veröffentlicht.

§ 13 Anschluss von der Genossenschaft

Mitglieder, die für die Nutzung, Produktion oder Erbringung von Diensten der Genossenschaft ungeeignet sind, können investierende Mitglieder werden.

§ 14 Investierende Mitglieder

- (1) Investierende Mitglieder können maximal einen Geschäftsanteil erwerben.
- (2) Maximal ein Aufsichtsratsmitglied kann ein investierendes Mitglied werden.

§ 15 Mitgliedsvoraussetzungen

- (1) Die Mitgliedschaft an der Genossenschaft können nur Personen erwerben, die ihren Wohnsitz in der Gemeinde haben, wo der Sitz der Genossenschaft ist.
- (2) Mit dem Fortzug aus der Gemeinde erlischt die Mitgliedschaft.

§ 17 Unterstützung ohne Mitgliedschaft

Freiwillige, die nicht Mitglieder der Genossenschaft sind, können bei der Planung und Durchführung in Absprache mit der Generalversammlung und anderen zuständigen Gremien unterstützende Arbeiten leisten.

§ 18 Zeitbeschränkung

Die Genossenschaft ist auf zehn Jahre beschränkt und kann mit Beschluss der Generalversammlung verlängert werden.

§ 19 Inkrafttreten

Die Satzung tritt am Tage ihrer Bekanntgabe auf der Internetseite in Kraft.

Beurkundung der Vorstände und Aufsichtsräte

Nach erfolgter Wahl am XX.XX.20XX und durch Beschluss der Generalversammlung, wird Frau/ Herrn Max Mustermann zum Vorstand/ Aufsichtsrat der Dorfhandel e. G. ernannt.

Wahl erfolgte am:
Erhaltene Stimmen:
Datum und Ort:
Unterschrift:

Beitrittserklärung zur Genossenschaft Dorfhandel e. G.

Hiermit wird der Beitritt von Frau/ Herrn Max Mustermann in die Dorfhandel e. G. erklärt. Nach dem Vorlegen der Genossenschaftssatzung und der in Kenntnisnahme dieser wird eingewilligt, dass nach der Benachrichtigung über die Aufnahme in die Genossenschaft die Eintragung ins Mitgliedsverzeichnis und die Zahlung des Geschäftsanteils erfolgt.

Name:
Vorname:
Adresse:
Wohnort/ Postleitzahl:
Anzahl der Geschäftsanteile:
Datum und Ort:
Unterschrift:

Anhang 5: Beispiel einer Bürgerbefragung

Bürgerbefragung zur Errichtung und Unterstützung eines DoHa

Der Einzelhandel in Deutschland und Sachsen entwickelt sich die letzteren Jahre rückläufig. Dies bringt erhebliche Probleme mit sich, besonders im ländlichen Raum.

Im Zuge einer Marktanalyse und einer Machbarkeitsstudie wurde die sächsische Gemeinde [...] ausgewählt, einen Dorfladen nach der Konzeption des DoHa zu errichten und zu betreiben. Dieser soll dabei helfen, die lokale Nahversorgung zurück in die Gemeinde zu bringen und die Einkaufswege zu verkürzen. Weitere Informationen konnten aus der Informationsveranstaltung oder auf der Webseite des Dorfhandels [...] entnommen werden.

Im letzten Schritt soll untersucht werden, ob tatsächlich ein Wunsch besteht, einen solchen Dorfladen in der Gemeinde zu errichten. Daher wird Ihnen folgende Frage gestellt:

Soll in der sächsischen Gemeinde [...] ein Dorfladen errichtet werden?

