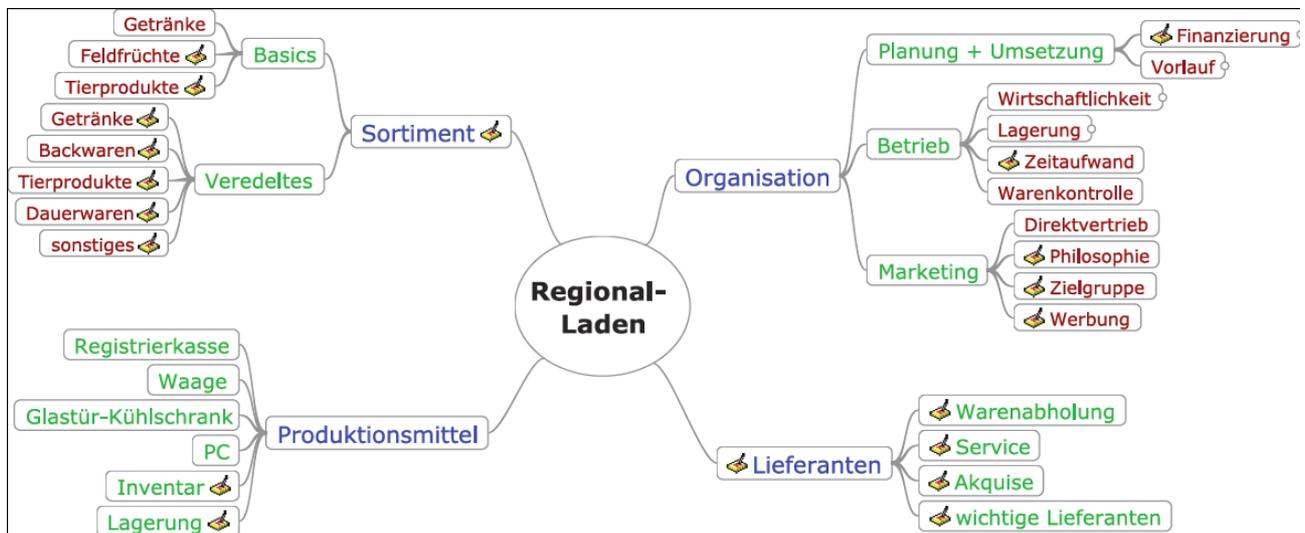


Entstanden im Rahmen des Seminars Regionale Innovationen (Wintersemester 2010/2011) an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH), erstellt durch Silvio Volkmann/www.regioneers.de



1 Sortiment

- regional + saisonal
- keine Garantie auf Liefersicherheit bei z.B. Missernten -> Alternativen berücksichtigen

