

# NAHVERSORGUNG AKTUELL

Ein Leitfaden mit bewährten  
Konzepten aus Baden-Württemberg

Herausgegeben von:



Baden-Württemberg  
MINISTERIUM FÜR FINANZEN UND WIRTSCHAFT

# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Vorworte des Ministers für Finanzen und Wirtschaft, Dr. Nils Schmid, und des Präsidenten des Handelsverbandes Baden-Württemberg, Horst Lenk.....</b> | <b>2</b>  |
| <b>Ein Leitfaden als Ideengeber.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Kleinflächenkonzepte und Nachbarschaftsmärkte</b>  |           |
| Landmarkt.....  | 6         |
| Um's Eck .....  | 10        |
| <b>Nahversorgung auf Basis eines bürgerschaftlichen Engagements</b>   |           |
| Genossenschaftsläden .....  | 14        |
| <b>Konzepte mit einem sozialen Ansatz</b>   |           |
| CAP-Markt .....   | 18        |
| Bonus .....   | 22        |
| <b>Konzepte großer Handelsketten</b>  |           |
| REWE/REWE CITY.....   | 26        |
| nahkauf .....   | 30        |
| EDEKA City-Märkte.....  | 34        |
| nah und gut.....  | 38        |
| <b>Filialisierte Vollversorger und Discounter</b>   |           |
| Lidl.....   | 42        |
| PENNY .....   | 44        |
| ALDI SÜD .....  | 46        |
| NORMA .....   | 48        |
| Netto .....   | 50        |
| Treff 3000 .....  | 52        |
| <b>Mobile Nahversorger.....</b>   | <b>54</b> |
| <b>Bürgerbuskonzepte .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>Weitere Akteure der Nahversorgung .....</b>  | <b>62</b> |
| <b>Lebensmittelhandel Online.....</b>   | <b>64</b> |
| <b>Betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen</b>  |           |
| Bausteine eines Businessplans .....   | 66        |
| Erfolgsvoraussetzungen und Risiken .....  | 67        |
| Beispielrechnung: „Ohne Gewinn – kein Sinn“ .....   | 68        |
| Der richtige Standort .....   | 70        |
| Der Kapitalbedarf für den Start .....   | 72        |
| <b>Lebensmittelüberwachung in Baden-Württemberg .....</b>   | <b>74</b> |
| <b>Förderung der Nahversorgung .....</b>  | <b>78</b> |
| <b>Informations-Veranstaltungsreihen.....</b>   | <b>82</b> |
| <b>Adressverzeichnis.....</b>   | <b>84</b> |
| <b>Impressum.....</b>   | <b>86</b> |

# Vorwort Horst Lenk

In Zeiten des demografischen Wandels ist die Bewahrung gleichwertiger Lebensverhältnisse in ganz Baden-Württemberg ein besonders wichtiges Anliegen. Hierfür sind lebendige Ortskerne und eine funktionierende Nahversorgung unerlässlich. Alterung und Rückgang der Bevölkerung stellen nicht nur die Kommunen, sondern auch den Handel vor große Herausforderungen. Aufgabe der Kommunen ist es, eine funktionierende Nahversorgung als Teil der Daseinsvorsorge für ihre Bürgerinnen und Bürger zu leisten. Handelsunternehmen und Händler stellen die dafür geeigneten Vertriebskonzepte zur Verfügung. Nahversorgung bedeutet hierbei mehr als nur bequemes Einkaufen in unmittelbarer Umgebung des Wohnortes.

Ohne Nahversorgung verliert ein Ort schnell an Attraktivität, und zwar nicht nur für die ältere Generation, sondern auch für junge Familien, für Zuwanderer sowie für Gewerbetreibende. Insbesondere Ältere und Menschen ohne eigenes Auto verlieren die Möglichkeit,

sich selbst zu versorgen. Der Gemeinde – und dem Gemeindeleben fehlt der tägliche Mittel- und Bezugspunkt, der Menschen auch ohne konkreten Anlass zwanglos zueinander bringt.

Eine gute Lösung stellt die Neuansiedlung eines echten Nahversorgungsbetriebes sowie die Festigung oder Erweiterung eines bestehenden Betriebes dar. Ein Ansatzpunkt vieler Kommunen sind hierbei sogenannte Alternativkonzepte. Neben der Ansiedlung kommerzieller Kleinflächenkonzepte besteht die Möglichkeit genossenschaftlich betriebener Dorfläden, um die Nahversorgung in unterversorgten Gemeinden oder Stadtteilen jedenfalls teilweise wiederherzustellen.

Bereits in den Jahren 2003 und 2010 hat sich der Handelsverband mit dem Thema Nahversorgung in Baden-Württemberg intensiv auseinandergesetzt. Zwei sehr erfolgreiche Leitfäden mit praktischen Lösungsansätzen wurden auf den Weg gebracht und allen am Thema Interessierten sowie sämtlichen Kommunen in Baden-Württemberg kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Wir freuen uns, mit dem vorliegenden Leitfaden nun eine aktualisierte Version vorlegen zu können, die neue Formate und Konzepte ebenso berücksichtigt wie Altbewährtes.

So hat der Online-Handel nun auch im Lebensmittelbereich Fuß gefasst. Liefer- und Bringdienste haben an Bedeutung gewonnen. Die starke Präsenz der Discounter muss bei der Frage nach einer gesicherten Nahversorgung ebenso berücksichtigt werden.

Der vorliegende Leitfaden soll insbesondere Beispiele aus der Praxis aufzeigen und Kommunen über Nahversorgungsmodelle und neue Ansätze informieren.



**Horst Lenk**  
Präsident des Handelsverbandes  
Baden-Württemberg e.V.



## Ein Leitfaden als Ideengeber

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

Da nicht zu erwarten ist, dass sich dieser dynamische Strukturwandel im Handel umkehrt, wird sich eine funktionierende

Nahversorgung auch in Zukunft nicht von alleine einstellen. Viele Städte und Gemeinden verfolgen jedoch wieder aktiv das Ziel, ihren Einwohnern eine gute Nahversorgung anzubieten, die insbesondere eine Versorgung mit Lebensmitteln auch zu Fuß ermöglicht. Gefragt werden und sind hier alternative Ideen und Ansätze. Kleinflächige Nahversorgungsgeschäfte lassen sich auch heutzutage erfolgreich gründen und betreiben. Dafür gibt es mittlerweile zahlreiche unterschiedliche Konzepte.

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



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

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

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

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

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

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

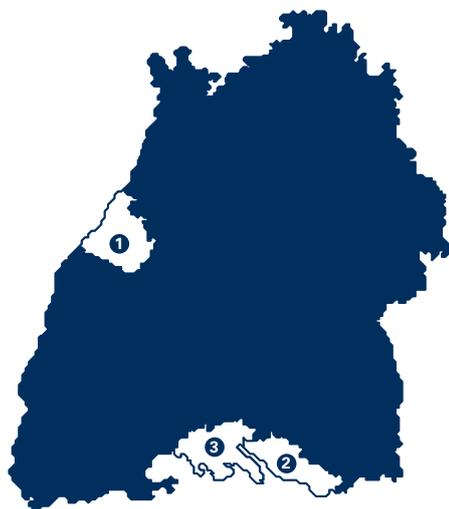
Gefordert sind natürlich auch die Einwohner, die als Verbraucher letztlich mit den Füßen darüber abstimmen, ob die bestehenden bzw. neu geschaffenen Läden überleben. Denn die meisten Verbraucher befürworten zwar die Möglich-

keit, in der Nähe einkaufen zu können, erledigen ihre Einkäufe aber häufig nicht im eigenen Dorf. Hier ist sicherlich ein Umdenken erforderlich, wenn Nahversorgung langfristig funktionieren soll.

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



# Landmarkt



**1 Gießler's Landmarkt**  
In den Kirchwiesen 3, 76597 Loffenau

**2 Beirer's Landmarkt**  
Seestraße 66, 78354 Sipplingen

**3 Twielfelder Landmarkt**  
Im Weidgang 4, 78247 Hilzingen

## Konzept

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

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

## Besonderheiten

Inbegriff der Heimatverbundenheit und das Zuhause von Qualität und Kompetenz: Das ist der Landmarkt. Im Hinblick

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

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



## Ansprechpartner

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

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

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

### Standortkriterien / Voraussetzungen

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

### Service

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

Hinblick auf eine mögliche Umsetzung des Konzepts geprüft.

Weitere Leistungen:

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

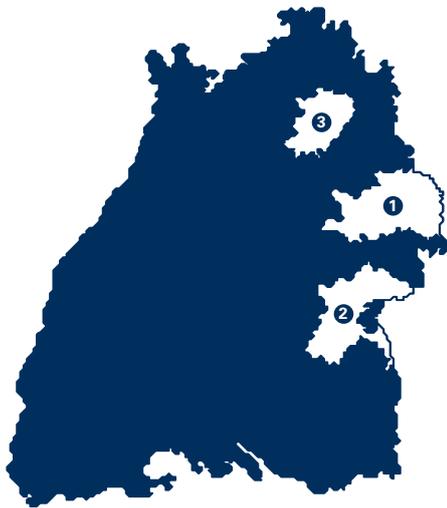


| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>                   |  |
|---|--|
| Firma / Name des Geschäfts                    | Gießler's Landmarkt  |
| Straße  | In den Kirchwiesen 3   |
| PLZ/Ort                                       | 76597 Loffenau   |
| Telefon                                       | 070 83 / 8651  |
| Fax   | 070 83 / 5864  |
| E-Mail  | jg@giesslers-landmarkt.de  |
| Internet                                      | www.giesslers-landmarkt.de   |
| Gründungsjahr                                 | 2011   |
| Größe der Verkaufsfläche                      | 260 qm + 50 qm Getränkemarkt   |
| Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet) | 3,2 plus Inhaber   |
| Anzahl Kunden pro Tag                         | 270  |
| <b>INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DES KONZEPTS</b>  |  |
| Großhandelspartner                            | Okle GmbH Großhandelszentrale, 78224 Singen  |
| Regionale Sortimente                          | Bäckerei, lokale Brauerei, Winzer, Mühle   |
| Ergänzende Dienstleistungen                   | Hermes-Paketshop   |
| Ergänzende Serviceleistungen                  | Bestellservice, Einkaufsunterstützung z.B. für Sehbehinderte und Rollstuhlfahrer, Einpackservice, Lieferservice, Verkostungen, Stehcafe, Coffee-to-go<br>Veranstaltungen: Genießerabend, Grillfest |
| <b>UMFELD</b>                                 |  |
| Standortlage                                  | Ortskern   |
| Einwohner im Einzugsgebiet                    | 2.500  |
| Anzahl Parkplätze                             | 7 eigene plus zusätzlich öffentliche Parkplätze im Umfeld  |
| Mitbewerber                                   | ein Bäcker, ein Metzger, ein Getränkemarkt, ein Hofladen, ein Kräuter-Naturladen, ein Weltladen  |
| Werbemittel                                   | Handzettel, Gemeindeblatt, eigene Homepage, Facebook, Sponsoring, Verkaufsförderungsaktionen, Give-aways, Coupons  |

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



# Um`s Eck – Mein Kauftreff



**1 Um`s Eck Dorfladen Ebnat**  
Bürgerstr. 5, 73432 Ebnat

**2 Um`s Eck Dorfladen Preljevic**  
Ulmer Straße 44, 89197 Weidenstetten

**3 Um`s Eck Hess – Ihr Servicemarkt mit Herz**  
Hauptstraße 22, 74679 Weißbach

## Konzept

Bei dem Konzept „Um`s Eck“ ist der Name Programm. Dieser moderne Typ des Nachbarschaftsladens setzt ganz bewusst auf Nähe, zeitgemäßes Erscheinungsbild, Frische und ein Mehr an Service. Die „Um`s Eck“-Idee ist speziell für den selbstständigen Lebensmittel Einzelhändler sowie für Anbieter des Lebensmittelhandwerks – als Ergänzungssortiment – konzipiert. In der Regel wird ein Vollsortiment mit einem Schwerpunkt Frischeartikel angeboten. Viele Läden haben einen Imbiss- oder Backwarenstand integriert und laden im Stehcafé zur Ruhe- oder Kommunikationspause ein. Die hohe Kompetenz der Nachbarschaftsläden liegt eindeutig in der regionalen Ausrichtung: Die Kunden finden hier einheimische Produkte, die keine Filialkette bieten kann. Viele „Um`s

Eck“-Nachbarschaftsläden bündeln neben ihrem Hauptgeschäft mit Lebensmitteln auch verschiedene Dienstleistungen, die dem Kunden die bequeme Erledigung am Ort ermöglichen, z.B. Kopierservice, Fahrkartenverkauf, Postdienstleistungen, Reinigungsannahme, Toto-Lotto. Einige „Um`s Eck“-Partner bieten ihren Kunden einen Zustellservice an. Aktuell gibt es in Baden-Württemberg 51 „Um`s Eck“-Geschäfte.

## Besonderheiten

Die Idee des „Ladens um die Ecke“ wurde 1999 von drei Unternehmen des Lebensmittel-Großhandels auf den Markt gebracht. Großhandelspartner in Baden-Württemberg sind einerseits die Utz GmbH & Co. KG, Ochsenhausen, sowie die LHG GmbH & Co. KG in Eibstadt. Im südöstlichen Bayern beteiligt



## Ansprechpartner

Südliches Baden-Württemberg  
 Utz GmbH & Co. KG  
 GF Rainer Utz  
 Kolpingstraße 40  
 88416 Ochsenhausen

Tel.: 073 51 / 92 02-0  
 Fax: 073 51 / 92 09-99

info@utz-lebensmittel.de  
 www.utz-lebensmittel.de

Nördliches Baden-Württemberg  
 LHG GmbH & Co. KG  
 GF Dr. Thomas Dörfelt  
 Untere Au 7  
 97246 Eibelstadt

Tel.: 093 03 / 809-25  
 Fax: 093 03 / 401

mmeyer@lhg.de  
 www.lhg.de



sich das Handelshaus Rau, Pfarrkirchen, an diesem Konzept. Das Konzept ist insgesamt modular angelegt, sodass es standortbezogen an die jeweiligen Verhältnisse angepasst werden kann.

Als Alternative zum selbstständigen Kaufmann eignet sich das Konzept sowohl für Betreiber von Integrationsläden, in denen Behinderte oder beispielsweise auch Langzeitarbeitslose beschäftigt, ausgebildet und qualifiziert werden, als auch für Dorfläden mit bürgerschaftlichem Engagement.

### Standortkriterien / Voraussetzungen

Um einen Markt mit dem „Um's Eck“-Konzept auf Dauer erfolgreich anzusiedeln haben die o.g. Großhandelspartner einige generelle Standortvoraussetzun-

gen formuliert, die natürlich von Fall zu Fall vor Ort eingehend geprüft werden:

- Einwohnerzahl möglichst über 1.000
- Persönliche und fachliche Kompetenz des Betreibers
- Geeignete Verkaufsfläche von 70 bis 300 qm
- Kein direkter Mitwettbewerb am Ort
- Mietkonditionen unter 2,5 % des Umsatzes
- Verwertung leer stehender, wieder nutzbarer Fläche
- Zentrale, verkehrsgünstige Lage
- Vorhandene Parkplätze

### Service

Beim „Um's Eck“-Konzept werden die Betreiber mit einer ganzen Reihe von Maßnahmen unterstützt. Von der Standortanalyse über die Wahl eines geeigneten Objektes und Gespräche mit den

kommunalen Vertretern bis hin zur Sortimentszusammenstellung ist der Großhandelspartner von Anfang an mit dabei.

Weitere Leistungen:

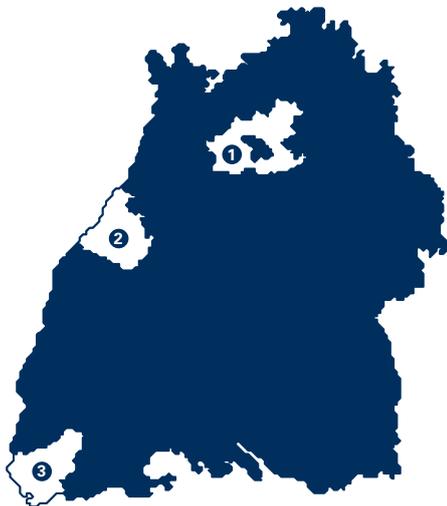
- Konzepthandbuch
- Werbemittel (Handzettel mit aktuellen Angeboten, Plakate)
- Checklisten zu Produktgruppen und Serviceleistungen
- Betreuung durch kompetenten Außendienst
- Zwei- bis dreimal wöchentlich Frischdienstlieferung

| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>                      |   |
|--|---|
| Firma / Name des Geschäfts                       | Um's Eck Dorfladen Ebnat  |
| Straße   | Bürgerstr. 5  |
| PLZ/Ort  | 73432 Ebnat   |
| Telefon  | 073 67 / 343 15 21  |
| Fax  | 073 67 / 343 15 24  |
| E-Mail   | dorfladen-ebnat@web.de  |
| Internet   | www.dorfladen-ebnat.de  |
| Gründungsjahr                                    | 2013  |
| Größe der Verkaufsfläche                         | 200 qm  |
| Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)    | 2,3   |
| Anzahl Kunden pro Tag                            | 95  |
| <b>INHALTLICHE SCHWERPUNKTE<br/>DES KONZEPTS</b> |   |
| Großhandelspartner                               | Utz Lebensmittel, Ochsenhausen  |
| Regionale Sortimente                             | Obst / Gemüse, Mehl / Getreideprodukte  |
| Ergänzende Dienstleistungen                      | Hermes-Paketshop, Annahme Textilreinigung,<br>OstalbMail (Briefmarken)  |
| Ergänzende Serviceleistungen                     | Lieferservice bei Mobilitätseinschränkung, Café,<br>Teilnahme am Dorffest (mit Getränke- und Spei-<br>senangebot), eigenes Dorfladenfest (mit Getränke-<br>und Speisenangebot aus dem Dorfladen / mit<br>Blasmusik) |
| <b>UMFELD</b>                                    |   |
| Standortlage                                     | Ortskern  |
| Einwohner im Einzugsgebiet                       | 3.500   |
| Anzahl Parkplätze                                | 10  |
| Mitbewerber                                      | ein Discounter (Netto), zwei Metzger,<br>zwei Bäckereien, Getränke-Abholmarkt   |
| Werbemittel                                      | Gemeindeblatt, Handzettel   |

|   |  |
|---|--|
| Um`s Eck Dorfladen Preljevic  | Um`s Eck Hess – Ihr Servicemarkt mit Herz  |
| Ulmer Straße 44<br>89197 Weidenstetten<br>073 40 / 348<br>073 40 / 207<br>camila.preljevic@web.de | Hauptstraße 22<br>74679 Weißbach<br>079 47 / 75 80<br>079 47 / 950 06<br>info@umseck-weissbach.de<br>www.umseck-weissbach.de   |
| 1997  | 2010   |
| 170 qm  | 200 qm   |
| 3 (Teilzeit)  | 4  |
| 200 – 250   | 350  |
| Utz Lebensmittel, Ochsenhausen  | LHG Eibelstadt   |
| u. a. Eier, Mehl  | Obst, Eier, Frischwurst, Backwaren   |
| Toto-Lotto, Postagentur   | Toto-Lotto, Postagentur  |
| Lieferservice, Café, Veranstaltungen: Kochshows, Buffets, „Käsetag“                               | Lieferservice, Kundenkarte, Café, Büchertausch-<br>ecke, Schulobst, Veranstaltungen (Oktoberfest,<br>Holunderblütenfest, Leistungs- und Gewerbe-<br>schau), Geschenk- und Obstkörbe, Kooperation mit<br>Tafelladen |
| Ortskern an der Durchgangsstraße  | Ortskern   |
| 1.250   | 2.200  |
| 6   | 4  |
| ein Metzger   | ein Metzger  |
| Handzettel, Plakate   | Handzettel, Gemeindeblatt, eigene Homepage   |



# Genossenschaftsläden



**1 Unser Dorfladen Jagsthausen e. G.**  
In den Steinäckern 1, 74249 Jagsthausen

**2 Unser Dorfladen Leiberstung**  
Leiboldstraße 68  
76547 Sinzheim-Leiberstung

**3 Milchwüslü Wies**  
Verbrauchergenossenschaft e. G.  
Wieser Dorfstraße 10a,  
79692 Kleines Wiesental

## Konzept

Bei Genossenschaftsläden handelt es sich um ein Nahversorgungskonzept, das auf einem bürgerschaftlichen Engagement basiert. Die Einwohner einer Gemeinde oder eines Gemeindeteils nehmen die Nahversorgung selbst in die Hand und gründen hierzu eine Genossenschaft, die einen Lebensmittelladen finanziert und betreibt. Ein engagiertes Initiatoren-Team ist unbedingt erforderlich. Der Zweck dieser Genossenschaft ist dann der Betrieb eines Ladens zur Versorgung der Bürger mit Lebensmitteln. Bei Genossenschaftsläden handelt es sich oft um kleinere Einheiten mit einer Verkaufsfläche bis 150 qm, zum Teil aber auch unter 100 qm. Es wird meistens ein Vollsortiment angeboten, das den Grundbedarf an Lebensmitteln abdeckt. Eine Obst-Gemüse-Abteilung sowie eine Bedienungstheke mit Backwaren, oft auch mit Fleisch-, Wurst- und Käsetheke unterstreichen den Frische-

charakter. Natürlich werden auch in Genossenschaftsläden entsprechende Serviceleistungen wie z. B. Lieferservice angeboten. Nachstehend werden die Genossenschaftsläden in Jagsthausen, Leiberstung und Kleines Wiesental vorgestellt. Weitere Genossenschaftsläden gibt es u. a. in: Ammerbuch-Reusten, Dürbheim, Gottwollshausen, Konstanz-Wallhausen, Mühlhausen, Neunkirchen, Rottenburg-Hailfingen, Unterensingen und Wies.