Ja

Nein

Die Konzeption sieht vor, den Dorfladen in Form einer Genossenschaft (e. G.) zu führen. Bei einer Genossenschaft handelt es sich um eine Wirtschaftsform, die sich nach den Vorgaben des GenG richtet. Deshalb möchten wir Sie ebenfalls Fragen:

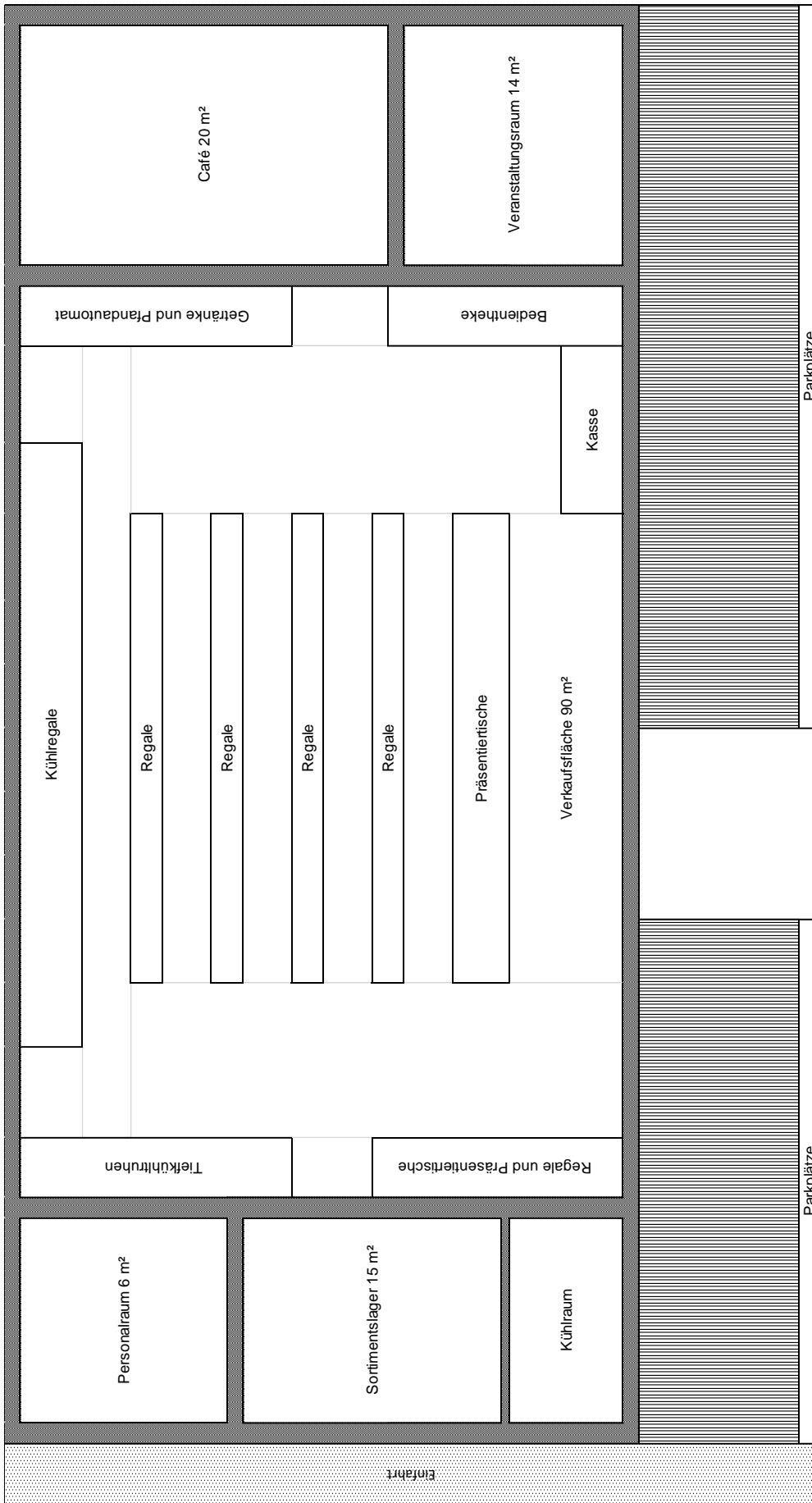
Sind Sie bereit den DoHa in Form einer Mitgliedschaft oder einer freiwilligen Tätigkeit zu unterstützen?