1.1 Basics

1.1.1 Getränke

1.1.2 Feldfrüchte

Obst, Gemüse, Mehl, Öl, Tee, Kräuter, Honig

1.1.3 Tierprodukte

Eier, Milch, Butter

1.2 Veredeltes

1.2.1 Getränke

Säfte, Sirup, Bier, Obstweine, Obstliköre

1.2.2 Backwaren

Brot und Kuchen

1.2.3 Tierprodukte

Ziegenkäse, Butter, Joghurt, Fleisch, Wurst

1.2.4 Dauerwaren

Fruchtaufstriche, Nudeln, Essig, Senf

1.2.5 sonstiges

Seife, Schafwollerzeugnisse, Keramik, Kochbuch, Kalender, Weidenkörbe

2 Organisation

2.1 Planung + Umsetzung

2.1.1 Finanzierung

geringe Investitionskosten

- Eigenkapital
ca. 60% des Gesamtbedarfs
- Jobcenter
ca. 40% des Gesamtbedarfs

2.1.2 Vorlauf

- Zeit
1 Jahr, davon ca. 3 Monate vor der Eröffnung intensiv
- Geschäftskontakte
Recherche im Internet und vor Ort bei den Produzenten in den Dörfern
- Ladenstandort
 - verkehrsgünstig an einer Kreuzung gelegen, dennoch ruhig
 - Parkplätze vorhanden
 - Strategie: in einem hübschen Wohnviertel und zwischen Stadt- und Waldcampus der Fachhochschule; günstige Miete, da abseits der City
- Ladenaufbau
sehr ansprechende Ladengestaltung: Wohlfühlambiente mit z.B. selbstgemalten Tafeln
- Behörden
Die wichtigsten:
 - (Jobcenter wg. Förderung)
 - Gewerbeamt (Gewerbeanmeldung)
 - Lebensmittelbehörde (überprüft Hygienevorschriften)
 - Bauordnungsamt (neue Genehmigung bzgl. Nutzungsänderung)
 - GEMA, GEZ ...
- Fachwissen
Nur geringe Kenntnisse nötig:
 - Handelsklassen für Obst/Gemüse bzgl. Ausschilderung/Etikette
 - Steuererklärung übernimmt ein Steuerberater
 - Einnahmen-Überschuss-Rechnung (für den eigenen Überblick)
 - Kenntnisse in der Lebensmittelhygiene

2.2 Betrieb

2.2.1 Wirtschaftlichkeit

- Betriebskosten
 - Laden-Kaltmiete
oft Verhandlungssache
 - Miet-Nebenkosten
Strom, Wasser, Heizung
 - Lohnkosten
entfallen, da kein Personal notwendig

2.2.2 Lagerung

- Fasskühler
- Keller

2.2.3 Zeitaufwand

- Öffnungszeiten: Werktags ganztägig und Samstags
- Arbeitsteilung: Familie tätigt die Abholung eines großen Teils der Waren

2.2.4 Warenkontrolle

2.3 Marketing

2.3.1 Direktvertrieb

2.3.2 Philosophie

- Slogan: „regional + saisonal / erzeugernah + ökologisch + transparent + verantwortungsbewusst“
- Produkte sollen von sehr guter Qualität und bezahlbar sein
- Angebot vieler Spezialitäten möglich - praktisch keine Massenware

2.3.3 Zielgruppe

größtenteils Studenten der nahgelegenen Fachhochschule und Anwohner des Wohnviertels

2.3.4 Werbung

- Aufwand: gering
- Plakate (Stadt- und Waldcampus der Fachhochschule, City, Litfaßsäulen)
- Flyer in der fußläufigen Nachbarschaft
- Mund-zu-Mund-Propaganda
- Zeitungsartikel

- Degustationen

3 Produktionsmittel

3.1 Registrierkasse

3.2 Waage

3.3 Glastür-Kühlschrank

3.4 PC

3.5 Inventar

- Tresen + 6 Regale (vom Tischler gefertigt)
- Obst und Gemüse werden sehr ansprechend in Weidenkörben angeboten

3.6 Lagerung

- sehr geräumiger (Bier-)Fasskühler anstatt einer Kühltruhe
- komfortable Nutzung
- größte Investition mit ca. 1200 Euro

4 Lieferanten

Auswahlkriterien:

- regional (kurze Distanzen) + saisonal
- möglichst ökologische Produktion (teils Bio-zertifiziert) und preiswert
- Kleinproduzenten aus dörflichen Strukturen
- Nachhaltigkeit

4.1 Warenabholung

viele Abholungen durch Familie nebenbei

4.2 Service

Warenlieferung und Angebote

4.3 Akquise

- Recherche im Internet und vor Ort bei den Produzenten und folgende Nachfrage
- Angebote bestehender oder potentieller Lieferanten
- Aufmerksamkeit per Zeitung
- Hinweise von Kunden

4.4 wichtige Lieferanten

- Bildungseinrichtung Buckow e.V (Lichterfelde)
- Hemme Milch (Angermünde)
- Ökodorf Brodowin
- Obstgut Franz Müller (QS-GAP zertifiziert; Altlandsberg/Wesendahl)
- ein Jäger
- Molkerei
- Bäckerei
- soziale Einrichtungen