## Besonderheiten

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



## Ansprechpartner

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

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

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

# bwgv

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

### Standortkriterien / Voraussetzungen

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

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

### Service

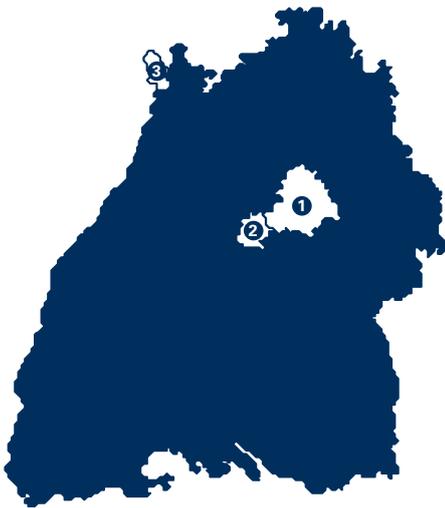
Aufgrund der hier nur kurz angesprochenen Modalitäten und rechtlichen Rahmenbedingungen ist in der Gründungsphase eine begleitende Beratung durch den Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband unbedingt zu empfehlen. Eine gute Erstinformation liefert auch der Leitfaden „Regionale Entwicklung mit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

| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>                   |  |
|---|--|
| Firma / Name des Geschäfts                    | Unser Dorfladen Jagsthausen e. G.  |
| Straße  | In den Steinäckern 1   |
| PLZ/Ort                                       | 74249 Jagsthausen  |
| Telefon                                       | 079 43 / 943 86 46   |
| Fax   | 079 43 / 943 86 48   |
| E-Mail  | dorfladen.jagsthausen@gmx.de   |
| Internet                                      | www.dorfladen-jagsthausen.de   |
| Gründungsjahr                                 | 2012   |
| Größe der Verkaufsfläche                      | 180 qm   |
| Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet) | 5,5  |
| Anzahl Kunden pro Tag                         | 377  |
| <b>INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DES KONZEPTS</b>  |  |
| Großhandelspartner                            | EDEKA C+C Großmarkt Schorndorf   |
| Regionale Sortimente                          | Backwaren, Wurst, Liköre, Honig, Mehl, Eier, Nudeln  |
| Ergänzende Dienstleistungen                   | DHL-Paketshop, Briefmarken, Werksverkauf der Fa. Gartenfrisch Jung (küchenfertige Salate, Obst, Gemüse)  |
| Ergänzende Serviceleistungen                  | Durchgehende Öffnungszeiten ohne Mittagspause, Festservice (Gläser, Kühlung, Mobiliar), Paket-Shop, Sonntag Brötchenverkauf, Café-Ecke, Terrasse |
| <b>UMFELD</b>                                 |  |
| Standortlage                                  | Am Rand des Ortskerns  |
| Einwohner im Einzugsgebiet                    | 1.700 / im Umkreis von 2 km 3.500  |
| Anzahl Parkplätze                             | 8 direkt beim Laden, 40 weitere Parkplätze in unmittelbarer Nähe   |
| Mitbewerber                                   | Im Ort kein Mitbewerber, nächster Bäcker in 6 km, nächster Metzger und Discounter in 12 km   |
| Werbemittel                                   | Gemeindeblatt, eigene Internetseite, Infotafel   |

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



# CAP-Markt – Der Lebensmittelpunkt



**1 CAP Weinstadt-Beutelsbach**  
Buhlstraße 27-29,  
71384 Weinstadt-Beutelsbach

**2 CAP Stuttgart-West**  
Hölderlinplatz 4, 70193 Stuttgart

**3 CAP Mannheim-Kaufhof**  
N7, 2a-4, 68161 Mannheim

## Konzept

CAP-Märkte sind Lebensmittel-Nahversorger, in denen behinderte und nicht behinderte Menschen gemeinsam arbeiten. Mit dem Slogan „CAP ... der Lebensmittelpunkt“ wird signalisiert: Hier arbeiten Menschen mit einem Handicap. Aktuell gibt es bundesweit über 100 CAP-Märkte, davon über 40 in Baden-Württemberg – Tendenz steigend.

Initiator des ersten CAP-Marktes, der 1999 in einem Stadtteil von Herrenberg eröffnet wurde, war die Gemeinnützige Werkstätten und Wohnstätten GmbH in Sindelfingen. Jetziger Koordinator für die bestehenden Märkte ist die Genossenschaft der Werkstätten für Behinderte Menschen Süd e. G. (gdw süd) mit Sitz in Stuttgart. Die gdw süd sieht in der Ausrichtung der CAP-Märkte drei Schwerpunkte:

- Beschäftigungsmöglichkeiten für Menschen mit Behinderung (Inklusion)
- Begegnung zwischen behinderten und nicht behinderten Menschen
- Entwicklung des Gemeinwesens durch Nahversorgung

Das Sortiment der CAP-Märkte umfasst durchschnittlich 6.000 Artikel, wobei der Frischeanteil sehr hoch ist. Auch im Bio-Sortiment gibt es eine breite Auswahl für die Kunden. Beliefert werden die CAP-Märkte durch die EDEKA. In puncto Service und Dienstleistungen, über das Lebensmittelangebot hinaus, orientieren sich die CAP-Märkte an den Gegebenheiten des Standorts. So stehen Module wie u.a. Lieferservice, Geschenkkorb-service, begleitetet Einkauf, Toto-Lotto-Annahmestelle, Kopierservice und Post- bzw. Paketagentur bereit.



## Ansprechpartner

Genossenschaft der Werkstätten für  
Behinderte Menschen e. G. (gdw süd)  
Thomas Heckmann  
Haußmannstraße 200  
70188 Stuttgart

Tel.: 0711 / 490 467-50  
Fax: 0711 / 490 467-99

thomas.heckmann@gdw-sued.de  
www.gdw-sued.de  
www.cap-markt.de

## Besonderheiten

Mindestens 40 % der Beschäftigten in den CAP-Märkten haben eine Schwerbehinderung. Für diese Mitarbeiter erhalten die CAP-Märkte den sogenannten Minderleistungsausgleich aus der Ausgleichsabgabe der Bundesrepublik Deutschland.

In den CAP-Märkten liegt der Schwerpunkt auf einer langfristigen und nachhaltigen Beschäftigung für Menschen mit und ohne Behinderung (Inklusion). Die CAP-Märkte kümmern sich nicht nur um die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung, sondern dienen auch der Erhaltung der fußläufigen Nahversorgung.

## Standortkriterien / Voraussetzungen

Der CAP-Konzeptgeber gdw süd bewertet eingehend die möglichen Standorte nach Einwohnerzahl, Kaufkraft, örtlichen Gegebenheiten, Kaufgewohnheiten und vor allem nach der Wettbewerbssituation. Hier die wesentlichen Grundanforderungen:

- Mindestens 400 qm Verkaufsfläche
- Mindestens 2.500 Einwohner im fußläufigen Bereich
- Zentrale Lage
- Vertretbare Mieten
- Kein Wettbewerber im direkten Umfeld
- Ausreichend Parkplätze

Für die Umsetzung des CAP-Markt-Konzeptes vor Ort benötigt die gdw süd ein Sozialunternehmen der Behindertenarbeit als Betreiber.

## Service

Die gdw süd bietet ihren Partnern bzw. den Betreibern der CAP-Märkte umfangreiche Unterstützung an. Sie informiert über Fördermöglichkeiten und die Förderrichtlinien der Arbeitsverwaltung, Hauptfürsorgestellen und dem Europäischen Sozialfonds. Des Weiteren koordiniert die gdw süd alle Leistungen im Rahmen der Kooperation mit den jeweiligen Partnern und stellt entsprechende Dienstleistungen (z. B. betriebswirtschaftliche Beratung, Schulung) zur Verfügung.

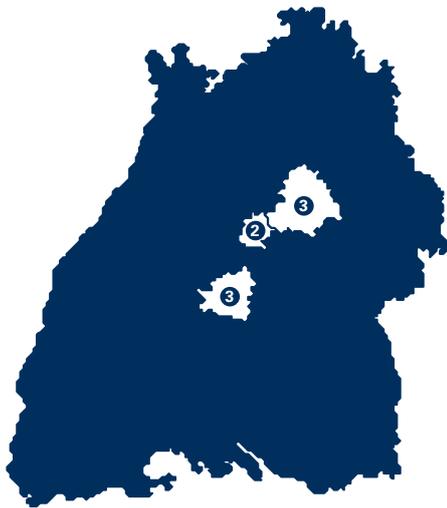


| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>                      |  |
|--|--|
| Firma / Name des Geschäfts                       | CAP Weinstadt-Beutelsbach  |
| Straße   | Buhlstraße 27-29   |
| PLZ/Ort  | 71384 Weinstadt-Beutelsbach  |
| Telefon  | 071 51 / 604 10 91   |
| Fax  | 071 51 / 604 10 93   |
| E-Mail   | cap-weinstadt-beutelsbach@neuearbeit.de  |
| Internet   |  |
| Gründungsjahr                                    | 2005   |
| Größe der Verkaufsfläche                         | 325 qm   |
| Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)    | 10   |
| Anzahl Kunden pro Tag                            | 800  |
| <b>INHALTLICHE SCHWERPUNKTE<br/>DES KONZEPTS</b> |  |
| Großhandelspartner                               | EDEKA  |
| Regionale Sortimente                             | landwirtschaftliche Produkte,<br>regionale Erzeuger  |
| Ergänzende Dienstleistungen                      |  |
| Ergänzende Serviceleistungen                     | Lieferservice, begleiteter Einkauf,<br>Geschenkkorb-service, Kundenkarte,<br>Schlemmerabende |
| <b>UMFELD</b>                                    |  |
| Standortlage                                     | Ortskern   |
| Einwohner im Einzugsgebiet                       | k. A.  |
| Anzahl Parkplätze                                | 10   |
| Mitbewerber                                      | zwei Bäcker, ein Metzger   |
| Werbemittel                                      | Handzettel, Gemeindeblatt, Internet  |
|  |  |

|   |  |
|---|--|
| CAP Stuttgart-West  | CAP Mannheim-Kaufhof   |
| Hölderlinplatz 4<br>70193 Stuttgart<br>0711 / 229 307 38<br>0711 / 229 307 46<br>cap-stuttgart-west@neuearbeit.de | N7, 2a-4<br>68161 Mannheim<br>0621 / 397 448 14<br>0621 / 397 448 15<br>cap-mannheim-kaufhofN7@neuearbeit.de |
| 2010  | 2014   |
| 311 qm  | 705 qm   |
| 15  | 9  |
| 1.250   | 550  |
| EDEKA   | EDEKA  |
| landwirtschaftliche Produkte,<br>regionale Erzeuger   | landwirtschaftliche Produkte,<br>regionale Erzeuger  |
| Lieferservice, begleiteter Einkauf,<br>Geschenkkorb-service, Kundenkarte,<br>Schlemmerabende                      | Lieferservice, begleiteter Einkauf,<br>Geschenkkorb-service, Kundenkarte,<br>Schlemmerabende                 |
| zentrale Lage im Stadtteil  | Innenstadt – Einkaufszentrum   |
| k. A.   | k. A.  |
| keine   | Parkhäuser in der Umgebung   |
| zwei Bäcker, ein Bio-Laden, ein Discounter  | ein Bio-Laden, ein Drogeriemarkt, ein Bäcker   |
| Handzettel, Internet  | Handzettel, Zeitungswerbung, Internet  |



# Bonus – Der Frischemarkt in Ihrer Nähe



**1 Bonus Kusterdingen**  
Lindenbrunnenstr. 6–8,  
72127 Kusterdingen

**2 Bonus Münster**  
Freibergstr. 34, 70376 Stuttgart-Münster

**3 Bonus Winnenden**  
Forststr. 42, 71364 Winnenden

## Konzept

Die Bonus-Märkte sind Supermärkte mit einem Vollsortiment von ca. 10.000 Artikeln. Die Märkte verfügen über einen hohen Frischeanteil. Beliefert werden die Bonus-Märkte von der Handelsgruppe REWE. Durch die Aufnahme von Produkten lokaler Anbieter wird eine erhöhte Bindung der Kunden an „ihren“ Laden bewirkt und die Akzeptanz in der Bürgerschaft insgesamt gesteigert. Alle Märkte unterhalten insbesondere für ältere und nicht mobile Menschen bzw. Familien einen speziellen Bestell- und Lieferservice. Der erste Bonus-Markt wurde im Jahr 2003 eröffnet; aktuell betreibt Bonus 17 Lebensmittelmärkte in Baden-Württemberg.

## Besonderheiten

Das Konzept der Bonus-Märkte beinhaltet eine sinnvolle Verknüpfung zwischen einer lokalen Arbeitsförderung, die auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet ist, und einer öffentlichen Bedarfslage, wie z. B. der Wiederherstellung von Nahversorgungsstrukturen. Unterschiedliche Zielgruppen wie Langzeitarbeitslose, chancenarme Jugendliche und Berufswiedereinsteiger werden beschäftigt, qualifiziert, ausgebildet und nach der Maßnahme passgenau in verkaufsnahen Tätigkeiten vermittelt. Durch die marktidentischen Qualifizierungsmöglichkeiten sind höhere Vermittlungsquoten – u. a. auch aufgrund der engen Zusammenarbeit mit Handelsketten – zu erwarten.



## Ansprechpartner

Bonus gGmbH  
 Manfred Kaul  
 Zuckerfabrik 30  
 70376 Stuttgart

Tel.: 0711 / 550 19-0  
 Fax: 0711 / 550 19-190

info@bonusmarkt.de  
 www.bonusmarkt.de



### Standortkriterien / Voraussetzungen

Bei den Bonus-Märkten handelt es sich um Filialen, die zentral von der Bonus gGmbH aus Stuttgart gesteuert werden. Die Bonus gGmbH eröffnet ihre Märkte nur an Standorten, aus welchen sich konventionelle Handelsketten zurückgezogen haben und sich keine anderen privaten Betreiber als Nachfolger finden lassen. Eine Grundvoraussetzung für die Eröffnung eines Bonus-Marktes – neben der Sicherung der Nahversorgung – ist das öffentliche Interesse, dem Ladensterben in den Stadtteilen oder kleinen Gemeinden und somit einer drohenden Verödung von Ortsmitten entgegenzuwirken. Das Bonus-Konzept eignet sich für Verkaufsflächen ab 300 qm. Kommunale Anfragen werden von der Bonus gGmbH im Einzelfall immer auf ihre Machbarkeit hin überprüft.

### Service

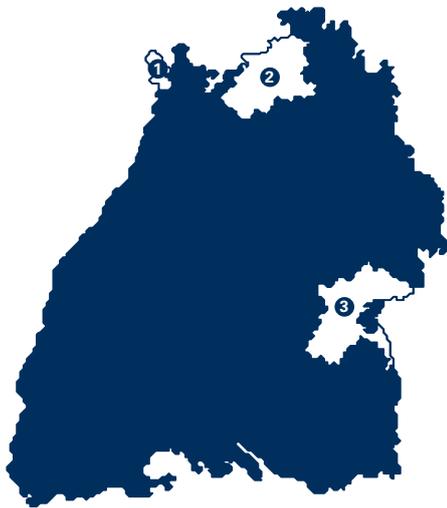
Die Bonus gGmbH informiert interessierte Kommunen über die Nutzung unterschiedlichster Programme zur Förderung der Arbeitsmarktintegration über die Bundesagentur für Arbeit und die JobCenter. Des Weiteren berät Bonus die Kommunen hinsichtlich der Prüfung von Standorten zur Deckung der Nahversorgung. Über die oben genannte Adresse kann umfassendes Informationsmaterial angefordert werden.

| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>                   |   |
|---|---|
| Firma / Name des Geschäfts                    | Bonus Kusterdingen                                    |
| Straße  | Lindenbrunnenstr. 6–8                                 |
| PLZ/Ort                                       | 72127 Kusterdingen                                    |
| Telefon                                       | 070 71 / 407 543                                      |
| Fax   | 070 71 / 407 535                                      |
| E-Mail  |   |
| Internet                                      | www.bonusmarkt.de                                     |
| Gründungsjahr                                 | 2004  |
| Größe der Verkaufsfläche                      | 315 qm  |
| Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet) | 3   |
| Anzahl Kunden pro Tag                         | 300   |
| <b>INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DES KONZEPTS</b>  |   |
| Großhandelspartner                            | REWE  |
| Regionale Sortimente                          | Teigwaren, Molkereiprodukte, Cerealien, Mineralwasser |
| Ergänzende Dienstleistungen                   |   |
| Ergänzende Serviceleistungen                  | Lieferservice   |
| <b>UMFELD</b>                                 |   |
| Standortlage                                  | Ortskern  |
| Einwohner im Einzugsgebiet                    | 8.500   |
| Anzahl Parkplätze                             | 6   |
| Mitbewerber                                   | Bäcker, Metzger                                       |
| Werbemittel                                   | Handzettel  |
|   |   |

|  |  |
|--|--|
| Bonus Münster  | Bonus Winnenden  |
| Freibergstr. 34<br>70376 Stuttgart-Münster<br>0711 / 365 26 63<br>0711 / 365 26 62 | Forststr. 42<br>71364 Winnenden<br>071 95 / 137 79 95<br>071 95 / 137 79 342 |
| www.bonusmarkt.de  | www.bonusmarkt.de  |
| 2003   | 2010   |
| 350 qm   | 500 qm   |
| 4  | 6  |
| 320  | 400  |
| REWE   | REWE   |
| Obst und Gemüse, Säfte, Blumen, Wurst, Käse, Maultaschen                           | Wurstwaren, Maultaschen, Brot und Backwaren, Mehl, Säfte                     |
| Postagentur  |  |
| Lieferservice, Café  | kostenlose Kundenbelieferung (E-Trike),<br>Ruhezone mit Kaffeeautomat        |
| Stadtteil  | Stadtteil Schelmenholz   |
| ca. 6.000  | 5.000  |
| keine direkten kostenlosen Parkplätze  | 12   |
| Bäcker, Metzger, Netto   | Metzger, Bäcker, Schreibwaren  |
| Handzettel   | Handzettel, Homepage   |



## REWE / REWE CITY



**1 Rewe City Vuthaj OHG**  
N 1, 68161 Mannheim

**2 Rewe Peter Arnold OHG**  
An der Bachmühle 5–7, 74821 Mosbach

**3 Rewe Markt GmbH Allmendingen**  
Marienstraße 8, 89604 Allmendingen

REWE wird mit differenzierten Supermarktkonzepten den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen und Trends gerecht und ist Vorreiter bei technischen und umweltschonenden Innovationen. Auf spezifische architektonische und nutzungsbezogene Vorgaben geht das genossenschaftlich strukturierte Unternehmen ebenso flexibel ein wie auf Anforderungen von integrierten Standortlagen oder Denkmalschutz. Ob groß, ob klein – REWE hat von 500 bis 5.000 qm Verkaufsfläche das passende Marktkonzept. Wie beispielsweise der innerstädtische Nahversorger REWE CITY oder der Vollsortimenter REWE Supermarkt.

### REWE CITY

Das REWE CITY-Konzept ist die Antwort auf die zunehmende Urbanisierung. Denn kleiner werdende Haushalte und ein verändertes Einkaufsverhalten in Innenstadt-Märkten von Ballungsräumen stellen spezifische Herausforderungen an den Einzelhandel in seiner Nahversorgungsfunktion. Ob in der In-

nenstadt oder an hochverdichteten Nahversorgungsschwerpunkten – Kunden schätzen an REWE CITY-Märkten den überdurchschnittlich großen Anteil an Frischwarengruppen wie Obst und Gemüse oder Molkereiprodukte. Ein breites Angebot an Convenience-Artikeln, regionalen sowie Bio-Produkten sprechen zeitgemäße Trends an. Fleisch, Wurst, Käse und Feinkost gibt es sowohl an der Servicetheke als auch abgepackt zur Selbstbedienung. Daneben ist von Obst-Snacks über verzehrfertige Salate bis hin zu kalten Getränken alles für die Mittagspause erhältlich. Gleichzeitig ist der REWE CITY klassischer Nahversorger – er bietet ein komplettes Sortiment von 12.000 Artikeln für den täglichen Bedarf.