Ja

Nein

Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre Unterstützung!

Anhang 6: Beispielgrundriss



Anhang 7: Kosten- und Finanzplanung

Kosten- und Finanzplan DoHa		1. Jahr (62,4 % Auslastung)	2. Jahr (89 % Auslastung)	3. Jahr (95 % Auslastung)
Kostenart	Fälligkeit	Kosten in €		
Gründung	einmalig bei Gründung	3.000,00 €		
Investitionen	einmalig bei Gründung	200.000,00 €		
Personal, 3 Teilstellen, 25h / 17h, Mindestlohn 12 €	jährlich	38.592,00 €	38.592,00 €	38.592,00 €
Strom 5.000 kWh bei einem Preis von 40 Cent pro kWh	jährlich	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Gas 25.000 kWh bei einem Preis von 7 Cent pro kWh	jährlich	1.750,00 €	1.750,00 €	1.750,00 €
Mietkosten 5 € pro m ² (145 m ²) im Monat	jährlich	8.700,00 €	8.700,00 €	8.700,00 €
Beschaffungskosten für Sortiment (10 € pro Stück)	jährlich	60.000,00 €	61.000,00 €	65.000,00 €
Kreditrückzahlungen (4,99 % Zinsen, 5 Jahre)	jährlich	6.300,00 €	6.300,00 €	6.300,00 €
Abschreibungen (linear auf 10 Jahre)	jährlich	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €
Versicherungen (Unfall-, Haftpflicht- und Rechtsschutz)	jährlich	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
weitere Ausgaben	jährlich	2.700,00 €	3.000,00 €	3.300,00 €
Ausgaben		344.042,00 €	142.342,00 €	146.642,00 €
		-344.042,00 €	-142.342,00 €	-146.642,00 €
Einnahmearten	Fälligkeit	Einnahmen in €		
Kredit	einmalig bei Gründung	25.000 €		
Förderung	einmalig bei Gründung	75.000 €		
Genossenschaftsanteile	einmalig bei Gründung	140.000 €		
Einzahlung an Genossenschaftsanteile	jährlich	14.000 €	16.000 €	16.000 €
Verkauf von Waren (624 Stück pro 13 € im Monat)	jährlich	97.344,00 €	138.840,00 €	148.200,00 €
50% der Bürger kaufen im DoHa ein (zur Information)		78.000,00 €		
75% der Bürger kaufen im DoHa ein (zur Information)		117.000,00 €		
95% der Bürger kaufen im DoHa ein (zur Information)		148.200,00 €		
Café und Post	jährlich	1.800,00 €	1.900,00 €	2.000,00 €
Einnahmen ohne Steuer	jährlich	353.144,00 €	156.740,00 €	166.200,00 €
Umsatzsteuer				
80 % Lebensmittel 7%	jährlich	5.451,26 €	7.775,04 €	8.299,20 €
20% Waren des täglichen Bedarfs 19%	jährlich	3.699,07 €	5.275,92 €	5.631,60 €
Einnahmen nach Steuer		343.993,66 €	143.689,04 €	152.269,20 €
Zu erwartender Gewinn		-48,34 €	1.347,04 €	5.627,20 €
Bei den Kosten handelt es sich um beispielhafte Annahmen.				

Literaturverzeichnis

Benzel, L.: *Lebensmittelnaheversorgung im ländlichen Raum unter geänderten Rahmenbedingungen. Dargestellt am Beispiel von Einzelhandelsbetrieben im Landkreis Reutlingen* Kaiserslautern Techn. Univ., Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung 2006, Materialien zur Regionalentwicklung und Raumordnung. Bd. 20

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Hrsg.): *Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland nach demografischen Ereignissen 2021a*, verfügbar unter: https://www.bib.bund.de/Permalink.html?cms_permaid=1217744 [Zugriff am: 9.02.2023]

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Hrsg.): *Durchschnittsalter der Bevölkerung in Deutschland (1871-2021) 2021b*, verfügbar unter: https://www.bib.bund.de/Permalink.html?cms_permaid=1217910 [Zugriff am: 9.02.2023]