### REWE Supermarkt

REWE Supermärkte bieten eine Vollversorgung für jeden Standort von 1.000 bis 3.000 qm. Sie sind moderne Marktplätze, die mit Warenviefalt, zeitgemäßer und individueller Ladenge-



## Ansprechpartner

REWE Markt GmbH –  
Zweigniederlassung Südwest  
Peter Güths  
Im Unteren Wald  
69168 Wiesloch

Tel.: 06222 / 574 466  
Fax: 06222 / 574 224  
M.: 0151 / 551 262 90

peter.gueths@rewe-group.com  
www.rewe-group.com



gestaltung sowie innovativer Technik für eine angenehme Einkaufsatmosphäre sorgen. Anziehungspunkte sind die attraktiv präsentierten Frischesortimente sowie die Servicetheken. Die Kunden erwarten eine umfangreiche Auswahl an frischen Lebensmitteln, praktischen Haushaltshelfern, Drogerieartikeln und attraktiven Angeboten. Visitenkarte der REWE-Märkte ist eine große Obst- und Gemüseabteilung. Neben einer großen Auswahl an bekannten Markenartikeln wird das Angebot durch zahlreiche Produkte der Qualitätsmarke REWE Beste Wahl, der preisgünstigen Marke „ja!“ sowie der Premium-Marke „REWE Feine Welt“, die kulinarisch hochwertige Spezialitäten aus Deutschland und der ganzen Welt bietet, ergänzt. Kunden, die auf eine garantiert ökologische Herkunft der Lebensmittel Wert legen, finden eine umfangreiche Auswahl an Bio-Artikeln. Frische Fleisch-, Wurst- sowie Käsespezialitätengibt es von den Profisan der Bedienungstheke und im SB-Regal. Bekanntes aus der Region und kurze

Lieferwege – das Thema Regionalität genießt bei REWE hohen Stellenwert. Quer durchs Sortiment werden zahlreiche Produkte und Spezialitäten aus der Umgebung angeboten.

Die REWE-Märkte liegen mitten im Leben und selbstverständlich endet die soziale Verantwortung nicht an der Ladentür. Soziales Engagement ist fest in der Unternehmensstrategie der REWE verankert. Lange Tradition hat beispielsweise die Partnerschaft mit den Tafeln.

### Standortkriterien / Voraussetzungen

REWE CITY Märkte sind für Innenstädte oder hochverdichtete Nahversorgungsschwerpunkte von Städten ab 100.000 Einwohner konzeptioniert und werden auf 500 bis 1.000 Quadratmetern realisiert. Auch in hochfrequentierten Lagen wie beispielsweise an Bahnhöfen oder in Flughäfen sind diese kompakten Nahversorger erfolgreich. REWE Supermärkte sind in Städten und Gemeinden

ab 5.000 Einwohnern in Lauf- und Sichtlagen zu Hauptverkehrsachsen und / oder Anbindung an ÖPNV-Haltestellen lokalisiert. Bei der Realisierung passt sich REWE an die Gegebenheiten des Standortes an und investiert auch in den Umbau denkmalgeschützter Gebäude oder in die Zusammenlegung mehrerer kleiner Bestandsflächen.

### Service

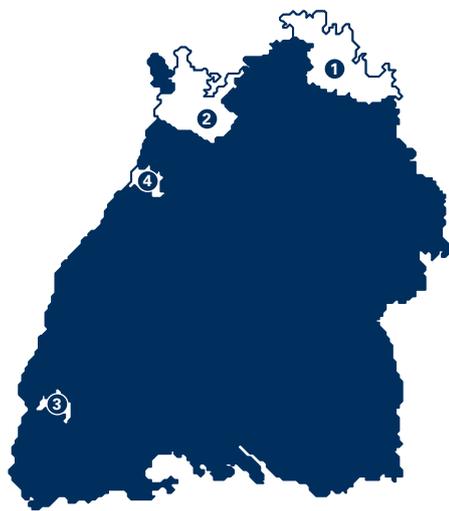
Mit REWE profitieren Kommunen und Regionen von professionellen Ansprechpartnern und klaren Standortkonzepten sowie der langfristigen Übernahme einer qualifizierten Nahversorgung. Eigentümern und Vermietern bietet REWE langfristige und wertgesicherte Mietverträge auf Basis ihrer exzellenten Bonität. Alle neuen Märkte sind den Ansprüchen an einen bewussteren, nachhaltigeren Einkauf entsprechend nach neuesten Energiestandards gebaut. Es entstehen nahezu keine CO<sub>2</sub>-Emissionen.

| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>                               |  |
|---|--|
| Firma / Name des Geschäfts                                | Rewe City Vuthaj OHG                       |
| Straße<br>PLZ/Ort<br>Telefon<br>Fax<br>E-Mail<br>Internet | N 1<br>68161 Mannheim<br>0621 / 125 086 46 |
| Gründungsjahr   | 2010                                       |
| Größe der Verkaufsfläche                                  | 740 qm                                     |
| Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)             |  |
| Anzahl Kunden pro Tag                                     | 3.000 – 3.800                              |
| <b>INHALTLICHE SCHWERPUNKTE<br/>DES KONZEPTS</b>          |  |
| Großhandelspartner  | REWE                                       |
| Regionale Sortimente                                      | ja   |
| Ergänzende Dienstleistungen                               |  |
| Ergänzende Serviceleistungen                              |  |
| <b>UMFELD</b>   |  |
| Standortlage  | Innenstadt                                 |
| Einwohner im Einzugsgebiet                                | 4.000                                      |
| Anzahl Parkplätze   | Tiefgarage                                 |
| Mitbewerber   | Aldi, Lidl, 1 Metzger                      |
| Werbemittel   | Handzettel, Zeitung, Internet              |
|   |  |

|   |   |
|---|---|
| Rewe Peter Arnold OHG   | Rewe Markt GmbH Allmendingen  |
| An der Bachmühle 5 – 7<br>74821 Mosbach<br>062 61/ 939 90 77<br><br>Peter.Arnold@REWE-Kaufleute.com | Marienstraße 8<br>89604 Allmendingen<br>073 91 / 774 03 13<br>073 91 / 774 03 49<br><br>www.rewe.de |
| 2015  | 2012  |
| 1580 qm   | 1312 qm   |
| 16  | 17  |
| 1.000 – 1.300   | 950 – 1.000   |
| REWE  | REWE Markt GmbH   |
| ja  | Eier sowie Obst und Gemüse von verschiedenen lokalen Lieferanten/Produzenten                        |
| Mosbach-Aktiv-Gutscheine  |   |
| Plattenservice, Verkostungen, Salatbar, Convenience (eigene Herstellung)                            |   |
| Innenstadt, Einkaufszentrum   | außerhalb der Ortschaft   |
| 1.500   | ca. 4.600   |
| 190   | ca. 100   |
| Discounter, Metzger, Drogerie   | Metzgerei   |
| Handzettel, Zeitung   | Handzettel, Zeitungswerbung, Gemeindeblatt  |



# nahkauf – nichts liegt näher



**1 Unser Markt Assamstadt GmbH**  
Gartenstraße 14, 97959 Assamstadt

**2 nahkauf Petra Pretsch**  
Sinsheimer Straße 2,  
74889 Sinsheim-Hoffenheim

**3 nahkauf Salvatore Bitto**  
Sundgaullee 55, 79114 Freiburg

**4 nahkauf Demirkök**  
Ostendorfplatz 4, 76199 Karlsruhe

## Konzept

Der kleine Vollsortimenter vor Ort oder in Stadtrandlage: Das ist die Positionierung von nahkauf innerhalb der REWE. In diesem modernen Nachbarschaftsmarkt finden die Kunden alles, was sie für ihren täglichen Bedarf benötigen – von umfassenden Frischesortimenten bis zu den bekannten REWE Eigenmarken. Betrieben werden sie ausschließlich von selbstständigen Kaufleuten, die nahezu alle als genossenschaftliche Mitglieder der REWE Group verbunden sind. nahkauf garantiert die Nahversorgung der Verbraucher und ist nicht zuletzt wichtig für die wachsende Bevölkerungsgruppe der älteren Menschen, die keine langen Wege zu ihrer Einkaufsstätte auf sich nehmen wollen oder können.

## Besonderheiten

nahkauf erfüllt auf optimale Weise die Wünsche seiner Kunden, die durch den intensiven persönlichen Kontakt in den meisten Fällen bekannt sind: Ein hoher

Anteil an Stammkunden ist typisch für sämtliche nahkauf-Märkte. Neben Lebensmitteln des täglichen Bedarfs als Kernsortiment liegt der Schwerpunkt auf den Frischeabteilungen, denn diese sind für jeden Lebensmittelmarkt die Visitenkarte. Die Obst- und Gemüseabteilung als Magnet ist stets im Eingangsbereich positioniert. Sie dokumentiert Tag für Tag die Kernkompetenz des nahkauf: makellose Frische. Zweites Highlight ist die Serviceabteilung mit den Sortimenten Fleisch, Wurst und Käse. Je nach Marktgröße kann der neue nahkauf über eine attraktive Servicetheke mit Bedienung verfügen oder über eine Abteilung mit Selbstbedienung.

Bekanntes aus der Region und kurze Lieferwege – das Thema Regionalität genießt im nahkauf hohen Stellenwert. Quer durchs Sortiment werden zahlreiche Produkte und Spezialitäten aus der Umgebung angeboten. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor sind die REWE Eigenmar-



## Ansprechpartner

REWE Markt GmbH –  
Zweigniederlassung Südwest  
Verkaufsleiterin nahkauf Region Südwest  
Manuela Schrein  
Im Unteren Wald  
69168 Wiesloch

Tel.: 06222 / 574 423  
Fax: 06222 / 574 94 23  
M.: 0151 / 551 264 23

manuela.schrein@rewe-group.com  
www.rewe-group.com



ken. Sie reichen von den preisgünstigen „ja!“-Produkten über REWE und REWE Bio-Artikel bis zu den feinkostorientierten Spezialitäten unter REWE Feine Welt.

### Standortkriterien / Voraussetzungen

Um dem selbstständigen Kaufmann ein gutes Einkommen zu sichern, benötigt ein moderner nahkauf in der Regel einen Bruttoumsatz von mehr als einer Million Euro.

Voraussetzung für die Präsentation des vollständigen nahkauf-Sortimentes ist eine Verkaufsfläche von mindestens 300 qm. Diese Mindestverkaufsfläche ist nicht nur notwendig, um ein umfassendes Sortiment bereithalten zu können. Durch sie kann auch eine entspannte und angenehme Einkaufsatmosphäre geschaffen werden. Ein einheitlicher und moderner Auftritt garantiert den hohen Wiedererkennungswert der Marke. Wie

alle REWE Vertriebslinien steht auch nahkauf unter einem einheitlichen Qualitätsmanagement. Marktchecks durch den Außendienst und externe Prüfer garantieren hohe Qualitätsstandards und einheitliche Prozesse. Das gilt auch für den IT-Bereich, wo beispielsweise mit der Ausstattung mit Scannerkassen, e-cash und Warenwirtschaftssystemen einheitliche Standards gesetzt werden. Zudem wird auf die Teilnahme an Fortbildungsmaßnahmen großer Wert gelegt.

### Service

Mit seinem Engagement und seiner Begeisterungsfähigkeit kann ein selbstständiger Kaufmann viel bewegen. Dabei profitiert er von der Einbindung und Unterstützung einer großen Gruppe: der REWE Group. Sie beliefert ihn nicht nur mit den wesentlichen Teilen seines Sortimentes, sie unterstützt ihn auch in wichtigen Aspekten des Marketings, des Vertriebs und der Marktorganisation. Die Betreuungsleistungen durch die

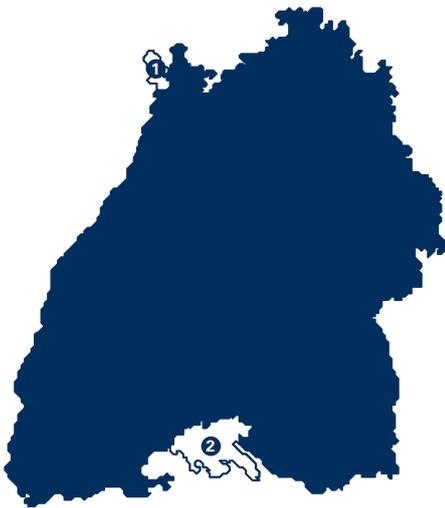
REWE reichen von der Standortplanung bis zur Erstellung der Einrichtungspläne. Die REWE Marktforschung und die Standortanalytik erstellen Analysen der Verbraucherstruktur und der Wettbewerbssituation des Standorts. Gemeinsam mit dem Kaufmann erarbeiten die Experten der REWE die Sortimentszusammenstellung und die optimale Platzierung der Produkte. Ein umfangreiches Dienstleistungsangebot hilft, Standorte kontinuierlich weiterzuentwickeln. Dazu gehören die Einbindung in eine wettbewerbsfähige Vertriebsstrategie mit gezielter Gemeinschaftswerbung ebenso wie moderne Platzierungs- und Verkaufsförderungskonzepte. Betreuung durch Außendienstmitarbeiter, betriebswirtschaftliche Beratung, Hilfestellungen bei Revision, Controlling durch die REWE sind selbstverständlich. Moderne Warenwirtschaftssysteme unterstützen die Arbeit der Märkte und erhöhen die Effizienz der Prozesse.

| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>                      |  |
|--|--|
| Firma / Name des Geschäfts                       | Unser Markt Assamstadt GmbH                      |
| Straße   | Gartenstraße 14                                  |
| PLZ/Ort  | 97959 Assamstadt                                 |
| Telefon  | 062 94 / 452 55                                  |
| Fax  | 062 94 / 452 56                                  |
| E-Mail   | info@unser-markt-assamstadt.de                   |
| Internet   | www.unser-markt-assamstadt.de                    |
| Gründungsjahr                                    | 2015   |
| Größe der Verkaufsfläche                         | 430 qm   |
| Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)    | 5,3  |
| Anzahl Kunden pro Tag                            | 400  |
| <b>INHALTLICHE SCHWERPUNKTE<br/>DES KONZEPTS</b> |  |
| Großhandelspartner                               | REWE   |
| Regionale Sortimente                             | ja   |
| Ergänzende Dienstleistungen                      | Hermes-Partner                                   |
| Ergänzende Serviceleistungen                     | Mini-Café, Spielecke, Firmen kaufen auf Rechnung |
| <b>UMFELD</b>                                    |  |
| Standortlage                                     | Ortsrand   |
| Einwohner im Einzugsgebiet                       | 2.200  |
| Anzahl Parkplätze                                | 40   |
| Mitbewerber                                      | Metzger, Bäcker, Bio-Laden                       |
| Werbemittel                                      | Handzettel, Internet                             |
|  |  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| nahkauf Petra Pretsch  | nahkauf Salvatore Bitto  | nahkauf Demirkök  |
| Sinsheimer Straße 2<br>74889 Sinsheim-Hoffenheim<br>072 61 / 405 499<br>072 61 / 657 660 | Sundgaullee 55<br>79114 Freiburg<br>0761 / 809 651<br>0761 / 809 652 | Ostendorfplatz 4<br>76199 Karlsruhe<br>0721 / 989 21 70<br><br>silke.demirkoek@nahkauf-karlsruhe.de<br>www.nahkauf-karlsruhe.de |
| 2005   | 2006   | 2006  |
| 600 qm   | 500 qm   | 553 qm  |
| 8  | 5  | 7   |
| 500 – 600  | 1.500  | 750 – 850   |
| REWE   | REWE   | REWE  |
| ja   | ja   | ja  |
|  | Lieferservice  | Brauerei, Wein/Eier aus der Region  |
|  |  | Liefer-, Geschenkkorb-service,<br>Einkaufsgutscheine, Geschenkkarten,<br>Lieferservice  |
| Orts-, Stadtteil von Sinsheim  | Stadtteil  | Randlage  |
| 4.000  | 10.000   | 8.000   |
| 40   | 6  | 11  |
| Bäcker   | Discounter   | Netto, Penny  |
| Handzettel, Plakate, Gemeindeblatt   | Handzettel   | Handzettel, Internet, Gemeindeblatt   |



## EDEKA City-Märkte



**1 EDEKA City Markt Mail**  
Seckenheimer Str. 68–68a,  
68165 Mannheim-Schwetzingenstadt

**2 EDEKA Schreiber**  
Überlinger Str. 11,  
78351 Bodman-Ludwigshafen

### Konzept

EDEKA City-Märkte werden unter der Regie von EDEKA oder von selbstständigen Einzelhändlern betrieben. Sie bieten ein breites Lebensmittelsortiment mit etwa 9.000 bis 13.000 Artikeln. Diese weisen einen hohen Anteil an Frischwaren sowie regionalen und lokalen Produkten auf. Sortimentsschwerpunkte bilden Obst und Gemüse, Molkereiprodukte sowie Fleisch, Wurst, Käse, Feinkost (sowohl in Bedienung als auch in Selbstbedienung), internationale Spezialitäten, Bio- und Premiumartikel.

### Besonderheiten

Die EDEKA City-Märkte bieten eine standortbezogene Sortimentsauswahl mit regionalen und lokalen Produkten. Zu den Stärken zählen nachhaltige Sortimente – z. B. im Bereich Bioland, Demeter und Fairtrade. Unter der regionalen Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ steht ein saisonal schwankendes Sortiment von rund 340 Artikeln zur

Verfügung. Sie alle stammen von Erzeugern, die ihre Produkte innerhalb des Absatzgebietes der EDEKA Südwest herstellen. Durch Lebensmittel wie Idene-Bananen oder Kräutertöpfe werden soziale Initiativen bzw. Naturschutzprojekte unterstützt. Die Vielfalt an vegetarischen und veganen Spezialitäten sowie die Sortimentskompetenz im Bereich Wein und Spirituosen zählt zu den weiteren Besonderheiten.

Jährlich werden Nachhaltigkeitswochen veranstaltet, bei denen nachhaltige Lebensmittel in den Fokus gestellt werden und z. B. Spendenaktionen zugunsten gemeinnütziger Vereine durchgeführt werden. Viele Märkte erfüllen den „Green Building“-Status – das heißt, der Primär-Energiebedarf liegt mindestens 25 Prozent unter den gesetzlichen Vorgaben. Über 1.000 Ernährungsservice-Mitarbeiter beantworten Verbrauchern in den Märkten Fragen rund um das Thema Ernährung.



## Ansprechpartner

EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH  
Expansion/Projektentwicklung Immobilien  
Edekastraße 1  
77656 Offenburg

Tel.: 0781 / 502-6545  
Fax: 0781 / 502-6509

marion.lamby@edeka-suedwest.de  
www.edeka-suedwest.de



### Standortkriterien / Voraussetzungen

- Frequenzlagen in Städten ab 50.000 Einwohnern
- Innenstadt- bzw. Quartierzentrums-lage
- Mindestens 10.000 Einwohner im Einzugsgebiet
- Mindestens 700 qm Verkaufsfläche

### Service

Umfassende warenwirtschaftliche sowie betriebswirtschaftliche Beratung und Betreuung – sowohl von der Zentrale aus als auch vor Ort im Außendienst. Die Marketingmaßnahmen reichen von wöchentlich erscheinenden Handzetteln über Sonderflugblätter zu Themen wie Nachhaltigkeit bis hin zu Rezeptbroschüren und Online-Kampagnen. Zu den weiteren Services zählt unter anderem eine laufende Regaloptimierung, basierend auf modernen IT-Systemen und Einschätzungen interner Fachleute. Auszubildende, Nachwuchskräfte, Quereinsteiger, Fachkräfte und Führungskräfte

werden auf ihrem Karriereweg begleitet und durch ein breit gefächertes Schulungsangebot sowie Aufstiegsprogramme gefördert. Bei der Planung neuer Märkte und der Modernisierung bestehender Märkte werden maßgeschneiderte Konzepte erarbeitet. Sie stellen sowohl das Einkaufserlebnis für die Kunden als auch Energiesparmaßnahmen in den Mittelpunkt. Mit der Deutschland-Card steht Verbrauchern ein attraktives Bonusprogramm zur Verfügung. EDEKA Südwest bietet Beratungsleistungen für Kommunen, wie beispielsweise Standortanalysen und eine begleitende Beratung, an.

| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>                   |                                  |
|---|----------------------------------|
| Firma / Name des Geschäfts                    | EDEKA City Markt Mail            |
| Straße  | Seckenheimer Str. 68 – 68a       |
| PLZ/Ort                                       | 68165 Mannheim-Schwetzingenstadt |
| Telefon                                       | 0621 / 432 70 80                 |
| Fax   | 0621 / 432 70 829                |
| E-Mail  | roger.mail@t-online.de           |
| Internet                                      | www.edeka-suedwest.de            |
| Gründungsjahr                                 | 2012                             |
| Größe der Verkaufsfläche                      | 687 qm                           |
| Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet) | 17                               |
| Anzahl Kunden pro Tag                         | ca. 2.000                        |
| <b>INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DES KONZEPTS</b>  |                                  |
| Großhandelspartner                            | EDEKA                            |
| Regionale Sortimente                          | lokale Lieferanten               |
| Ergänzende Dienstleistungen                   | Postagentur                      |
| Ergänzende Serviceleistungen                  | Deutschland-Card, Catalina       |
| <b>UMFELD</b>                                 |                                  |
| Standortlage                                  | Innenstadt                       |
| Einwohner im Einzugsgebiet                    | 22.000                           |
| Anzahl Parkplätze                             | keine                            |
| Mitbewerber                                   | Netto, Aldi, Lidl, Schlecker, dm |
| Werbemittel                                   | Handzettel                       |

---

EDEKA Schreiber

---

Überlinger Str. 11  
78351 Bodman-Ludwigshafen  
07773 / 936 58 90  
07773 / 936 58 929  
info@edeka-schreiber.de  
www.edeka-suedwest.de

---

2012

---

1.040 qm

---

15

---

1.210

---

---

EDEKA

---

lokale Lieferanten

---

---

Post

---

Deutschland-Card, Catalina

---

---

Ortsrand

---

6.772

---

90

---

dm, Lidl, Rewe

---

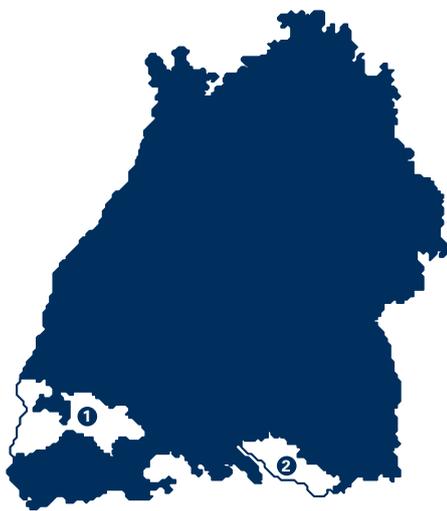
---

Handzettel

---



# nah und gut



**1 Strecker nah & gut Stegen e.K.**  
Weilerstr. 1, 79252 Stegen

**2 Sulger Märkte GmbH & Co. KG**  
In der Breite 2, 88697 Bermatingen

## Konzept

nah und gut Märkte sind Nachbarschaftsmärkte mit einem umfangreichen Angebot von rund 9.000 Artikeln des täglichen Bedarfs. Betrieben werden sie ausschließlich von selbstständigen Einzelhändlern. Das ausgewählte Kernsortiment verfügt über einen hohen Anteil an Frischwaren sowie regionalen und lokalen Produkten. Sortimentschwerpunkte bilden Obst und Gemüse, Molkereiprodukte sowie Fleisch, Wurst und Käse, sowohl in Bedienung als auch in Selbstbedienung. Derzeit gibt es rund 250 Märkte im Absatzgebiet von EDEKA Südwest.

## Besonderheiten

Besonderen Wert legt man bei den nah und gut Märkten auf Kundennähe sowie die individuelle und standortspezifische Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden. Zu den Stärken zählen nachhaltige Sortimente – z. B. im Bereich Bio-land, Demeter und Fairtrade. Unter der regionalen Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ steht ein breites Sortiment an Spezialitäten aus der Region zur Verfügung. Die Vielfalt an vegetarischen und veganen Spezialitäten sowie die Sortimentskompetenz im Bereich Wein und Spirituosen zählt zu den weiteren Besonderheiten.

Viele Märkte erfüllen den „Green Building“-Status – das heißt, der Primärenergiebedarf liegt mindestens 25 Prozent unter den gesetzlichen Vorgaben. An vielen Standorten können sich Ver-



## Ansprechpartner

EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH  
Expansion / Projektentwicklung Immobilien  
Edekastraße 1  
77656 Offenburg

Tel.: 0781 / 502-6545  
Fax: 0781 / 502-6509

marion.lamby@edeka-suedwest.de  
www.edeka-suedwest.de

....nah und gut

braucher an speziell geschulte Ernährungs-service-Mitarbeiter wenden. Sie beantworten im Markt Fragen rund um das Thema Ernährung.

### Standortkriterien / Voraussetzungen

- 5.000 Einwohner im Einzugsgebiet
- Bestandsimmobilien, günstige Mietkonditionen
- Gute Erreichbarkeit (fußläufig, ÖPNV, Pkw)
- Ausreichend Parkmöglichkeiten

### Service

Umfassende warenwirtschaftliche sowie betriebswirtschaftliche Beratung und Betreuung – sowohl von der Zentrale aus als auch vor Ort im Außendienst. Wöchentlich erscheinende Werbemittel in Print und Online stellen wechselnde Aktionsartikel vor.

Zu den weiteren Services zählt unter anderem eine laufende Regaloptimierung, basierend auf modernen IT-Systemen und Einschätzungen interner Fachleute. Auszubildende und Mitarbeiter werden auf ihrem Karriereweg begleitet und durch ein breit gefächertes Schulungsangebot gefördert. Bei der Planung neuer Märkte und der Modernisierung bestehender Märkte werden maßgeschneiderte Konzepte erarbeitet. Sie stellen sowohl das Einkaufserlebnis für die Kunden als auch Energiesparmaßnahmen in den Mittelpunkt.

EDEKA Südwest bietet Beratungsleistungen für Kommunen, wie beispielsweise Standortanalysen und eine begleitende Beratung, an.

| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>                      |  |
|--|--|
| Firma / Name des Geschäfts                       | Strecker nah & gut Stegen e.K.                                 |
| Straße   | Weilerstr. 1   |
| PLZ/Ort  | 79252 Stegen   |
| Telefon  | 07661 / 909 98 90  |
| Fax  | 07661 / 909 98 819   |
| E-Mail   | strecker@edeka-strecker.de                                     |
| Internet   | www.edeka-suedwest.de  |
| Gründungsjahr                                    | 2015   |
| Größe der Verkaufsfläche                         | 785 qm   |
| Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)    | 14   |
| Anzahl Kunden pro Tag                            | 870  |
| <b>INHALTLICHE SCHWERPUNKTE<br/>DES KONZEPTS</b> |  |
| Großhandelspartner                               | EDEKA  |
| Regionale Sortimente                             | lokale Lieferanten   |
| Ergänzende Dienstleistungen                      |  |
| Ergänzende Serviceleistungen                     | Partyservice, Deutschland-Card, Catalina,<br>Ernährungsservice |
| <b>UMFELD</b>                                    |  |
| Standortlage                                     | Ortsmitte  |
| Einwohner im Einzugsgebiet                       | 5.700  |
| Anzahl Parkplätze                                | 30   |
| Mitbewerber                                      | Bäckerei, Edeka, Aldi  |
| Werbemittel                                      | Handzettel   |
|  |  |

---

Sulger Märkte GmbH & Co. KG

---

In der Breite 2  
88697 Bermatingen  
07544 / 966 930  
07544 / 966 93 10  
karin.sulger@neukauf-sulger.de  
www.edeka-suedwest.de

---

2012

---

759 qm

---

8

---

673

---

---

EDEKA

---

lokale Lieferanten

---

---

Deutschland-Card, Catalina

---

---

Ortsrand

---

5.000

---

84

---

Markant, Edeka, Bäckerei, Metzgerei

---

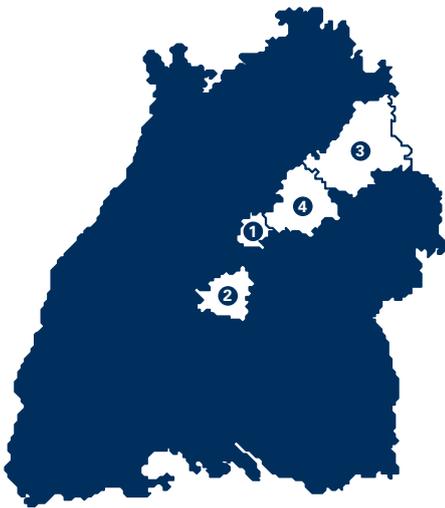
---

Handzettel

---



# Vollversorger für Baden-Württemberg – Lidl



**1 LIDL-Filiale**  
Rosensteinstraße 55, 70191 Stuttgart

**2 LIDL-Filiale**  
Schweickhardtstraße 11, 72072 Tübingen

**3 LIDL-Filiale**  
Steinbeißweg 2, 74523 Schwäbisch Hall

**4 LIDL-Filiale**  
Devizestraße 9, 71332 Waiblingen

## Konzept

Unser Angebot: gute Qualität zum besten Preis. Bei Lidl ist immer beides erhältlich. Täglich frisches Obst, frisches Fleisch und Fisch sowie mehrfach täglich frisch gebackenes Brot sind in all unseren Filialen erhältlich. Für unser komplettes Sortiment mit rund 1.600 Food-Artikeln legen wir strengste Maßstäbe an und sichern die Qualität durch interne und externe Kontrollen. Unsere Lidl-Qualitätsmarken stellen mit etwa 70 Prozent den wichtigsten Baustein unseres Sortiments dar. Ergänzt werden diese hochwertigen Eigenmarken durch eine große Auswahl an Markenartikeln. Unser Sortiment wird durch wöchentlich wechselnde Themenwochen komplettiert.

Mit unseren Standorten nahe bei den Menschen sind wir der moderne Vollversorger für alle.

## Besonderheiten

Lidl, das sind über 13.000 Menschen in ganz Baden-Württemberg und über 70.000 Mitarbeiter in ganz Deutschland, die täglich ihr Bestes geben. Für dieses Engagement erhalten sie bei Lidl attraktive Arbeitsbedingungen, eine faire Bezahlung und ein gutes Unternehmensklima. Als verlässlicher Arbeitgeber bezahlen wir unseren Mitarbeitern einen Stundenlohn von mindestens 11,50 Euro – deutlich mehr als der derzeit in Deutschland geltende gesetzliche Mindestlohn. Außerdem stellen wir mit einem elektronischen Zeiterfassungssystem sicher, dass sich jede geleistete Arbeitsstunde auch auf dem Lohnzettel niederschlägt. Zusätzlich bieten wir regelmäßig Schulungen, Fortbildungs- und Qualifizierungsprogramme für unsere Mitarbeiter an.

Auch in der Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand ist auf uns Verlass. Öffentlich-private Partnerschaften (Private



## Ansprechpartner

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG  
Rötelstraße 30  
74166 Neckarsulm

Tel.: 07132 / 30-5016  
Fax: 07132 / 30-6020

immobilienangebote@lidl.de  
www.lidl-immobilien.de

Foto links: LIDL-Filiale in Stuttgart.

Foto Mitte oben: LIDL-Filiale in Tübingen.

Foto Mitte unten: LIDL-Filiale in Schwäbisch Hall.

Foto rechts: LIDL-Filiale in Waiblingen.



Public Partnerships) sind für uns kein Neuland. Bei unseren Bauvorhaben pflegen wir im Vorfeld den Dialog mit der Kommunalverwaltung und gehen auf örtliche Gegebenheiten ein. Ein Beispiel für dieses Vorgehen stellt die größte städtische Kita Stuttgarts dar, die wir auf dem Dach des Lidl-Markts in der Rosensteinstraße errichtet haben.

### Nachhaltigkeit

Eine moderne Architektur, eine richtungweisende Technik und eine ökologische Bauweise auf höchstem Niveau: Mit diesem innovativen Konzept setzen wir schon seit Jahren nachhaltige Standards – in Serie.

Für die aktuelle Filialgeneration erhielten wir 2011, als erstes Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, eine Masterplanzertifizierung der Deutschen Gesellschaft Nachhaltiges Bauen (DGNB) in Silber. Mit diesem Energiekonzept bauen wir Filialen, die zu 100 Prozent

weniger Heizenergie benötigen und 30 Prozent weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß verursachen als ein herkömmlicher Lebensmitteleinzelmarkt. Diese Filialen werden zu 100 Prozent durch die Nutzung der Abwärme aus den Kühlregalen beheizt. Eine Integralanlage erzeugt dabei die gesamte Wärme sowie den Bedarf an Kälte zur Klimatisierung der Räume und Kühlung der Waren im Temperaturbereich über 0°C. Dadurch werden keine fossilen Brennstoffe mehr benötigt. Außerdem werden ausschließlich natürliche Kältemittel eingesetzt. Mittlerweile wurden bereits 230 Filialen mit unserem innovativen Energiekonzept gebaut. Damit sind wir der Lebensmitteleinzelhändler mit einem der größten Netze von Green-Buildings.

### Standortkriterien

- Mindestens 5.000 Einwohner im Kernort
- Mindestens 10.000 Einwohner im Einzugsgebiet

- Bebaute und unbebaute Grundstücke ab 5.000 qm
- Verkaufsflächen ab 800 qm
- Integrierte Lagen nahe der Bevölkerung bevorzugt

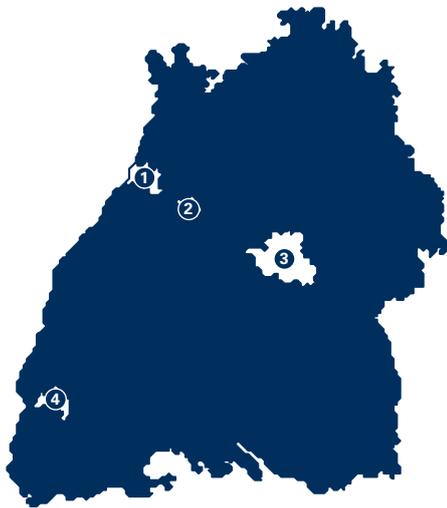
### Service

Ob am Solitärstandort, in Einkaufszentren oder im Fachmarktzentrum; bevorzugt in integrierten Lagen: Bei Lidl gibt es nichts, was nicht passt. Unser Filialkonzept wird an Wünsche und Gegebenheiten angepasst.

Der Kundenzuspruch ermutigt uns, weiterhin innovative Lösungen zu suchen, um der gesellschaftlichen Entwicklung gerecht zu werden. Breite Gänge, Barrierefreiheit und niedrige Regalhöhen sind für ältere Menschen und Familien unerlässlich. Die Antwort hierauf ist unsere großzügige Filiale der neuesten Generation.



# Nah und individuell – PENNY



**1 PENNY-Markt Karlsruhe**  
Josef-Schofer-Str. 16, 76187 Karlsruhe

**2 PENNY-Markt Pforzheim**  
Goethestr. 19, 75173 Pforzheim

**3 PENNY-Markt Denkendorf**  
Rechbergstr. 5, 73770 Denkendorf

**4 PENNY-Markt Freiburg**  
Stühlingerstr. 28, 79106 Freiburg

## Konzept

Gut sicht- und erreichbar, nah am Kunden, mit einer großzügigen Verkaufsfläche und ausreichend ebenen Parkplätzen: PENNY steht für eine moderne Nahversorgung mit einem frischen Vertriebskonzept.

Durch die Weiterentwicklung des PENNY-Konzeptes, die mit einer stärkeren Orientierung auf Convenience-Produkte sowie einer Steigerung der Artikelzahl insgesamt einhergeht, wird PENNY zum attraktiven Nahversorger vor Ort. Das heißt: PENNY ist immer ganz in der Nähe seiner Kunden und vor allem ganz nah dran an ihren Wünschen. Niedrige Preise und dazu noch guter Service. Starke Eigenmarken in bester Markenqualität. Und eine Atmosphäre, in der das Einkaufen noch mehr Spaß macht.

## Besonderheiten

In dieser Form einmalig im Discount ist das PENNY Convenience-Regal. Es umfasst neben Säften unter anderem auch

verzehrfertige Salate, Sandwiches und Wraps. PENNY stellt mit diesem Angebot die wachsende Kundengruppe der Außer-Haus-Verzehrer in den Fokus.

PENNY verfügt schon seit langer Zeit über eine Vorreiterrolle im Bereich der Kundenservices: mit langen Öffnungszeiten, Backstationen, Frischfleisch in Selbstbedienung, Zeitungen und Drogerieartikeln sowie einer großen Auswahl an Mehrwert- und Geschenkekarten. Im Rahmen eines Einkaufs können Kunden gleichzeitig Bargeld abheben und so den Gang zum Geldautomaten sparen.

## Nachhaltigkeit

Nachhaltig handeln bedeutet verantwortungsvoll handeln. PENNY ist sich seiner Verantwortung bewusst und setzt sich ein für Klima- und Umweltschutz, faire Produkte, die Gesellschaft und nicht zuletzt seine Mitarbeiter. So ist PENNY in Deutschland z. B. einer der wenigen Discounter mit einem Betriebsrat.



## Ansprechpartner

PENNY-Markt GmbH  
Markus Glaser  
Im Unteren Wald  
69168 Wiesloch

Tel.: 062 22 / 574 321  
Fax: 062 22 / 574 459

markus.glaser@rewe-group.com  
www.penny.de

Foto links: PENNY-Markt Karlsruhe.

Foto Mitte oben: PENNY-Markt Pforzheim.

Foto Mitte unten: PENNY-Markt Denkendorf.

Foto rechts: PENNY-Markt Freiburg.



PENNY baut stets mit Blick auf die Zukunft: Umweltverträglichkeit und Energiesparen stehen im Fokus, Neubauten sind energieeffizient und ressourcenschonend ausgerichtet – sie orientieren sich an den DGNB-Anforderungen. PENNY Märkte sind weitestgehend barrierefrei und serviceorientiert.

Über die Nutzung von Grünstrom hinaus verstärkt PENNY die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten beim Bau von Märkten. In Werne im Kreis Unna hat PENNY bereits 2010 einen ökologischen Pilotmarkt errichtet. Das als Welle geformte Dach wurde extensiv begrünt. 2014 eröffnete PENNY sein erstes Green Building in Offenbach, das wegen seiner nachhaltigen Bauweise das Vorzertifikat in Gold der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) bereits 2012 erhielt. Der Markt kombiniert eine Vielzahl von Detailmaßnahmen zur Energieeinsparung mit richtungweisender Architektur. Die Tageslichtarchitektur des Gebäudes mit Oberlichtern und

Lichtbändern hilft zudem, Energie einzusparen. Eine Photovoltaikanlage auf dem Dach wird den Strombedarf des 845 Quadratmeter großen Marktes zu rund einem Drittel decken.

PENNY erzielte 2014 allein in Deutschland mit 2.200 Filialen und 26.000 Mitarbeitern einen Umsatz von rund sieben Milliarden Euro. Im Ausland erwirtschaftete PENNY mit 1.370 Filialen und 18.200 Mitarbeitern einen Umsatz von über vier Milliarden Euro.

### Standortkriterien

- Mindestens 3.000 Einwohner im Kernort/Kerneinzugsgebiet
- Mindestens 10.000 Einwohner im Gesamteinzugsgebiet
- Grundstücksgröße ab 4.500 qm
- Mietflächen ab 800 qm Verkaufsfläche plus ca. 250 qm Nutzfläche für Nebenräume (in hochverdichteten Zentren/Innenstadtlagen der Großstädte: ab 400 qm)
- Gute Sicht- und Erreichbarkeit

- Mindestens 60 Parkplätze (Abweichungen in hochverdichteten Zentren/Innenstadtlagen der Großstädte), Anlieferungsmöglichkeit über Rampe

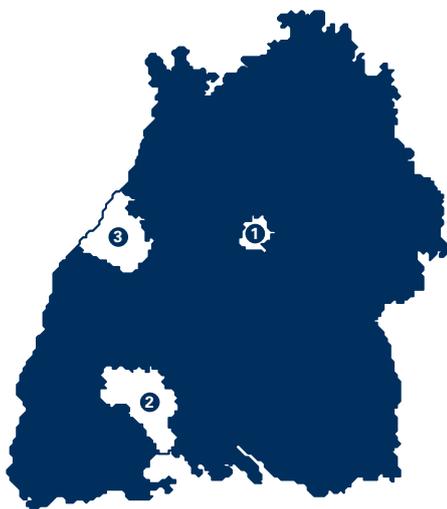
### Service

Städte und Gemeinden profitieren, weil PENNY

- vor Ort eine attraktive, qualifizierte und umfassende, jedem Vergleich standhaltende Nahversorgung sichert.
- ihren Bewohnern eine eingeführte, bekannte Marke mit hoher Kundenakzeptanz bietet.
- das Umfeld mit einem modernen, flexibel in die Umgebung eingepassten Gebäude aufwertet.
- keinen Anspruch an die Großflächigkeit und deren Folgen hat, was das Baurecht unkompliziert anwendbar macht.
- dauerhafte und sichere Arbeitsplätze für ihre Einwohner schafft und seine Azubis als Vollzeitkräfte ausbildet.