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Hrsg.): *Trotz gestiegener Kinderzahl: Höchstes „Geburtendefizit“ seit Ende des Zweiten Weltkriegs 2022*, verfügbar unter: <https://www.bib.bund.de/DE/Presse/Mitteilungen/2022/2022-05-11-Trotz-gestiegener-Kinderzahl-hoehchstes-Geburtendefizit-seit-Ende-des-Zweiten-Weltkriegs.html> [Zugriff am: 9.02.2023]

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Hrsg.): *Zusammengefasste Geburtenziffer in Deutschland (1871-2021) 2021c*, verfügbar unter: https://www.bib.bund.de/Permalink.html?cms_permaid=1217838 [Zugriff am: 9.02.2023]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.): *Förderbereich 1 "Integrierte Ländliche Entwicklung" 2022a*, verfügbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_laendliche-Regionen/Foerderung-des-laendlichen-Raumes/GAK/Foerderbereich1-22.html [Zugriff am: 8.03.2023]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.): *Förderungsgrundsätze 2022b*, verfügbar unter: <https://www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/foerderung-des-laendlichen-raumes/gemeinschaftsaufgabe-agrarstruktur-kuestenschutz/gak-foerdergrundsaeetze.html> [Zugriff am: 8.03.2023]

- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.):** *Ländliche Regionen im Fokus. Fakten und Hintergründe 2022c*, verfügbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/laendliche-regionen-im-fokus.pdf?__blob=publicationFile&v=18 [Zugriff am: 14.02.2023]
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.):** *Lebensmitteleinzelhandel 2021*, verfügbar unter: <https://www.bmel-statis-tik.de/ernaehrung-fischerei/ernaehrungsgewerbe/lebensmitteleinzelhandel> [Zugriff am: 7.02.2023]
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.):** *Mehr als nur ein Dorfladen – vom Gutshof zum Mehrfunktionshaus. Miteinander.Deersheim! 2020*, verfügbar unter: <https://www.bmel.de/Shared-Docs/Praxisbericht/DE/laendliche-Regionen/deersheim-dorfladen.html> [Zugriff am: 27.02.2023]
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.):** *Projekte zur Verbesserung der Nahversorgung auf dem Land 2022d*, verfügbar unter: <https://www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/dorfentwicklung/nahversorgung/mud-land-versorgt.html> [Zugriff am: 7.03.2023]
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.):** *GründerZeiten 21. Existenzgründungen im Handel 2021*, verfügbar unter: https://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-21.pdf?__blob=publicationFile [Zugriff am: 10.02.2023]
- Demografieportal (Hrsg.):** *Altersrentner und Beitragszahler in der gesetzlichen Rentenversicherung 2023*, verfügbar unter: <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/altersrentner-beitragszahler.html#:~:text=Heute%20stehen%20einem%20Altersrentner%20nur,39%20Millionen%20aktiv%20Versicherte%20umfasste.> [Zugriff am: 9.02.2023]
- Deppe, K.; Janning, M.:** *Geschichte des Supermarktes 2022*, verfügbar unter: <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/geschichte-des-supermarkts-100.html> [Zugriff am: 6.02.2023]
- Eberhardt, W.:** *Fördermöglichkeiten zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Thünen Working Paper 128 2019*, verfügbar unter: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn061211.pdf [Zugriff am: 8.03.2023]

- Eberhardt, W.;** Küpper, P.; Seel, M. (Hrsg.): *Dynamik der Nahversorgung in ländlichen Räumen verstehen und gestalten. Impulse für die Praxis.* Oktober 2021 Braunschweig Johann Heinrich von Thünen-Institut 2021
- Eglitis, A.:** *Grundversorgung mit Gütern und Dienstleistungen in ländlichen Räumen der neuen Bundesländer. Persistenz und Wandel der dezentralen Versorgungsstrukturen seit der deutschen Einheit* Kiel Geographisches Inst 1999, Kieler geographische Schriften. Bd. 100
- Erhardt, C.:** *Der Dorfladen, der rund um die Uhr geöffnet hat* 2020, verfügbar unter: <https://kommunal.de/dorfladen-thueringen> [Zugriff am: 23.02.2023]
- Erhardt, C.:** *Tante-Emma-Laden 2.0: Der neue Treffpunkt Supermarkt* 2021, verfügbar unter: <https://kommunal.de/tante-emma-laden-zukunft-nische> [Zugriff am: 27.02.2023]
- Handelsverband Deutschland (Hrsg.):** *Der Handel als Arbeitgeber* 2016, verfügbar unter: https://einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport_Arbeitgeber_2016.pdf [Zugriff am: 1.03.2023]
- IFH Institut für Handelsforschung GmbH (Hrsg.):** *Handelsreport Lebensmittel Online* 2017, verfügbar unter: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9350 [Zugriff am: 15.02.2023]
- ifo Institut (Hrsg.):** *Die grüne Transformation in Wirtschaft und Politik – wo liegen Chancen und Risiken?* 2022, verfügbar unter: <https://www.ifo.de/DocDL/sd-2022-05-gruene-transformation.pdf> [Zugriff am: 16.02.2023]
- Industrie- und Handelskammer Dresden (Hrsg.):** *Wie erstelle ich ein Konzept?* 2021, verfügbar unter: https://www.dresden.ihk.de/servlet/link_file?link_id=21863 [Zugriff am: 27.02.2023]
- Institut für Entwicklungsforschung im Ländlichen Raum Ober- und Mittelfrankens e.V. (Hrsg.):** *Versorgung im ländlichen Raum - Probleme des Einzelhandels im dörflichen Umfeld. Ergebnisse des Siebten Heiligenstadter Gespräches* Kronach/Bayern Link 1996, Kommunal- und Regionalstudien 24.
- Jauschowitz, D.:** *Marketing im Lebensmitteleinzelhandel. Industrie und Handel zwischen Kooperation und Konfrontation* Wien Ueberreuter 1995

- Kaiser, R.:** *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung* Wiesbaden Springer VS 2014, Lehrbuch
- Kokorsch, M.; Küpper, P.:** *Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Thünen Working Paper 126* 2019, verfügbar unter: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn061173.pdf [Zugriff am: 15.02.2023]
- Küpper, P.:** *Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume* 2016, verfügbar unter: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn057783.pdf [Zugriff am: 9.02.2023]
- Küpper, P.:** *Was sind eigentlich ländliche Räume?* 2020, verfügbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/laendliche-raeume-343/312687/was-sind-eigentlich-laendliche-raeume/> [Zugriff am: 9.02.2023]
- Mattern, J.:** *Studie: Gebietsreform ist Gefahr für Demokratie - spart aber kein Geld!* 2020, verfügbar unter: <https://kommunal.de/doerfer-gebietsreform#:~:text=Die%20Gebietsreform%20war%20im%20Sinne%20der%20Modernisierung&text=In%20der%20Hauptsache%20sollte%20die,insgesamt%20die%20kommunale%20Selbstverwaltung%20stärken.> [Zugriff am: 9.02.2023]
- Mitteldeutscher Rundfunk (Hrsg.):** *HO: Der staatliche Einzelhandel der DDR* 2018, verfügbar unter: <https://www.mdr.de/geschichte/ddr/alltag/konsum/ho-handelsorganisation-ddr-106.html> [Zugriff am: 7.02.2023]
- Möhlenbruch, D.:** *Sortimentspolitik im Einzelhandel. Planung und Steuerung.* Zugl.: Duisburg, Univ., Habil.-Schr., 1992 Wiesbaden Gabler 1994, Neue betriebswirtschaftliche Forschung. 131
- Nassua, T.:** *Die Rolle des Einzelhandels bei der Entwicklung des Konsumentenverhaltens in den neuen Bundesländern.* Zugl.: Hannover, Univ., Diss., 1997 Frankfurt am Main Lang 1998, Markt und Konsum. 5
- Neiberger, C.; Hahn, B. (Hrsg.):** *Geographische Handelsforschung* Berlin Springer Spektrum 2020
- Neumeier, S.:** *Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern. Untersuchung zum regionalen Versorgungsgrad mit Dienstleistungen der Grundversorgung* 2014, verfügbar unter: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/bitv/dn053577.pdf [Zugriff am: 7.02.2023]