# ALDI SÜD – ein verlässlicher Partner in der Region



**1 ALDI SÜD Filiale**  
Sophienstraße 21, 70178 Stuttgart

**2 ALDI SÜD Filiale**  
Donaueschinger Straße 29,  
78183 Hüfingen

**3 ALDI SÜD Filiale**  
Wagnerstraße 4, 76549 Hügelsheim

## Konzept

Frische, Qualität und ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis – dafür steht ALDI SÜD auch in Baden-Württemberg. Vor über 60 Jahren entwickelte ALDI sein eigenes Discountkonzept mit der Konzentration auf das Wesentliche. Dazu gehören starke Eigenmarken genauso wie übersichtlich gestaltete Filialen. Heute gehört ALDI zu den Top-Handelsmarken und zählt zu den Spitzenreitern bei der Kundenzufriedenheit im Bereich Discount.

ALDI SÜD sieht sich als verlässlicher Partner in der Region, der sich nach den Bedürfnissen seiner Kunden richtet. Wir wollen den Einkauf so stressfrei und angenehm wie möglich gestalten. Ein freundlicher Service, ein großzügiges Parkplatzangebot und ein gut aufgestelltes Sortiment sind selbstverständlich. Für weiteren Komfort sorgt u. a. die Integration von Kundentoiletten bei unseren neuen Filialen.

## Besonderheiten

Neben den mehr als 1.080 Artikeln für den täglichen Bedarf finden unsere Kunden dreimal wöchentlich insgesamt etwa 80 wechselnde Aktionsartikel zu spannenden Themenwelten. Verschiedene Serviceangebote wie ALDI TALK, ALDI Reisen oder der ALDI Backofen runden unser Sortiment ab. Für eine abwechslungsreiche und gesunde Ernährung gibt es bei ALDI SÜD täglich frisches Obst und Gemüse, aber auch Lebensmittel aus kontrolliert ökologischem Anbau sowie fair gehandelte, laktosefreie und vegetarische Produkte. Unser hochwertiges Weinangebot wurde bereits mehrfach ausgezeichnet. Neben unseren bewährten Eigenmarken bieten wir außerdem beliebte Markenartikel zu günstigen Preisen.

## Nachhaltigkeit

Wir sind der Überzeugung, dass dauerhafter wirtschaftlicher Erfolg nur durch die Übernahme von Verantwortung für



## Ansprechpartner

Immobilienangebote per Post:

ALDI GmbH & Co. KG  
Am Seegraben 16  
63505 Langenselbold

mail@aldi-sued.de  
<https://unternehmen.aldi-sued.de/de/immobilien>

ALDI SÜD Regionalgesellschaften  
in Baden-Württemberg:  
ALDI GmbH & Co. KG Aichtal  
ALDI GmbH & Co. KG Donaueschingen  
ALDI GmbH & Co. KG Ketsch  
ALDI GmbH & Co. KG Mahlberg  
ALDI GmbH & Co. KG Murr  
ALDI GmbH & Co. KG Rastatt

Foto links und Foto Mitte oben:

ALDI SÜD Filiale in Stuttgart.

Foto Mitte unten: ALDI SÜD Filiale in Hüfingen.

Foto rechts: ALDI SÜD Filiale in Hügelsheim.



Mensch, Natur und Umwelt zu erzielen ist. Ein nachhaltiger Umgang mit den natürlichen Ressourcen ist für ALDI SÜD selbstverständlich. Dazu gehört u.a. der Einsatz von energiesparenden Kühlmöbeln und klimaverträglichen Kältemitteln sowie die Verwendung von Mehrwegtransportkisten im Obst- und Gemüsebereich. Bei Fotovoltaik-Anlagen auf Gebäuden gehört ALDI SÜD mit zu den größten Betreibern in Deutschland. In diesem Jahr wurden in unseren Filialen außerdem 50 Ladestationen für Elektroautos und -fahräder eröffnet, die den Kunden kostenlos zur Verfügung stehen.

Unsere Mitarbeiter stehen im Mittelpunkt des Unternehmens und sind der Motor unseres Erfolgs. In einer Führungs- und Unternehmenskultur, die von Fairness und gegenseitigem Respekt geprägt ist, tragen wir als Arbeitgeber die Verantwortung für ihre Zufriedenheit im Team und am Arbeitsplatz. Für sein hohes Ausbildungsniveau und lange

Betriebszugehörigkeiten ist ALDI SÜD seit Jahren bekannt. Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD ist mit 31 Regionalgesellschaften in Süd- und Westdeutschland vertreten und betreibt rund 1.850 Filialen. Der Discounter beschäftigt insgesamt 36.200 Mitarbeiter, darunter sind über 5.000 Auszubildende.

### Standortkriterien

Zur Errichtung von neuen ALDI SÜD Filialen suchen wir zum Kauf, zur Miete oder auch in Erbpacht:

- Grundstücke ab 3000 qm, bebaut oder unbebaut
- Verkaufsflächen im Erdgeschoss ab 750 qm, zuzüglich Nebenflächen

Die erforderlichen Neu-, Aus- und Umbauten führen wir auch auf eigene Kosten und in eigener Regie durch.

Wir interessieren uns für Objekte in Orten mit einem Einzugsgebiet von ca. 10.000 Einwohnern. Eine Liste mit

Standorten von hoher Relevanz gibt es unter <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/immobilien>

### Service

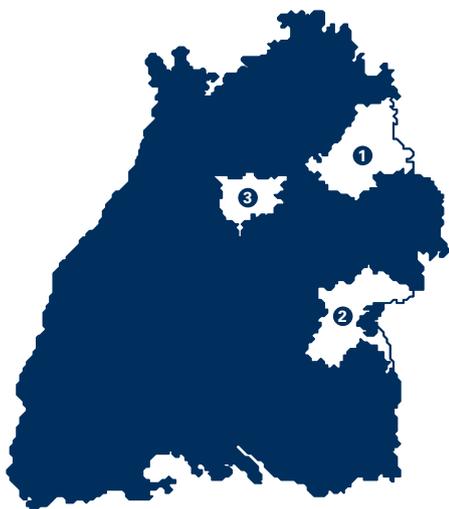
Städte und Gemeinden können von ALDI SÜD nachhaltig profitieren: Die Unternehmensgruppe schafft in der Regel unbefristete und übertariflich entlohnte Arbeitsplätze.

ALDI SÜD saniert und baut in Deutschland jährlich ca. 100 Filialen. Hierbei setzen wir auf einen eigenen einheitlichen Qualitätsstandard. Als Bauherr verwirklicht ALDI SÜD attraktive Mietobjekte. Neben ALDI SÜD können sich so zum Teil weitere Unternehmen ansiedeln, was den Standort aufwertet.

Die Versorgung unserer Filialen findet dezentral durch unsere insgesamt 31 Regionalgesellschaften statt (6 in Baden-Württemberg), was eine große Nähe zum Verbraucher gewährleistet.



# Alles ist möglich – mit NORMA



**1 NORMA Filiale Crailsheim**  
Schönebürgstr. 9/1, 74564 Crailsheim

**2 NORMA Filiale Ehingen**  
Lindenstr. 18, 89584 Ehingen

**3 NORMA Filiale Ottmarsheim**  
Besigheimer Str. 31,  
74354 Besigheim-Ottmarsheim

## Tradition und Weitblick

NORMA blickt auf fünf Jahrzehnte Erfolgsgeschichte zurück. Der Grundstein hierfür wurde bereits im Jahre 1921 mit der Gründung des Filialunternehmens Georg Roth im fränkischen Fürth gelegt. Heute verfügt NORMA über ein Netz von über 1.450 Filialen, das sich über Deutschland, Frankreich, Tschechien und Österreich erstreckt. Norma firmiert seit 2012 als Stiftung, was einen in dieser Branche einzigartigen Sicherheits- und Kontinuitätsvorteil ermöglicht.

## Qualität

ganz ohne Kompromisse. Nur beste Qualität lässt sich dauerhaft erfolgreich verkaufen. Gemäß dem Motto „Höchste Qualität zum absoluten Niedrigpreis“, sieht NORMA seine Händleraufgabe darin, Kundenwünsche, Trends und aktuelle Themen aufzugreifen und im Rahmen seines Sortiments sowie auch innerhalb der Aktions-Artikel-Angebote auf Dauer anzubieten. Die Vielzahl an hervorragen-

den Testergebnissen u.a. von Ökotest, der Stiftung Warentest und der DLG unterstreicht diesen Anspruch.

## Regionalität

in allen Warengruppen. Bei NORMA finden Sie stets Artikel von regional ansässigen Produzenten und Lieferanten. Mit unserem Regional-Konzept „Qualität aus Baden-Württemberg“ unterstützen wir die lokale Wirtschaft und helfen dabei, den Fortbestand heimischer Besonderheiten und Spezialitäten zu sichern.

## Nachhaltigkeit

mit hohem Anspruch. NORMA gilt als BIO-Schrittmacher im deutschen Handel. Die nur bei NORMA erhältliche Range „BIO-SONNE“ zeigt, wie man mit streng nach ökologischen Richtlinien erzeugten Lebensmitteln auch im Discountergeschäft erfolgreich sein kann. Auch die Themen nachhaltiger Fischfang, vegane Ernährung, fair gehandelte Waren oder hochwertige Textilien aus



## Ansprechpartner

Norma Lebensmittelfilialbetrieb  
Stiftung & Co. KG  
Niederlassungsleiter  
Herr Frank Baderschneider  
Daimlerstr. 10  
72184 Eutingen im Gäu

Tel.: 074 59 / 882 21  
Fax: 074 59 / 882 36

eut.expansion@norma-online.de  
www.norma-online.de

Foto linke Seite: NORMA Crailsheim.

Foto oben: NORMA Ehingen.

Foto unten: NORMA Ottmarsheim.



ökologischem Anbau entstammender BIO-Baumwolle stehen in der Agenda ganz weit oben.

### Ausbildung

als entscheidender Erfolgsfaktor. Ein besonders großer Schwerpunkt wird in der Personalentwicklung auf die Nachwuchskräfte gelegt. Ein Beweis dafür ist das Projekt „Azubis führen eine Filiale“. Dabei managen die Auszubildenden mehrere Wochen komplett eigenverantwortlich eine Filiale. Denn hoch motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter sind für NORMA der wichtigste Baustein und entscheidend für den Erfolg des Unternehmens.

### Individualität und Flexibilität

Im Gegensatz zu anderen Discountern setzt NORMA bewusst auf unterschiedliche Standorttypen. Deshalb finden Sie NORMA-Filialen sowohl in Innenstadtlagen als auch in Fachmarktzentren sowie an Solitärstandorten.

### Standortkriterien

Um erfolgreich zu sein, orientieren sich die Standortentscheidungen von NORMA an Mindestanforderungen in Bezug auf Verkaufsflächen, Verkehrsanbindungen und Parkplatzangebot. Gemeinsam mit seinen Partnern findet NORMA flexible projekt-, objekt- und bestandsbezogene Konzeptlösungen.

Anforderungen für neue Filialstandorte:

- Bebaute und unbebaute Grundstücke ab 3.500 qm
- Verkaufsflächen von 700 bis 1.200 qm
- Nebenflächen ab 150 qm
- Mindestens 40 ebenerdige Kundenparkplätze, Ausnahme Zentrumslagen
- Städte und Gemeinden ab 2.500 Einwohnern sowie mit einem Einzugsgebiet ab 5.000 Einwohnern
- Sehr gute Verkehrsanbindung und problemlose Zu- und Abfahrten für Kunden-Pkw und Lieferfahrzeuge
- Optimale Einsehbarkeit und bestewerbliche Gestaltungsmöglichkeiten

- Idealerweise Platzierung von örtlichem Bäcker/Metzger o.Ä. in der Vorkasenzone

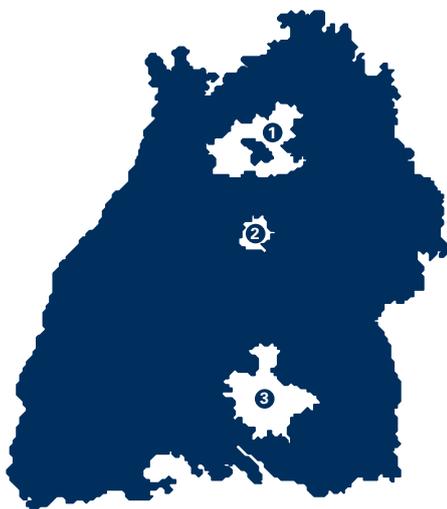
### Service

- Unterstützung und Hilfestellung bei Bauleitplanung, Entwicklung und Erschließung
- Beteiligung von regionalen Baupartnern sowie Einbindung lokaler Untermieter (z.B. Bäcker)
- Langfristige Mietsicherheit
- Kommunikation auf Augenhöhe, umfassende Beratung
- Planmäßige sowie ergebnisorientierte Realisierungen
- Flexible Finanzierungsmodelle wie Kauf, Miete oder Erbpacht

Die Expansionsleiter von NORMA stehen jederzeit gerne zur Verfügung. Ganz nach dem Motto „Alles aus einer Hand“ kümmern wir uns um sämtliche Anliegen, von der Projektierung bis zur Fertigstellung.



# Netto – Ihr starker Partner vor Ort



**1 Netto-Markt Erlenbach**  
Im Unterwasser 21, 74235 Erlenbach

**2 Netto-Markt Stuttgart-Vaihingen**  
Meluner Str. 2–6,  
70569 Stuttgart-Vaihingen

**3 Netto-Markt Mengen**  
Meßkircher Str. 2, 88512 Mengen

## Konzept

Mit über 4.000 Artikeln bietet Netto Marken-Discount in rund 4.170 Märkten das größte Lebensmittelangebot unter den Discountern. Frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse, Fleisch- und Wurstartikel sowie Brote und Backwaren erfüllen die Wünsche des täglichen Bedarfs. Mit dem Eigenmarken-Sortiment „Ein Herz für Erzeuger“ unterstützt das Unternehmen deutsche Landwirte und mittelständische Erzeuger. Alle Artikel dieses Sortimentes werden mit einem Aufschlag von jeweils zehn Cent verkauft, der zu 100 Prozent direkt an die Erzeuger weitergeleitet wird.

Netto-Kunden schätzen die zeitgemäß gestalteten Märkte, in einem freundlichen Umfeld mit kompetenten und serviceorientierten Mitarbeitern. Mit 5.830 Auszubildenden zählt Netto Marken-Discount zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungs-

positionen bevorzugt mit engagierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen. Des Weiteren verfügt Netto Marken-Discount über eine flächendeckende, unternehmensinterne Betriebsratsstruktur.

## Besonderheit

Netto bietet täglich ein umfangreiches Sortiment in einem ausgewogenen Verhältnis aus bekannten Markenartikeln sowie beliebten Eigenmarkenprodukten. Außerdem hält das Unternehmen bundesweit das größte Getränkesortiment der Discountlandschaft bereit. Der Anteil an umweltfreundlichen Mehrwegverpackungen beträgt dabei 50 Prozent. Zudem gehört Netto zu den größten Bio-Händlern mit über 170 Produkte in vielen Produktsegmenten. Und die Kunden finden vor Ort sowohl frische Backwaren aus dem Bake-off-Sortiment als auch lokale Bäckereien in der Vorkassenzone. Weitere Serviceangebote beinhalten das Bezahlen per Smartphone (Mobile



## Ansprechpartner

Netto Marken Discount AG & Co.KG  
Vor dem Haldenwald  
78609 Tuningen

Tel.: 07464 / 384 080  
Fax: 07464 / 385 40 80

Ingo.Pannewitz@netto-online.de  
www.netto-online.de

Foto links: Netto-Markt in Mengen.  
Foto Mitte oben: Netto-Markt in Stuttgart-Vaihingen.  
Foto Mitte unten: Netto-Markt in Erlenbach.  
Foto rechts: Netto-Markt 3D-Visualisierung.



Payment) sowie mit Kreditkarte von VISA oder MasterCard. Über unseren Cash-Back-Service können sich Kunden Bargeld an der Kasse auszahlen lassen.

### Nachhaltigkeit bei Netto Marken-Discount

Die Übernahme von Verantwortung ist fest in der Unternehmenskultur von Netto Marken-Discount verankert. Dafür haben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement auf vier stabile Säulen gestellt: Mitarbeiter, Kunde und Produkt, Umwelt und Region und Gesellschaft. Netto Marken-Discount ist ein verantwortungsvoller Arbeitgeber und Ausbilder, der allen Mitarbeitern ein von klaren Werten geprägtes Umfeld mit herausragenden fachlichen und persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Netto Marken-Discount arbeitet als ökologisch engagiertes Handelsunternehmen kontinuierlich an der gezielten Minimierung von Emissionen und des Energiebedarfs sowie dem Einsatz

fortschrittlicher Technologien und innovativer Verpackungskonzepte. So konnten wir im Dezember 2014 die weltweit erste Discount-Filiale nach den strengen Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) als „Passivhaus“ eröffnen. Mit der Durchführung regionaler wie auch überregionaler Spendenaktionen (in 2015 erneut Partner von der „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V.“) übernehmen wir gesellschaftliche Verantwortung. Seit Mitte des Jahres 2015 haben wir unsere Partnerschaft mit dem WWF ausgeweitet. Dazu haben wir gemeinsam mit dem WWF sieben Schwerpunktthemen identifiziert. Jedes einzelne Ziel ist dabei mit konkreten Zielsetzungen verbunden und wird von unabhängigen Experten überprüft.

### Standortkriterien

- Einzugsgebiet: ab 3.500 Einwohner
- Grundstücksgrößen: ab ca. 3.500 qm
- Verkaufsflächen: von 800 qm bis 1.000

qm plus Lager und Nebenflächen: ab 250 qm. Gelegentlich auch Realisierung kleinerer Flächen

- Kundenparkplätze: mindestens 60
- Lage: Wohnortnah mit guter Sichtbarkeit

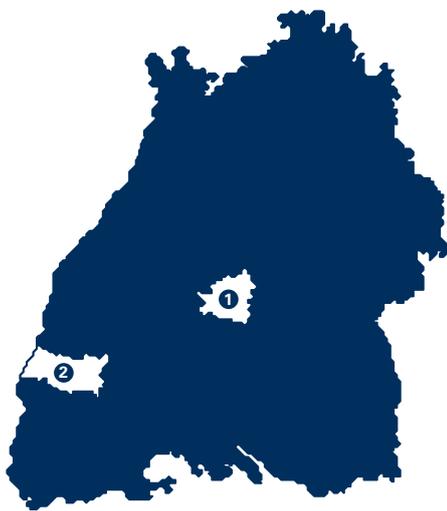
### Service

Mit Netto Marken-Discount holen sich die Städte und Gemeinden den richtigen Partner, weil

- die wohnortnahe Versorgung durch den Discounter mit dem Supermarkt-konzept gesichert ist.
- eine hohe Kundenakzeptanz durch ein breites Markenartikel- und Frischesortiment, mit regionaler Prägung, zum Discountpreis vorhanden ist.
- die Aufwertung des Umfelds durch anpassungsfähige Architekturkonzepte mit Orientierung an den Baustandards von Green Building & DGNB-Vorgaben erfolgt.
- das Arbeitsplatzangebot pro Markt über dem von Harddiscountern liegt.



# Treff 3000 – der Marken-Discounter



**1 Treff 3000 Filiale**  
Küferstr. 21, 72145 Hirrlingen

**2 Treff 3000 Filiale**  
Breisacherstr. 29, 79279 Vörstetten

## Konzept

Die Märkte TREFF 3000 gehören zum Handelsunternehmen EDEKA und werden unter der Regie von EDEKA geführt. TREFF 3000 bietet mit über 3.500 Artikeln eine größere Auswahl als die meisten Discount-Konzepte. Dazu zählt ein breites, häufig auch regional ausgerichtetes Angebot an Obst und Gemüse, Molkereiprodukten, SB-Fleisch/Wurst/Käse und frischen Backwaren. Dieses wird abgerundet durch ein umfassendes Getränke-Mehrweg-Sortiment, Tiefkühlkost, Dorgerieartikel, ein permanent erhältliches Zeitungs- und Zeitschriftenangebot sowie eine Nonfood-Sparte mit Haushaltshelfern, Schreibwaren, Elektrozubehör und wöchentlich wechselnden Aktionsartikeln. Derzeit gibt es rund 160 Läden im Absatzgebiet von EDEKA Südwest.