- Piron, R.:** *Tante Emma wird mobil* 2019, verfügbar unter: <https://kommunal.de/tante-emma-wird-mobil> [Zugriff am: 23.02.2023]
- Profeta, A.; Enneking, U.; Smetana, S.; Heiz, V.; Kircher, C.:** *Der Einfluss der Corona-Pandemie auf den Lebensmittelkonsum der Verbraucher. – Vulnerabilität der Haushalte mit Kindern und Einkommensverlusten – 2021*, verfügbar unter: <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/334/552> [Zugriff am: 16.02.2023]
- Rothe, B.:** *"Situation des Einzelhandels"* 2021, verfügbar unter: <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/5357964/341dab7674658eacd502bd6ad047b4eb/studie-einzelhandel-2021-data.pdf> [Zugriff am: 6.02.2023]
- Sächsisches Staatsministerium des Innern (Hrsg.):** *Landesentwicklungsbericht 2015 2016*, verfügbar unter: <https://www.landesentwicklung.sachsen.de/download/Landesentwicklung/LEB2015.pdf> [Zugriff am: 8.02.2023]
- Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hrsg.):** *Handelsatlas für den Freistaat Sachsen. Ausgabe 2022* 2022, verfügbar unter: https://handel-sachsen.de/files/upload/Inhalte/Downloads/Handelsatlas_Freistaat_Sachsen_2022_Region_Dresden.pdf [Zugriff am: 8.02.2023]
- Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hrsg.):** *Unternehmensnachfolge* 2023, verfügbar unter: <https://www.wirtschaft.sachsen.de/unternehmensnachfolge-4310.html> [Zugriff am: 9.02.2023]
- Spiegel (Hrsg.):** *Käufer greifen immer häufiger zu Billigmarken* 2022, verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/inflation-kaeuffer-greifen-immer-haeufiger-zu-billigmarken-a-e786d004-a52b-4ad3-a9ac-67d6a7282916> [Zugriff am: 16.02.2023]
- Spielbauer, A.:** *Demographie. Und die Folgen für den Einzelhandel in Deutschland* Saarbrücken VDM Verlag Dr. Müller 2007
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.):** *Gewerbeanmeldungen nach Wirtschaftszweigen* 2021, verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Gewerbemeldungen->

Insolvenzen/Tabellen/gewerbeanmeldungen-wirtschaftszweigen.html
[Zugriff am: 10.02.2023]

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): *Insolvenzen nach Jahren* o. J., verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Gewerbemeldungen-Insolvenzen/Tabellen/Irins01.html#242428> [Zugriff am: 10.02.2023]

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): *Insolvenzen und Insolvenzhäufigkeiten von Unternehmen nach Ländern 2022a*, verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Gewerbemeldungen-Insolvenzen/Tabellen/haeufigkeit-laender.html> [Zugriff am: 10.02.2023]

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): *Konsumausgaben und Lebenshaltungskosten. Mehr als ein Drittel (37 %) der monatlichen Konsumausgaben entfallen aufs Wohnen 2022b*, verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/aktuell.html> [Zugriff am: 14.02.2023]

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): *Nahrung 2023*, verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Im-Fokus/Ukraine/Nahrung/_inhalt.html [Zugriff am: 16.02.2023]

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (Hrsg.): *30 Jahre Sachsen - Gebiet und Bevölkerung des Freistaates haben sich in Zahl und Struktur verändert 2020a*, verfügbar unter: https://www.statistik.sachsen.de/download/presse-2020/mi_statistik-sachsen_130-2020_30-jahre-sachsen-gebiet-und-bevolkerung.pdf [Zugriff am: 14.02.2023]

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (Hrsg.): *7. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen 2019 bis 2035. Datenblatt Verwaltungsgemeinschaft Burgstädt 2020b*, verfügbar unter: https://www.bevoelkerungsmonitor.sachsen.de/download/RBV%20VWG%20VWV/rbv_verwaltungsgemeinschaft_burgstaedt.pdf [Zugriff am: 6.03.2023]

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (Hrsg.): *Bevölkerungsstand, Einwohnerzahlen. Eckdaten für Sachsen 2022a*, verfügbar unter: <https://www.statistik.sachsen.de/html/bevoelkerungsstand-einwohner.html> [Zugriff am: 9.02.2023]

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (Hrsg.): *Geburten. Eckdaten für Sachsen 2022b*, verfügbar unter: <https://www.statistik.sachsen.de/html/geburten.html> [Zugriff am: 9.02.2023]

Rechtsquellenverzeichnis

- Baugesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. November 2017 (BGBl. I S. 3634), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 4. Januar 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 6) geändert worden ist
- Baunutzungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017 (BGBl. I S. 3786), die durch Artikel 3 des Gesetzes vom 4. Januar 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 6) geändert worden ist
- Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), das zuletzt durch Artikel 24 des Gesetzes vom 22. Februar 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 51) geändert worden ist
- Förderrichtlinie Ländliche Entwicklung vom 15. Dezember 2014 (SächsABl. SDr. 2015 S. S 8), die zuletzt durch die Richtlinie vom 21. Dezember 2022 (SächsABl. 2023 S. 112) geändert worden ist, zuletzt enthalten in der Verwaltungsvorschrift vom 10. Dezember 2021 (SächsABl. SDr. S. S 246)
- GAK-Gesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. Juli 1988 (BGBl. I S. 1055), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 11. Oktober 2016 (BGBl. I S. 2231) geändert worden ist
- Genossenschaftsgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 16. Oktober 2006 (BGBl. I S. 2230), das zuletzt durch Artikel 6 des Gesetzes vom 20. Juli 2022 (BGBl. I S. 1166) geändert worden ist
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 19. Dezember 2022 (BGBl. I S. 2478) geändert worden ist
- Handelsgesetzbuch in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 4100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, das zuletzt durch Artikel 13 Absatz 4 des Gesetzes vom 10. März 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 64) geändert worden ist
- Landesplanungsgesetz vom 11. Dezember 2018 (SächsGVBl. S. 706), das zuletzt durch Artikel 25 des Gesetzes vom 20. Dezember 2022 (SächsGVBl. S. 705) geändert worden ist
- Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. September 2021 (BGBl. I S. 4253; 2022 I S. 28), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 6 des Gesetzes vom 20. Dezember 2022 (BGBl. I S. 2752) geändert worden ist
- Raumordnungsgesetz vom 22. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2986), das zuletzt durch Artikel 3 des Gesetzes vom 20. Juli 2022 (BGBl. I S. 1353) geändert worden ist
- Sächsisches Gesetz über kommunale Zusammenarbeit in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. April 2019 (SächsGVBl. S. 270), das durch Artikel 3 des Gesetzes vom 9. Februar 2022 (SächsGVBl. S. 134) geändert worden ist
- Treuhandgesetz vom 17. Juni 1990 (GBl. DDR 1990 I S. 300), das zuletzt durch Artikel 590 der Verordnung vom 31. August 2015 (BGBl. I S. 1474) geändert worden ist

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere hiermit an Eides Statt, dass ich die vorgelegte Bachelorarbeit selbständig verfasst, nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen wurden, als solche kenntlich gemacht habe und die Bachelorarbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorlegt wurde.

Die gedruckte und digitalisierte Version der Bachelorarbeit sind identisch.

Meißen, 31. März 2023

Unterschrift

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'F. Bauer', written in a cursive style.