## Besonderheiten

Neben Preiseinstiegs-Produkten („gut & günstig“) zählen Markenartikel und EDEKA-Handelsmarken zu den Besonderheiten. Unter der regionalen Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ steht eine Auswahl an Spezialitäten aus der Region zur Verfügung. Auch im Bereich Wein erfolgt eine regionale, teilweise sogar lokale Ausrichtung des Sortiments. Jährlich werden Nachhaltigkeitswochen veranstaltet, bei denen nachhaltige Lebensmittel in den Fokus gestellt werden und z. B. Spenden-Aktionen zugunsten gemeinnütziger Vereine durchgeführt werden. In vielen Märkten runden Lotto-Stellen und Bäckereien mit Stehcafés den Service ab.



## Ansprechpartner

EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH  
Expansion/Projektentwicklung und  
Immobilien  
Edekastraße 1  
77656 Offenburg

Tel.: 0781 / 502-6545  
Fax: 0781 / 502-6509

marion.lamby@edeka-suedwest.de  
www.edeka-suedwest.de  
www.treff3000.de

Fotos: Treff 3000 Filiale in Hirrlingen



### Standortkriterien / Voraussetzungen

- Mindestens 3.500 bis 4.000 Einwohner im Einzugsgebiet
- Ab ca. 600 qm Verkaufsfläche
- Möglichst unbebaute Grundstücksflächen ab 3.500 qm
- Ausreichend Parkmöglichkeiten

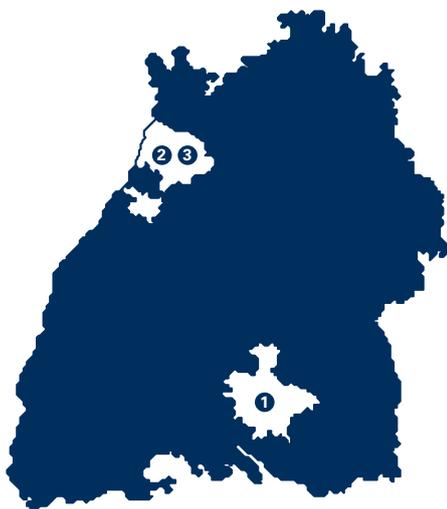
### Service

Umfassende warenwirtschaftliche sowie betriebswirtschaftliche Beratung und Betreuung – sowohl von der Zentrale aus als auch vor Ort im Außendienst. Wöchentlich erscheinende Werbemittel in Print und Online stellen wechselnde Aktionsartikel vor. Zu den weiteren Services zählt unter anderem eine laufende Regaloptimierung, basierend auf modernen IT-Systemen und Einschätzungen interner Fachleute.

Auszubildende und Mitarbeiter werden auf ihrem Karriereweg begleitet und durch ein breit gefächertes Schulungsangebot gefördert. Bei der Planung neuer Märkte und der Modernisierung bestehender Märkte werden maßgeschneiderte Konzepte erarbeitet. Sie stellen sowohl das Einkaufserlebnis für die Kunden als auch Energiesparmaßnahmen in den Mittelpunkt. EDEKA Südwest bietet Beratungsleistungen für Kommunen, wie beispielsweise Standortanalysen und eine begleitende Beratung, an.



## Mobile Nahversorger



**1 Mobi Deisl**  
Mackstraße 58, 88348 Bad Saulgau

**2 Cap Mobil**  
Im Fuchsloch 5, 76646 Bruchsal

**3 Siegfried's rollender Supermarkt**  
Am Bubenlauf 1, 75056 Sulzfeld

### Konzept

Im Bereich der mobilen Nahversorgung „auf vier Rädern“ sind grundsätzlich zwei Ansätze zu unterscheiden. Da gibt es zum einen die mobilen Anbieter, die auf ihren Verkaufsfahrzeugen nur einzelne Bereiche des Lebensmittelhandels anbieten. Die bekanntesten dieser Anbieter sind die Bäcker- oder Metzgerwagen oder die Spezialisten aus dem Tiefkühlbereich. Aufgrund des sehr eingeschränkten Sortiments können diese Anbieter jedoch nur eingeschränkt als Nahversorger gelten.

Zum anderen gibt es die sogenannten rollenden Supermärkte, die auf relativ kleiner Fläche ihren Kunden ein Vollsortiment anbieten. Diese Lebensmittelläden auf vier Rädern sind schwerpunktmäßig im ländlichen Raum unterwegs, versorgen aber auch „unterversorgte“ Stadtteile oder Gewerbegebiete, in denen

vor allem der Convenience-Bereich (z. B. mobiler Imbiss-Service) im Mittelpunkt steht. In Baden-Württemberg sind die rollenden Supermärkte eher selten zu finden. Nachstehend wird die rollende Supermarktflotte der Fa. Mobi Deisl (Bad Saulgau), das Cap Mobil der Lebenshilfe Bruchsal sowie Siegfried's Rollender Supermarkt vorgestellt.

### Besonderheiten

Die technische Ausstattung der Fahrzeuge ermöglicht heute eine Versorgung mit Vollsortiment. Die rollenden Supermärkte sind wie kleine begehbare Märkte: mit Regalen, Kühltruhen, Tiefkühltruhen, Einkaufskörben, Wagen und Kassen. Im Rahmen von festgelegten Touren werden bis zu dreimal wöchentlich feste Standplätze angefahren. Wichtig ist eine möglichst genaue Einhaltung der „Fahrpläne“, um die meist schon wartenden Kunden nicht zu verärgern.



## Ansprechpartner

Da es für die mobile Nahversorgung keinen landesweiten Konzeptanbieter gibt, stehen die Betreiber der beispielhaft genannten Unternehmen für Fragen zur Verfügung.

Von großem Vorteil ist die Flexibilität der mobilen Nahversorger. Sollten sich an einem Standort die Bedingungen ändern, kann man relativ kurzfristig auf andere Stellplätze ausweichen oder neue Orte in den Tourenplan mit aufnehmen.

### Standortkriterien / Voraussetzungen

Mobile Nahversorger fahren i.d.R. nur Standorte an, an denen es keine direkten Mitwettbewerber bzw. Lebensmittelanbieter mehr gibt. Das mobile Nahversorgungsmodell ist daher vor allem in kleinen Gemeinden ohne Einzugsbereich oder in abgelegenen Gemeindeteilen vielerorts eine gute Alternative.

Einen wichtigen Anteil innerhalb der Stammkundschaft machen ältere Menschen, Schulkinder und Landfrauen aus, Laufkundschaft gibt es aber ebenfalls. Kunden kommen auch aus Senioren-

heimen und dem „Betreuten Wohnen“ – solche Standorte werden direkt angefahren.

Unterstützung braucht ein mobiler Nahversorger durch die jeweilige Kommune. Die Einwohner müssen etwa regelmäßig über die festen Standzeiten informiert werden (z. B. über das Gemeindeblatt oder Aushänge im Rathaus etc.). Des Weiteren muss bei der Bevölkerung auch aktiv für diese Form der Nahversorgung geworben werden, erst recht, wenn es keine andere Versorgungsmöglichkeit gibt.

### Service

Die Anbieter der mobilen Nahversorgung planen Touren und stellen interessierten Gemeinden das Know-how zur Verfügung, das für die Umsetzung der „mobilen Nahversorgung“ notwendig ist. In Absprache mit den Gemeinden

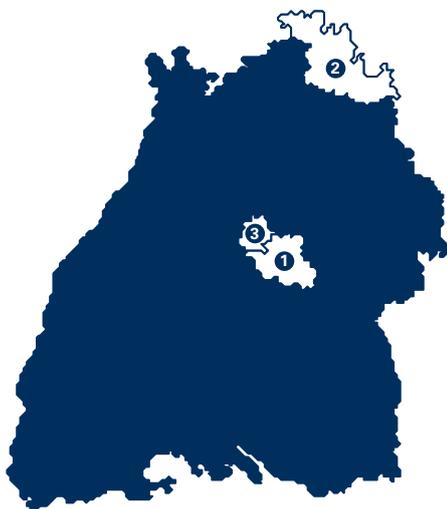
können neue Standplätze überprüft und ggf. in die Tourenplanung mit einbezogen werden.

| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>                      |   |
|--|---|
| Firma / Name des Geschäfts                       | Mobi Deisl  |
| Straße   | Mackstraße 58   |
| PLZ/Ort  | 88348 Bad Saulgau   |
| Telefon  | 075 81 / 1707   |
| Fax  | 075 81 / 537 227  |
| E-Mail   | mobideisl@t-online.de   |
| Internet   | www.deisl-suppe.de  |
| Anzahl Fahrzeuge                                 | 3   |
| Verkaufsfläche je Fahrzeug                       | 10 qm   |
| Anzahl Mitarbeiter                               | 4   |
| Touren pro Woche je Fahrzeug                     | 6   |
| Anzahl Kunden pro Tag                            | 120   |
| Gründungsjahr                                    | 1976  |
| <b>INHALTLICHE SCHWERPUNKTE<br/>DES KONZEPTS</b> |   |
| Großhandelspartner                               | EDEKA   |
| Sortimentsumfang                                 | Vollsortiment   |
| Anzahl Artikel                                   | Stammsortiment 2.500 Artikel,<br>zusätzlich saisonale Artikel |
| Regionale Sortimente                             | Molkereiprodukte, Wurst- und Backwaren,<br>Obst/Gemüse        |
| Ergänzende Serviceleistungen                     | Vorbestellungen   |
| Verkaufszeit je Standplatz                       | 1 Stunde  |
| Anzahl Standplätze je Tour                       | 14  |
| <b>UMFELD</b>                                    |   |
| Bevorzugte Standplätze                           | Ortskern, markante Punkte wie Rathaus,<br>Bushaltestelle      |
| Standgebühr                                      | Nein  |
| Werbemittel                                      | Handzettel, Anzeige Gemeindeblatt, Internet                   |
|  |   |

|   |   |
|---|---|
| Cap Mobil   | Siegfried's rollender Supermarkt  |
| Im Fuchsloch 5<br>76646 Bruchsal<br>07251-715116<br>07251-715128<br>robin.kaupisch@multicap.de<br>www.multicap.de       | Am Bubenlauf 1<br>75056 Sulzfeld<br>072 69 / 919 526<br><br>info@siegfrieds-rollender-supermarkt.de<br>www.siegfrieds-rollender-supermarkt.de |
| 1   | 1   |
| ca. 8 qm  | 15 qm   |
| 1,5 Vollzeit + 2 Mitarbeiter mit Behinderung  | 1 + Inhaber   |
| Montag bis Samstag (5 verschiedene Routen)  | 5 (Montag – Freitag)  |
| 60 – 70   | 70 – 100  |
| 2008  | 2013  |
| EDEKA   | EDEKA C+C Großmarkt Pforzheim   |
| Vollsortiment   | Vollsortiment   |
| ca. 900   | 2.000   |
| Backwaren sowie Obst und Gemüse von regionalen Anbietern  | Backwaren, Wurst, Eier, Obst/Gemüse, Weine, Honig   |
| Vorbestellungen sind möglich, Einkäufe werden auf nach Wunsch auch nach Hause gebracht (wenn von der Route her machbar) | Vorbestellung, Unterstützung beim Einkauf, Lieferung frei Haus bei Kunden mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen                             |
| 15 – 20 Minuten   | 10 Minuten bei Ortstour,<br>30 Minuten bei Einrichtungen (betreutes Wohnen)   |
| ca. 20 Standplätze je Tag/Tour  | 50 – 60   |
| Ortskern, Seniorenwohnanlagen   | Wohngebiete und Ortskern (abhängig vom Standort des nächstgelegenen Supermarktes/ Discounters)  |
| Nein  | Nein  |
| Handzettel, Gemeindeblatt, Homepage   | Homepage, Angebots-Flyer, Flyer mit Ortsplan und Haltepunkten   |



# Bürgerbusse – Mobilitätssicherung



**1 Bürgerbus Wendlingen am Neckar**  
Am Marktplatz 2, 73240 Wendlingen a. N.

**2 WvB – Wir verbinden Boxberg e.V.**  
Seebuckel 20, 97944 Boxberg

**3 Botnanger Ortsbus BOB**  
Klinglerstr. 7, 70195 Stuttgart-Botnang

## Konzept

Vor allem ältere Menschen haben zunehmend Probleme mit der individuellen Mobilität. Damit bekommt der öffentliche Nahverkehr besonders in der Fläche stärkere Bedeutung. Demgegenüber steht aber die Finanzierbarkeit dieser Angebote, die in vielen Bereichen nicht wirtschaftlich erbracht werden können. Folge ist eine im Gegensatz zur individuellen Bedarfsentwicklung stehende Abnahme des Angebots, zumindest aber keine bedarfsgerechte Gestaltung des Angebots.

Mit der Idee des Bürgerbusses kann man dieser Entwicklung zum Teil entgegenwirken. Kleinbusse auf Pkw-Basis mit ehrenamtlichen Fahrern bedienen kleinräumig mit kurzen und wohnortnahen Haltestellen im Linienverkehr nach dem Personenbeförderungsgesetz fahrplanmäßig den Nahverkehr dort, wo er mit großen Bussen nicht oder nicht wirtschaftlich erbracht werden kann.

## Besonderheiten

Der Bürgerbus ist ein Verkehrsbetrieb, der zwar ehrenamtlich betrieben und gefahren wird – in der Regel organisiert von Bürgerbusvereinen, für den aber die üblichen Anforderungen des Buslinienverkehrs gelten. So benötigen die Fahrer eine Personenbeförderungserlaubnis und es bedarf eines Nachweises der fachlichen Eignung zur Führung eines Verkehrsbetriebes. Weiterhin eines Fahr-, Linien- und Haltestellenplanes sowie von Tarif- und Beförderungsbestimmungen.

Das Fahrzeug ist in der Regel ein barrierefreier Kleinbus (Pkw) mit höchstens 8 Fahrgastplätzen. Fahrgäste müssen sich während der Fahrt anschnallen. Der Landesverband proBürgerBus Baden-Württemberg e.V. empfiehlt Fahrzeuge mit Seiteneinstieg und Niederflrigkeit sowie großzügigen Bewegungsräumen im Fahrzeug, um den überwiegend



## Ansprechpartner

proBürgerBus Baden-Württemberg e.V.  
Geschäftsstelle  
Blätscherstraße 20  
73240 Wendlingen am Neckar

Tel.: 070 24 / 529 01

fredschuster@freenet.de  
www.pro-bürgerbus-bw.de

Nahverkehrsgesellschaft  
Baden-Württemberg  
Kompetenzzentrum  
„Innovative Angebotsformen im ÖPNV“  
Wilhelmsplatz 11  
70182 Stuttgart

Tel.: 0711 / 239 91-117

buergerbus@nvbw.de  
www.nvbw.de



## Leitspruch

„Wenn man einmal ein kommunalpolitisches Projekt haben möchte, von dem alle begeistert sind, das überall positiv aufgenommen wird, dann mache einen Bürgerbus“ Matthias Wittlinger, Bürgermeister von Uhingen

älteren Fahrgästen ein komfortables und weitgehend selbstständiges Teilhaben zu ermöglichen.

Zur Beschaffung solcher Fahrzeuge gibt es in Baden-Württemberg Landeszuschüsse. Diese können über die L-Bank beantragt werden. Ebenso übernimmt das Land Baden-Württemberg die Kosten für die Personenbeförderungsscheine der Fahrer dieser Bürgerbusse. Anträge hierfür können an die Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg gestellt werden.

## Standortkriterien / Voraussetzungen

Bürgerbusse haben überall dort gute Chancen, wo der Regelbusverkehr gar nicht oder nur sehr unzureichend verkehrt. Sie können aufgrund ihrer beschränkten Fahrgastkapazität keine Leistungen im Berufs- oder Schülerverkehr erbringen.

Weiterhin ist für den Erfolg des Projektes eine klare Definition von Quellen und Zielen erforderlich. Dies können z. B. klar abgegrenzte Wohn- und Versorgungsgebiete sein. Wichtigste Voraussetzung aber ist, dass genügend ehrenamtliche Mitarbeiter vorhanden sind, um ein solches Angebot nachhaltig sicherzustellen. Dies betrifft nicht nur die Zahl der Fahrer, sondern auch die Organisation des Betriebes. Die Gewinnung und Betreuung dieser Mitarbeiter ist eine der Kernvoraussetzungen für das Gelingen dieses Projektes.

## Service

Für alle Fragen rund um bürgerschaftlich organisierte Mobilitätskonzepte, insbesondere zum Bürgerbus, sind der Verein proBürgerBus Baden-Württemberg e.V. und die Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg kompetente Ansprechpartner. Kontaktdaten siehe oben.

| <b>STATISTISCHE ANGABEN</b>              |  |
|--|--|
| Name des Bürgerbusprojektes              | Bürgerbus Wendlingen am Neckar   |
| Straße                                   | Am Marktplatz 2  |
| PLZ/Ort                                  | 73240 Wendlingen am Neckar   |
| Telefon                                  | 070 24 / 943 212   |
| Fax                                      | 070 24 / 943 264   |
| E-Mail                                   | fredschuster@freenet.de  |
| Internet                                 | www.buergerbus-wendlingen.de   |
| Ansprechpartner                          | Fred Schuster  |
| Gründungsjahr                            | 2011 Planungsstart<br>2013 Betriebsstart   |
| Finanzierung                             | Vorbereitung: Festbetragszuschuss vom Land Baden-Württemberg für das Fahrzeug (EUR 17.500), alle übrigen Kosten (Fahrzeug, Haltestellen, Fahrerschulungen) Stadt Wendlingen am Neckar<br>Betrieb: Fahreinnahmen, Werbeeinnahmen aus Fahrplanheft und Fahrzeugwerbung, Spenden, Abmangelübernahme Stadt Wendlingen am Neckar                |
| Anzahl Fahrzeuge                         | 1  |
| Anzahl ehrenamtlicher Fahrerinnen/Fahrer | 44   |
| Fahrplan                                 | Montag bis Samstag vormittags,<br>Montag, Dienstag, Donnerstag und Freitag nachmittags   |
| Anzahl Linien                            | Insgesamt werden vier verschiedene Linien, ausgehend von der Stadtmitte je Stunde gefahren.  |
| Haltestellen Zeittakt                    | Stündlich<br>Haltestellen, die im Bereich der Innenstadt liegen und von mehreren Linien bedient werden, haben eine häufigere Anbindung.  |
| Fahrpreis je Fahrt                       | 1 Euro, Kinder bis 14 Jahre 50 Cent, Kinder bis 6 Jahre und Schwerbehinderte kostenlos   |
| Fahrgastaufkommen je Woche               | 2013: 149<br>2014: 229<br>2015: 275  |
| Sonstige Besonderheiten                  | Ausschließlich ehrenamtliche Fahrer. Kaufmännische und technische Betriebsführung liegt bei der Stadtverwaltung. Linienverkehr mit Fahrplan und definierten Haltestellen. Bus verfügt über Niederflerbereich sowie Einzelsitze und wird als Teil der örtlichen Daseinsvorsorge v. a. von Fahrgästen mit eingeschränkter Mobilität genutzt. |

|   |  |
|---|--|
| WvB – Wir verbinden Boxberg e.V.  | Botnanger Ortsbus BOB  |
| Seebuckel 20<br>97944 Boxberg<br>079 30 / 993 215   | Klinglerstr. 7<br>70195 Stuttgart-Botnang<br>0711 / 216 609 00 und 0711 / 692 017<br>0711 / 216 609 01 und 0711 / 691 239  |
| info@wir-verbinden-boxberg.de<br>www-wir-verbinden-boxberg.de   | j.r.spingler@t-online.de<br>www.botnanger-buergerverein.de   |
| Vera Herzog   | Juergen R. Spingler (Vorsitzender)<br>Wolfgang Stierle (Stv. Vors. / Geschäftsstelle und<br>Bezirksvorsteher S-Botnang)  |
| 2014  | 2005 Planungsstart<br>2010 Betriebsstart   |
| 50% der Anschaffungskosten für das Fahrzeug wurden durch das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg im Zuge einer Projektförderung finanziert (s. u.)  | Über Sponsoren, mittels Darlehen des Gewerbe- und Handelsvereins (GHV) S-Botnang sowie über private Spenden  |
| 1   | z. Zt. ein Fahrzeug, Ersatz-Fz ist bestellt:<br>Auslieferung im Nov/Dez 2015   |
| 23  | 20   |
| Montag bis Freitag zwischen 8.00 Uhr und 18.00 Uhr mit Unterbrechung in der Mittagszeit   | Montag bis Samstag von 8:30 bis 12:30 Uhr,<br>Montag bis Freitag von 15.30 bis 17.30 Uhr   |
| Keine Linie, Bedarfsverkehr (s. u.)   | 4 Linien im Muster eines vierblättrigen Kleeblatts<br>Der BOB ist alle 15 Minuten in der Ortsmitte   |
| Keine Taktung, Bedarfsverkehr (s. u.)   | Außer der zentralen Haltestelle in Ortsmitte gibt es keine festen Haltestellen. Der BOB verkehrt im „Wink-System“, das heißt, wer mitfahren möchte, stellt sich an den Gehwegrand entlang der 4 festen Routen und winkt, wenn der BOB kommt. Ausstieg individuell entlang der 4 Routen am jeweiligen Zielwunsch des Fahrgasts. Die 4 Routen werden im Stundentakt bedient. |
| Der Fahrpreis beträgt in Abhängigkeit von der Entfernung 50 Cent, 1 Euro oder 1,50 Euro   | Einzelfahrt 1,50 Euro, 10er-Karte 12,00 Euro   |
| ca. 35  | 212  |
| Bedarfsverkehr – Abholung nach vorheriger telefonischer Anmeldung. Linienverkehr ist in der Flächenkommune Boxberg nicht sinnvoll. Fahrzeug ist ein elektronisch betriebener Großraum-Pkw. Umsetzung erfolgte im Rahmen des Forschungsprojektes „EFB-e-Fahrdienst Boxberg“. Wissenschaftliche Begleitung durch Universität Stuttgart. | Mitglieder des Botnanger Bürgervereins können den BOB mit FahrerIn gegen eine Spende für Ihre Veranstaltungen mieten.  |



## Weitere Akteure der Nahversorgung

### Nahrungsmittelhandwerker

Als Nahrungsmittelhandwerker werden Unternehmungen verstanden, deren Haupttätigkeit die Herstellung bestimmter Waren (Brot, Back-, Konditoreiwaren, Fleisch und Fleischwaren) ist. Sie verkaufen ihre Produkte häufig in eigenen Verkaufsstellen (Bäckereien, Metzgereien, Konditoreien). Der Übergang zur Einzelhandelsunternehmung ist oft fließend, v. a. wenn die Unternehmungen des Nahrungsmittelhandwerks in erhöhtem Maß fremde Ware zukaufen (z. B. Bäcker: Milch, Sahne, Aufschnitt, Süßigkeiten, Kaffee; Fleischer: Brötchen, Milch, Konserven, Delikatessen). Die niedrigen Margen im Lebensmittelhandel schrecken diese Handwerksbetriebe in der Regel davon ab, zusätzlich ein volles Lebensmittelsortiment anzubieten. Einige Betriebe haben jedoch für sich erkannt, dass an ihrem Standort der Kunde durch ein erweitertes Lebensmittelangebot am Ort gehalten werden kann und dadurch Mehrumsätze und Zusatzerträge erzielt werden können. Vor dem Hintergrund des aktuellen Strukturwandels im Bäcker- und im Metzgerhandwerk kann ein solches zweites Standbein eine sinnvolle Möglichkeit sein, die Existenz des Betriebs nachhaltig zu sichern.

Rein äußerlich unterscheiden sich solche von Bäckern oder Metzgern geführten Frischemärkte nicht von normalen Supermärkten oder Lebensmittelläden.

Basis dieser Betriebe ist eine qualitativ hochwertige handwerkliche Leistung. Im Unterschied zum üblichen Großverkauf von Lebensmitteln werden frische Backwaren bzw. Fleisch- und Wurstwaren in der Regel mehrmals wöchentlich eingekauft. Durch die daraus resultierende höhere Kundenfrequenz und eine entsprechende Platzierung der Frischbereiche im Markt kann der Abverkauf der zusätzlich vorhandenen Sortimentsbereiche forciert werden.

In Abhängigkeit von der Betriebsgröße benötigen auch solche Nahversorger entsprechende Standort-Rahmenbedingungen, die sich an den Voraussetzungen für Supermärkte bzw. Lebensmittelläden orientieren. In der Regel arbeiten Metzgereien und Bäckereien, die in ihren Betrieben ein Lebensmittelsortiment anbieten, mit Partnern aus dem Bereich des Lebensmittelgroßhandels zusammen. Die Betreiber solcher Lebensmittelmärkte mit handwerklicher Basis werden von ihrer Vorstufe mit einer ganzen Reihe von Maßnahmen unterstützt. Von der Standortanalyse über die Wahl eines geeigneten Objekts und Gespräche mit den kommunalen Vertretern bis hin zur Sortimentszusammensetzung ist der Großhandelspartner von Anfang an dabei.



## Hofläden

Hofläden sind direkt an einen landwirtschaftlichen Betrieb angeschlossen und verkaufen in erster Linie Produkte aus eigener Herstellung bzw. eigenem Anbau.

Häufig werden in Hofläden aber auch zugekaufte Waren angeboten. Es gibt Hofläden, die nur die selbst erzeugten Produkte anbieten, sowie Hofläden mit einem erweiterten Sortiment. Solche größeren Hofläden haben neben ihren eigenen Erzeugnissen Produkte benachbarter regionaler Anbieter und oft auch Naturkostprodukte im Angebot. „Hofladen“ ist kein geschützter Begriff. Deshalb kommt es vor, dass auch Geschäfte, die keine direkte Anbindung an einen landwirtschaftlichen Betrieb haben und ausschließlich Zukaufware vertreiben, sich als Hofladen bezeichnen.

Im Bereich der Nahversorgung galten Hofläden aufgrund der Betriebsgröße und des eingeschränkten Angebotes lange Zeit als zusätzliches Angebot für eine spezielle Zielgruppe. Aus oftmals unprofessionell geführten Verkaufsstellen auf dem Bauernhof haben sich jedoch zwischenzeitlich zum Teil moderne Hofläden mit erweiterter Sortimentsauswahl entwickelt, die vor allem im ländlichen Raum als der einzig verbliebene Nahversorger und Treffpunkt wahrgenommen werden. Neben dem großen Vertrauen in die regional erzeugten Produkte, der

Frische und der Qualität schätzen die Kunden besonders die persönliche Atmosphäre und den direkten Kontakt zum Landwirt.

## Tankstellenshops

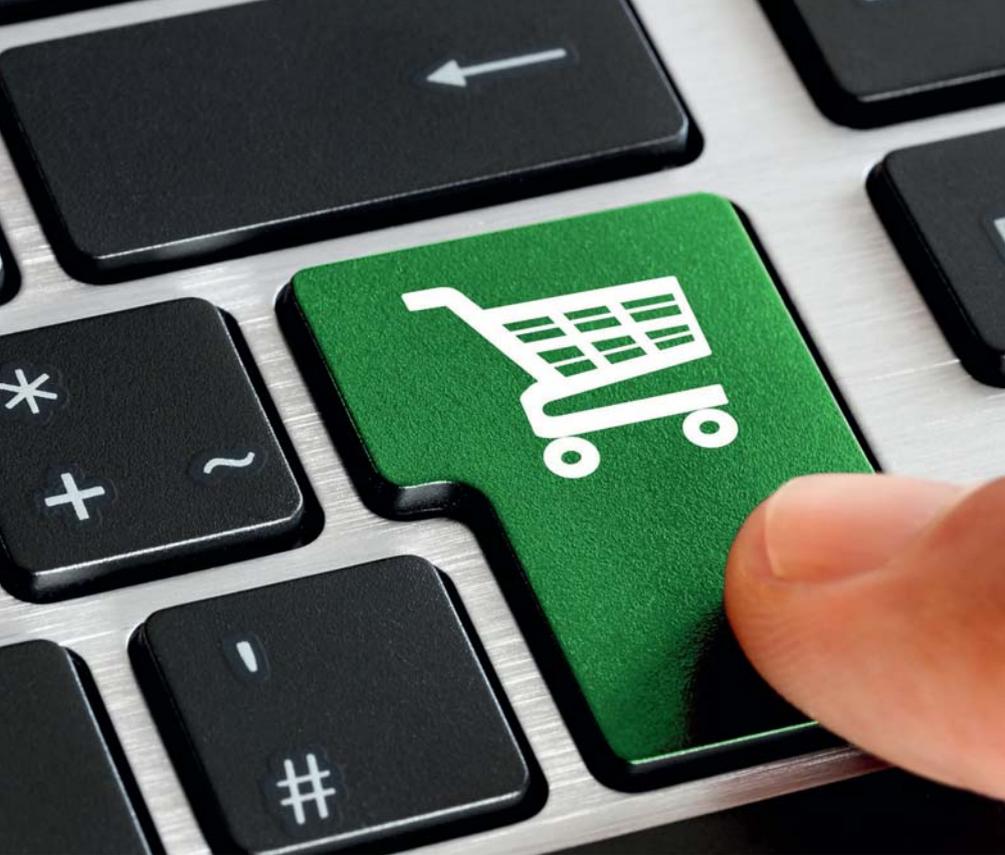
Tankstellenshops verfügen meist über eine begrenzte Verkaufsfläche und bieten insbesondere die Möglichkeit einer kurzfristigen Versorgung.

Die Ende der 1990er-Jahre vorhandene Aussicht, dass sich die Tankstellen zum Nahversorger der Zukunft entwickeln, hat sich bislang noch nicht bestätigt. Während der klassische Nahversorger auf ein Lebensmittel-Vollsortiment setzt, werden in den Tankstellenshops schwerpunktmäßig Tabakwaren, Getränke, Süßwaren und Trendartikel angeboten. Dienstleistungen runden an einigen Standorten das Angebot ab (Lotto, Toto, Reinigung, Foto-, Postservice, Fotokopierer, Internetanschluss, Faxgeräte, Geldautomaten und Gastronomieangebote). Lebensmittel für den täglichen Bedarf spielen eine eher untergeordnete Rolle. An Tankstellen werden also keine Wochenend- oder Großeinkäufe getätigt.

Für die meisten Kunden sind Schnelligkeit, Bequemlichkeit und die langen Öffnungszeiten ein wichtiger Grund für den Einkauf an der Tankstelle. Viele Kunden kaufen auf dem Weg zur Arbeit ein, oft

verzehren sie die Produkte gleich vor Ort oder während der Fahrt. Vor allem die in Tankstellenbistros angebotenen Snacks für den Außer-Haus-Verzehr gewinnen an Bedeutung.

Vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Handels könnten Tankstellen künftig als Abholstation für per Mausklick bestellte Lebensmittel eine Rolle spielen.



# Der Online- Lebensmittelhandel

## Ein vielversprechender Nischenmarkt!

Mangelndes Vertrauen der Verbraucher sowie häufig noch wenig effiziente Geschäftsmodelle führen dazu, dass der Online-Lebensmittelhandel in Deutschland in den nächsten Jahren ein Nischenmarkt bleiben wird. Er hat aber das Potenzial, bis zum Ende des Jahres 2016 von derzeit 0,2 Prozent auf 1,5 Prozent des gesamten deutschen Lebensmittelmarktes anzuwachsen.

Bisher verfügen 82 Prozent der befragten Verbraucher über keinerlei Erfahrung mit dem Online-Lebensmittelhandel und weniger als 1 Prozent kauft monatlich Lebensmittel über das Internet ein. Bedenken gibt es insbesondere bei der Qualität frischer Lebensmittel. Für Einzelhändler gilt daher, zunächst das Vertrauen der Kunden zu gewinnen sowie ihre Wert-

schöpfungskette effizient auszugestalten, um den Online-Lebensmittelhandel als innovativen Vertriebskanal zu etablieren. Führende traditionelle Händler sollten das Online-Lebensmittelangebot als ein wesentliches Differenzierungsmerkmal im ohnehin hart umkämpften Wettbewerb nutzen und können von der Stärkung des Kerngeschäfts sowie einer verbesserten Markenakzeptanz profitieren. Reine Online-Händler sollten ihre Anstrengungen auf größere Städte und Ballungszentren fokussieren.

Neben der Lieferung der bestellten Waren direkt zum Kunden nach Hause, haben sich im Online-Lebensmittelhandel auch sogenannte „Click-and-Collect“-Konzepte herausgebildet. Hier holt der Kunde die bestellte Ware an einem Lagerstandort oder in der Supermarktfiliale selbst ab.\*

\* Angaben basieren auf einer Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney und der Universität zu Köln. Hierfür wurden rund 700 Verbraucher sowie Führungskräfte aus dem Einzelhandel befragt.



## Ansprechpartner

[www.abholen.de](http://www.abholen.de)  
aktiv-markt M. Gebauer GmbH  
Dieselstr. 13  
73037 Göppingen  
Tel.: 07161 / 988 86-0  
Fax: 07161 / 988 86-77  
info@abholen.de

[www.lieferladen.de](http://www.lieferladen.de)  
Lieferladen.de Online GmbH  
Langwiesenweg 30  
70327 Stuttgart  
Tel.: 0711 / 699 85 88 0  
info@lieferladen.de

[shop.rewe.de](http://shop.rewe.de)  
REWE Markt GmbH  
Domstraße 20  
50668 Köln  
Tel.: 0221 / 149 0  
Fax: 0221 / 149 9000  
impresum@rewe.de

[www.edekadrive.de](http://www.edekadrive.de)  
EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH  
Edekastraße 1  
77656 Offenburg  
Tel.: 0781 / 502-0  
Fax: 0781 / 502-6180  
kundenservice@edeka-suedwest.de

[www.allyouneedfresh.de](http://www.allyouneedfresh.de)  
All you need GmbH  
Friedrichstraße 210  
10969 Berlin  
Tel.: 030 / 609 840 444  
kundenservice@allyouneedfresh.de

[www.lebensmittel.de](http://www.lebensmittel.de)  
eCola GmbH  
Hägenstraße 1  
30559 Hannover-Anderten  
Tel.: 0511 / 656 100 74  
info@ecola.de

[www.abholen.de](http://www.abholen.de)



[www.edekadrive.de](http://www.edekadrive.de)



[www.lieferladen.de](http://www.lieferladen.de)



[www.allyouneedfresh.de](http://www.allyouneedfresh.de)



[shop.rewe.de](http://shop.rewe.de)



[www.lebensmittel.de](http://www.lebensmittel.de)





# Bausteine eines Businessplans

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

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

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

## Zusammenfassung

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

## Geschäftsidee / Gründungsidee

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

## Das Team / Der Unternehmer / Rechtsform

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

## Der Markt / Standort / Wettbewerb

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

## Marketing

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

## Finanzen

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

## Chancen und Risiken (best – real – worst)

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



# Erfolgsvoraussetzungen und Risiken

## Erfolgsvoraussetzungen für einen kleinflächigen Nahversorger

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

## Risiken

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



# Beispielrechnung: „Ohne Gewinn – kein Sinn“

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

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

## Beispiel I:

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

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

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



### Beispiel II:

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

|                              |            |              |
|------------------------------|------------|--------------|
| Umsatz netto                 | EUR        | 330.000      |
| <hr/>                        |            |              |
| Rohgewinn                    | EUR        | 72.000       |
| Personalkosten               | EUR        | 35.000       |
| Miete                        | EUR        | 6.600        |
| Energiekosten                | EUR        | 6.000        |
| Werbung                      | EUR        | 3.300        |
| Sonstige Kosten              | EUR        | 7.000        |
| Zinsaufwendungen             | EUR        | 3.000        |
| Abschreibungen               | EUR        | 3.000        |
| <hr/>                        |            |              |
| <b>Steuerliches Ergebnis</b> | <b>EUR</b> | <b>8.100</b> |

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

Vorteile:

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



# Der richtige Standort

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

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

Nebenstehende Überlegungen sollten bei der Standortwahl angestellt werden.

## Größe und Abgrenzung des Einzugsgebietes

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

## Kaufkraft

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

## Mitwettbewerber / Bedarf

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

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

## Lage des Standortes / Verkehrssituation

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

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



**Demnächst eröffnet  
hier ein neues  
Fachgeschäft für Sie!**



## Umfeld

Losgelöst von der Verkehrssituation sollte man auch dem Umfeld des zukünftigen Standortes Beachtung schenken. Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Branchen-Mix im direkten Umfeld und die Nähe zu sogenannten Frequenzbringern. Dies sind z. B. weitere Einzelhandelsbetriebe, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Dienstleistungsbetriebe (Sparkassen, Banken), öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Schulen, Kindergärten) und Arztpraxen.

## Zustand der Räumlichkeiten

Eignung und Zustand der Räumlichkeiten sollten vor Unterzeichnung eines Mietvertrages auf jeden Fall überprüft werden:

- Wie ist der allgemeine Zustand des Gebäudes und wie sieht das äußere Erscheinungsbild aus?
- Entsprechen die Heizungs-, Wasser- und Elektroinstallationen den heutigen Anforderungen?
- Sind die behördlichen Auflagen erfüllt bzw. entsprechen die Räumlichkeiten der Arbeitsstättenverordnung?
- Wie ist der Raumzuschnitt? Gibt es viele Säulen und Winkel, die eine verkaufsfördernde Warenpräsentation erschweren?
- Sind genügend Schaufenster vorhanden?
- Ist ein ebenerdiger, barrierefreier Zugang zum Laden vorhanden?
- Befindet sich der Verkaufsraum auf einer Ebene oder ist die Fläche auf mehrere Etagen verteilt? Dadurch entstehen ggf. höhere Personalkosten und eine schwierigere Überwachung!
- Und nicht zuletzt: Sind die Mietkonditionen der Lage und dem Zustand des Mietobjektes angemessen?

## Ansprechpartner

Unternehmensberatung Handel GmbH  
Ein Unternehmen der Handelsverbände  
in Baden-Württemberg  
Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart

Tel.: 0711 / 648 64 63

Fax: 0711 / 648 64 67

[info@handel-bw.de](mailto:info@handel-bw.de)

[www.handel-bw.de](http://www.handel-bw.de)



# Der Kapitalbedarf für den Start

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

## Einrichtung / Ladenbau

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

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

## Warenlager

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

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

## Kfz

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



## **Betriebsmittel**

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

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

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



# Lebensmittelüberwachung in Baden-Württemberg

## Wie funktioniert die Lebensmittelüberwachung?

Neben der Einhaltung der Verbraucherschutz-Vorschriften müssen Lebensmittelunternehmen ein funktionstüchtiges Eigenkontrollsystem haben. Diese Vorgaben prüft die amtliche Lebensmittelüberwachung. Nicht nur Betriebe werden kontrolliert, sondern auch Transportfahrzeuge und Waren bei der Einfuhr in die EU. Proben werden entnommen und untersucht. Die Überwachung erfolgt entlang der gesamten Handelskette von Lebensmitteln, Kosmetika, Bedarfsgegenständen und Tabakerzeugnissen in Baden-Württemberg, also deren Herstellung und deren Verkehr. Im Vordergrund stehen stets der Gesundheitsschutz sowie der Schutz der Verbraucher vor Täuschung. Die Kontrollen sind risikoorientiert und in der Regel unangekündigt. Schließlich sorgt die Überwachung dafür, dass Mängel beseitigt und Verstöße geahndet werden.

## Wer überwacht?

Organisation und Durchführung der Lebensmittelüberwachung sind Ländersache. Oberste Lebensmittelüberwachungsbehörde in Baden-Württemberg ist das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR). Es ist für die politischen Führungs- und Leitungs-

aufgaben, für die Planungen auf Landesebene und die landesweiten Regelungen verantwortlich. Ihm nachgeordnet sind als höhere Lebensmittelüberwachungsbehörden die Regierungspräsidien (RP). Sie führen die Fachaufsicht und koordinieren die Tätigkeit der 44 unteren Lebensmittelüberwachungsbehörden, also der 35 Landratsämter und neun Bürgermeisterämter der Stadtkreise. Hier an der Basis sind in der Regel die Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsämter für die Überwachung der Betriebe durch Betriebskontrollen und Probenahmen zuständig. Sie sorgen für die Beseitigung der festgestellten Mängel und ahnden Ordnungswidrigkeiten. Bei Straftatbeständen werden die Staatsanwaltschaften eingeschaltet. Die Untersuchung und Beurteilung der vor Ort entnommenen Proben werden in den Chemischen und Veterinäruntersuchungsämtern (CVUA) Stuttgart, Karlsruhe, Freiburg und Sigmaringen durchgeführt.

## Der Weg einer Probe

Die Proben, die auf den Labortischen der CVUAs landen, werden keinesfalls nach dem Prinzip „wahllos“ gezogen. Vielmehr steckt ein ausgeklügelter Plan dahinter: Die CVUAs erstellen einen risikoorientierten, überregionalen Probenplan,

bei dem sie das Produktrisiko anhand verschiedener Faktoren berücksichtigen. Die Ausführung des Plans, also die „risikoorientierte Probenahme“, ist Aufgabe der unteren Lebensmittelüberwachungsbehörden. Die Lebensmittelkontrolleure entnehmen die angeforderten Proben soweit möglich bei Herstellern oder Importeuren. Das ist bei den verschlungenen Handelsströmen und dem vielfältigen Warenangebot aus aller Herren Länder in unseren Läden und Restaurants nicht immer möglich. Deshalb werden viele Produkte auch im Handel entnommen – z. B. im Zentrallager oder im Großmarkt, aber auch in der Supermarktfiliale oder am Marktstand. Die Proben werden dann in die Untersuchungsämter gebracht.

## Arbeitsteilung im Labor

In den Chemischen und Veterinäruntersuchungsämtern müssen große Probenzahlen in kurzer Zeit untersucht werden können. Deshalb hat sich im weiten Feld der amtlichen Lebensmittelüberwachung eine Arbeitsteilung in verschiedenen Fachlaboratorien entwickelt. Die spezialisierten Laboratorien, vom Weinlabor über das Fleischlabor bis zum Backwarenlabor, werden von Lebensmittelchemikern, Tierärzten oder Mikrobiologen geleitet. Zu ihren



Probenentnahme

Aufgaben gehören die Untersuchung und Begutachtung von Lebensmitteln, einschließlich Trinkwasser, von Bedarfsgegenständen wie etwa Geschirr, Lebensmittelverpackungen, Kleidung oder Spielzeug, von kosmetischen Mitteln und Tabakerzeugnissen. Insbesondere die Untersuchung auf Rückstände und Verunreinigungen im Spurenbereich, also z.B. Dioxine, Pflanzenschutzmittel, Tierarzneimittel oder Mykotoxine, ist so aufwendig, dass sie nicht in jedem der vier CVUAs durchgeführt werden. Hier wurden arbeitsteilig sogenannte Schwerpunkt- oder Zentrallaboratorien gebildet, die die Ämter eng miteinander vernetzen. Abschließend informiert das Labor nach Beendigung der Untersuchungen die Lebensmittelüberwachungsbehörde per Gutachten über die Ergebnisse. Eventuelle Sanktionen sind nun wieder Sache der unteren Lebensmittelüberwachungsbehörden.

Übrigens: Von den 60.000 Proben im Jahr werden ca. 18 Prozent beanstandet. Als gesundheitsschädlich werden nur etwa 0,2 Prozent der Proben beurteilt. Allerdings erfolgt die Probenahme risikoorientiert. Das heißt, es werden Verdachts-, Beschwerde- und Vergleichsproben untersucht.

## Aufbau der Lebensmittelüberwachung in Baden-Württemberg





## Verantwortung der Lebensmittelunternehmer – Eigenkontrollen der Betriebe

Die Lebensmittelunternehmer tragen die Hauptverantwortung für die Lebensmittelsicherheit und dafür, dass ihre Erzeugnisse die Rechtsvorschriften für Lebensmittel einhalten. Betriebe, in denen Lebensmittel hergestellt, bearbeitet oder verkauft werden, müssen Verfahren auf der Grundlage der HACCP-Grundsätze einführen und anwenden sowie regelmäßig selbst die Qualität der verwendeten Rohstoffe und ihrer fertigen Erzeugnisse überprüfen.

Sie müssen auch genaue Aufzeichnungen zur Rückverfolgbarkeit führen, das heißt, von wem Rohstoffe, Zutaten oder Lebensmittel angekauft und an wen sie weitergegeben wurden. Dadurch kann im Ernstfall das Problem besser eingegrenzt werden. Jeder Unternehmer muss Lebensmittel sofort vom Markt nehmen, wenn er erkennt oder Grund zu der Annahme hat, dass sie nicht sicher sind bzw. sein könnten, und die zuständige Behörde umgehend darüber informieren.

## Amtliche Lebensmittelüberwachung – Kontrolle der Eigenkontrolle

Die amtliche Lebensmittelüberwachung kontrolliert, ob alle rechtlichen Vorschriften im Verkehr mit Lebensmitteln, Kosmetika, Tabakerzeugnissen sowie Bedarfsgegenständen – das sind alltägliche Gebrauchsgegenstände wie Zahnbürsten, Spielzeug oder Haushaltschemikalien – eingehalten werden. Die Überwachung erfolgt durch die Kontrolle der Betriebe und die Entnahme und Untersuchung von Proben.

Wie oft ein Betrieb kontrolliert wird, hängt von der Höhe des Risikos ab. Sie richtet sich nach dem Betrieb selbst (Art, Größe, Produktionsumfang), nach den Erzeugnissen (Art, Herkunft, Haltbarkeit), nach der Qualifikation und Anzahl des Personals und nach den Hygienestandards. Betriebe, die bereits gegen Rechtsvorschriften verstoßen haben oder bei denen Mängel aufgetreten sind, werden häufiger kontrolliert als andere. Wenn Probleme bekannt werden (z. B. durch Hinweise von Verbrauchern), erfolgt sofort eine Kontrolle.

Die Lebensmittelkontrolleure nehmen bei allen Lebensmittelbetrieben regelmäßig Planproben, die von den Chemischen und Veterinäruntersuchungsämtern nach einer produktbezogenen Risikobewertung angefordert werden.

Die entnommenen Proben werden in den Laboratorien gezielt auf Inhaltsstoffe, Zutaten (einschließlich Zusatzstoffe), auf eventuell enthaltene unerwünschte oder krank machende Keime oder auf Rückstände von oder Verunreinigungen mit bestimmten Stoffen (z. B. Pflanzenschutzmittel, Tierarzneimittel, Schimmelpilzgifte) getestet. Es wird darauf geachtet, dass gesetzlich festgelegte Höchstmengen für diese Substanzen nicht überschritten werden. Anhand der Ergebnisse wird auch überprüft, ob die Lebensmittel richtig gekennzeichnet sind. Die Lebensmittelüberwachungsbehörde wird durch ein Gutachten informiert, wenn die Untersuchungen abgeschlossen sind.

Werden bei Kontrollen oder Probenuntersuchungen beanstandete Mängel nicht sofort oder freiwillig durch den



Betreiber abgestellt, sorgen die unteren Lebensmittelüberwachungsbehörden mit ihren verwaltungsrechtlichen Mitteln in Form von Anordnungen oder anderen Maßnahmen zur Gefahrenabwehr (z. B. Verwaltungsakte mit Auflagen, Bedingungen bis hin zur Untersagung des Betriebes oder Rückruf der Ware) dafür, dass die Mängel beseitigt bzw. beanstandete Lebensmittel aus dem Verkehr genommen werden. Dies ist oftmals verbunden mit der Einleitung von Maßnahmen zur Ahndung der Verstöße (Ordnungswidrigkeiten). Bei Verdacht auf eine Straftat wird der Fall an die Staatsanwaltschaft weitergeleitet, die über das weitere Vorgehen (Einleitung eines Strafverfahrens) entscheidet.

Hinweis: Auf die gleiche Weise kontrolliert die amtliche Lebensmittelüberwachung auch Betriebe, die Kosmetikprodukte oder Bedarfsgegenstände herstellen.

Einmal jährlich zieht die amtliche Lebensmittelüberwachung Bilanz und stellt in einem Jahresbericht die Untersuchungsergebnisse der chemischen

und tierärztlichen Sachverständigen der Untersuchungsämter und die Ergebnisse der Betriebskontrollen vor. Daneben veröffentlichen die Untersuchungsämter regelmäßig aktuelle Untersuchungsergebnisse auf ihrer Homepage und erstellen Jahresberichte über ihre Tätigkeit.

### **Tipp**

Die Jahresberichte und detaillierte Informationen zur amtlichen Untersuchung verschiedener Produkte und Lebensmittel erhalten Sie auf den Seiten der Chemischen und Veterinäruntersuchungsämter.



# Förderung der Nahversorgung

Das Land trägt im Rahmen der Mittelstands- und der Regionalförderung, der Förderung des Ländlichen Raumes und der Städtebauförderung dazu bei, dass den Verbrauchern ein möglichst vielfältiges, flächendeckendes Netz an Einzelhandelsgeschäften und insbesondere auch an Nahversorgungsgeschäften zur Verfügung steht. Die Maßnahmen konzentrieren sich besonders auf die nachfolgend genannten Handlungsbereiche.

Die bei den einzelnen Programmen genannten Ansprechpartner und die im Adressverzeichnis aufgeführten Institutionen und Organisationen helfen beratend bei der Prüfung der Frage, welche Fördermaßnahmen für ein konkretes Vorhaben genutzt werden können.

## Gründung oder Übernahme von Nahversorgungsgeschäften

- Im Rahmen der „Beratungsgutscheine für Gründungsinteressierte“ fördert das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds eine intensive individuelle Begleitung von Existenzgründungen und Unternehmensnachfolgen durch einen Berater. Hierbei kann man sich ohne zusätzlichen bürokratischen Aufwand direkt an die Partner der Gründungsgutscheine Baden-Württemberg wenden (siehe [www.gruendung-bw.de](http://www.gruendung-bw.de)) und die geförderte Beratung kann beginnen. Bis zu zwei Jahre nach erfolgter Gründung bzw. Übernahme werden begleitende Beratungen durch Berater im Bundesprogramm „Gründercoaching Deutschland“ gefördert.
- Bei den Industrie- und Handelskammern Heilbronn-Franken, Nordschwarzwald, Ulm, Rhein-Neckar und Reutlingen sowie bei den Handwerkskammern Karlsruhe und Stuttgart sowie beim Hotel- und Gaststättenverband Baden-Württemberg sind Nachfolgemoderatoren tätig, die die Betriebsübergabe in allen Phasen begleiten. Aufgabe des Moderators ist es, potenzielle Übergeber zu finden, für das Thema zu sensibilisieren und bei der Suche nach einem passenden Nachfolger zu unterstützen.

- Besondere Bedeutung kommt dem Mittelstandsförderungsprogramm „Startfinanzierung80 zu. Gefördert werden Vorhaben von Existenzgründern und jungen Unternehmen mit einem Gesamtkapitalbedarf von bis zu 150.000 €. Die zinsverbilligten Förderdarlehen der L-Bank sind zusätzlich mit einer 80%igen Bürgschaft der Bürgschaftsbank Baden-Württemberg abgesichert. Als Gründungsvorhaben gelten: Neugründungen, Betriebsübernahmen und tätige Beteiligungen an Unternehmen. Gefördert werden nicht mehr nur reine Gründungsfinanzierungen, sondern auch Vorhaben zur Festigung bestehender Betriebe innerhalb der ersten drei Jahre. Die Startfinanzierung80 ist sowohl im Zinssatz als auch bei den Bürgschaftsentgelten deutlich verbilligt. Damit dürfte sie für Klein Gründungen das mit Abstand günstigste Programm sein.
- Größere Vorhaben von Existenzgründern, die ein bestehendes Unternehmen übernehmen oder ein Unternehmen neu gründen wollen, können im Rahmen der Gründungsfinanzierung gefördert werden. Darüber hinaus richtet sich die Gründungsfinanzierung auch an junge Unternehmen, die weniger als 5 Jahre am Markt tätig sind. Im Rahmen der Gründungsfinanzierung50 kann die Hausbank eine 50%ige Bürgschaft der Bürgschaftsbank Baden-Württemberg oder der L-Bank beantragen.



### **Förderungen für schon länger bestehende Unternehmen:**

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

### **Bewältigung von kurzfristigen Liquiditätsproblemen**

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

### **Ansprechpartner**

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

### **Informationen**

#### **[www.gruendung-bw.de](http://www.gruendung-bw.de)**

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

#### **[www.service-bw.de](http://www.service-bw.de)**

Die Plattform [service-bw.de](http://service-bw.de) ist die E-Government-Plattform für Bürger, Unternehmen und die Verwaltungen in Baden-Württemberg. Unter der Rubrik Lebenslagen sind für zentrale Ereignisse im Leben, so auch für „Unternehmen gründen“ und „Unternehmensnachfolge“, die wesentlichen Informationen zusammengeführt.

#### **[www.l-bank.de](http://www.l-bank.de)**

#### **[www.buergschaftsbank.de](http://www.buergschaftsbank.de)**



## Förderung von Nahversorgungsgenossenschaften

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

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

### Ansprechpartner

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.

### Information

[www.bwgv-info.de](http://www.bwgv-info.de)

## Förderung von Nahversorgungsvorhaben im Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum

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

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

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

### Ansprechpartner

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

### Informationen

[www.mlr.baden-wuerttemberg.de](http://www.mlr.baden-wuerttemberg.de)

Stichwort „ELR“

## LEADER 2014 – 2020

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

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

### Ansprechpartner

Ansprechpartner sind die Regionalmanagerinnen und Regionalmanager der LEADER-Aktionsgruppen.

### Informationen

[www.leader.badenwuerttemberg.de](http://www.leader.badenwuerttemberg.de)



## Städtebauförderung

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

## Ansprechpartner

Ansprechpartner und Antragssteller ist stets die Gemeinde, da sie die städtebauliche Erneuerung und Entwicklung selbstständig und eigenverantwortlich

durchführt. Die Möglichkeiten einer Förderung können mit dem jeweiligen Regierungspräsidium als Bewilligungs- und Förderstelle des Landes beraten werden.

## Informationen

[www.stadterneuerung-bw.de](http://www.stadterneuerung-bw.de)

## Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative (GQP)

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

## Ansprechpartner

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

## Informationen

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



# Informations- Veranstaltungsreihen

## Informations-Veranstaltungsreihen „Überall gut versorgt? Perspektiven der Nahversorgung im Ländlichen Raum“ und Schulungsseminare „Dorfläden erfolgreich führen: Mit bürgerschaftlichem Engagement zur Nahversorgung vor Ort“

Neben der finanziellen Förderung spielt der regelmäßige Informationsdialog mit Kommunen und mit interessierten Bürgerinnen und Bürgern, die sich vor Ort engagieren wollen, eine wichtige Rolle. Deshalb wurden 2011 und 2012 vom MFW, dem MLR, dem Handelsverband Baden-Württemberg (EHV), der Akademie Ländlicher Raum Baden-Württemberg (ALR) und dem Gemeindetag Baden-Württemberg gemeinsam insgesamt acht regionale Informationsveranstaltungen „Überall gut versorgt?

Perspektiven der Nahversorgung im Ländlichen Raum“ durchgeführt. Im Mittelpunkt standen dabei die Vorstellung von bewährten Konzepten in der Praxis, aber auch Informationen über Fördermöglichkeiten und Anlaufstellen. Außerdem wurden 2013 aufgrund großer Nachfrage drei erfolgreiche Schulungsseminare „Dorfläden erfolgreich führen: Mit bürgerschaftlichem Engagement zur Nahversorgung vor Ort“ durchgeführt. Es konnten insgesamt über 600 am Thema Nahversorgung Interessierte erreicht



werden. Dabei wurden grundlegende Fragen der Rechtsform, des Businessplans, der Fördermöglichkeiten oder der Ladenplanung vermittelt. Aufgrund der großen Nachfrage sollen diese Veranstaltungsreihen auch 2016 fortgesetzt werden.

### **Ansprechpartner**

Handelsverband  
Baden-Württemberg e.V.  
Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart

Tel.: 0711 / 648 64-0  
Fax: 0711 / 648 64-24

info@hv-bw.de  
www.badenwuerttemberg.einzelhandel.de

# Adressverzeichnis

## **Handelsverband Baden-Württemberg e.V.**

Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart

Tel.: 0711 / 648 64-0  
Fax: 0711 / 648 64-24

info@hv-bw.de  
www.hv-bw.de

## **Unternehmensberatung Handel GmbH**

Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart

Tel.: 0711 / 648 64-63  
Fax: 0711 / 648 64-67

info@handel-bw.de  
www.handel-bw.de

## **BBE Baden-Württemberg GmbH**

Eisenbahnstraße 68  
79098 Freiburg

Tel.: 0761 / 296 768-0  
Fax: 0761 / 296 768-55

info@bbe-freiburg.de  
www.bbe-freiburg.de

## **Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg**

Theodor-Heuss-Straße 4  
70174 Stuttgart

Tel.: 0711 / 123-0  
Fax: 0711 / 123-2126

poststelle@mfw.bwl.de  
www.mfw.baden-wuerttemberg.de

## **Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucher- schutz Baden-Württemberg**

Kernerplatz 10  
70182 Stuttgart

Tel.: 0711 / 126-0  
Fax: 0711 / 126-2255

poststelle@mlr.bwl.de  
www.mlr.baden-wuerttemberg.de

## **Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag**

Jägerstr. 40  
70174 Stuttgart

Tel.: 0711 / 225 500 60  
Fax: 0711 / 225 500 77

info@bw.ihk.de  
www.bw.ihk.de

### **Baden-Württembergischer Handwerkstag e.V.**

Heilbronner Straße 43  
70191 Stuttgart

Tel.: 0711 / 263 709-0  
Fax: 0711 / 263709-100

info@handwerk-bw.de  
www.handwerk-bw.de

### **Landesinnungsverband Baden-Württemberg des Fleischerhandwerks**

Viehhofstraße 5-7  
70188 Stuttgart

Tel.: 0711 / 467 274  
Fax: 0711 / 487 435

info@fleischerbw.de  
www.fleischerbw.de

### **Landesverband für das Württembergische Bäckerhandwerk e.V.**

Wilhelmstraße 7  
70182 Stuttgart

Tel.: 0711 / 164 11-18  
Fax: 0711 / 164 11-80

liv@baecker-bw.de  
www.baecker-bw.de

### **Bäckerinnungsverband Baden e.V.**

Südenstraße 5  
76137 Karlsruhe

Tel.: 0721 / 932 32 20  
Fax: 0721 / 932 32 32

info@biv-baden.de  
www.biv-baden.de

### **Bürgerschaftsbank Baden-Württemberg GmbH**

Werastraße 15-17  
70182 Stuttgart

Tel.: 0711 / 164 5-6  
Fax: 0711 / 164 5-777

info@buergerschaftsbank.de  
www.buergerschaftsbank.de

### **Landeskreditbank Baden-Württemberg L-Bank**

Schlossplatz 10  
76131 Karlsruhe

Tel.: 0721 / 150-0

info@l-bank.de  
www.l-bank.de

# Impressum

## Herausgeber

### Handelsverband Baden-Württemberg e.V.

Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart

Tel.: 0711 / 648 64-0  
Fax: 0711 / 648 64-24

info@hv-bw.de  
www.hv-bw.de

### Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg

Theodor-Heuss-Straße 4  
70174 Stuttgart

Tel.: 0711 / 123-0  
Fax: 0711 / 123-2126

poststelle@mfw.bwl.de  
www.mfw.baden-wuerttemberg.de

## Druck

W. Kohlhammer  
Druckerei GmbH + Co. KG  
Postfach 600145  
70301 Stuttgart  
Augsburger Straße 722  
70329 Stuttgart

## Grafische Gestaltung

AW Grafik Design  
73614 Schorndorf

www.aw-grafikdesign.de

## Bildnachweise

Titel kleine Bilder: Anbieter und Betreiber der Nahversorgungskonzepte, Frau mit Einkaufswagen: Sean Locke - istockphoto.com, Einkaufswagen: Niki Love - Fotolia.com S. 4/5 Andrea Bala - AW Grafik Design, ikonoklast\_hh - Fotolia.com, Olga Chernetskaya - Fotolia.com, maureen rigdon - Fotolia.com, Sean Locke - istockphoto.com, S. 6–59 Anbieter und Betreiber der Nahversorgungskonzepte, S. 62/63 Picture-Factory - Fotolia.com, Carolyn Franks - Fotolia.com, mihi - Fotolia.com, Tyler Olson - Fotolia.com, S. 64/65 stockpics - Fotolia.com, REWE Markt GmbH, Cello Armstrong - Fotolia.com, Syda Productions - Fotolia.com, Syda Productions - Fotolia.com, WebS.n der Anbieter, S. 66/67 contrastwerkstatt - Fotolia.com, Marco2811 - Fotolia.com, Monkey Business - Fotolia.com, S. 68/69 Andrey Popov - Fotolia.com, Andrey Popov - Fotolia.com, Gina Sanders - Fotolia.com, S. 70/71 by Magic of art - Fotolia.com, Frank Fleischmann - Fotolia.com, Handelsverband Baden-Württemberg e.V., Handelsverband Baden-Württemberg e.V., S. 72/73 Gina Sanders - Fotolia.com, bierwirm - Fotolia.com, S. 74/75 Alexander Rath - Fotolia.com, contrastwerkstatt - Fotolia.com, MLR BW, S. 76/77 industrieblick - Fotolia.com, science photo - Fotolia.com, Markus Bormann - Fotolia.com, S. 78/79 Jens Hilberger - Fotolia.com, Jens Hilberger - Fotolia.com, S. 80/81 Christian Pedant - Fotolia.com, Thomas Reimer - Fotolia.com, L.Klauser - Fotolia.com, S. 82/83 Handelsverband Baden-Württemberg e.V., Akademie für ländlichen Raum BW

## Verteilerhinweis

Diese Broschüre wird vom Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg mit herausgegeben. Sie darf während eines Wahlkampfes weder von Parteien noch von deren Kandidaten und Kandidatinnen oder Hilfskräften zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich sind insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwendet werden, dass dies als Parteinahme des Herausgebers bzw. der Herausgeberin zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Diese Beschränkungen gelten unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Informationsschrift verbreitet wurde. Erlaubt ist es jedoch den Parteien, diese Informationsschrift zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.