



Struktur- und
Technologieberatungsagentur für
ARbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in
Thüringen (START) e.V.



Landesbezirk Thüringen

Martina Hofmann

unter Mitarbeit von
Cornelia Bieler
Heidemarie Horn
Heinrich Hucke

Vernetzte Dorfläden für Thüringen?

**Konzeptentwicklung und
Machbarkeitsuntersuchung für eine Vermarktungs-,
Handels- und Dienstleistungsagentur (VHD)
im ländlichen Raum Thüringens**

START-Forschungsbericht 8

START e.V. ist eine Beratungs- und Forschungsinstitution, die sich das Ziel gesetzt hat, mit ihrer Arbeit den Interessen der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Umstrukturierungsprozeß der Thüringer Wirtschaft Rechnung zu tragen.

In diesem Sinne führt START e.V. Forschungsprojekte zu Fragen der regionalen, sozialen und betrieblichen Entwicklung durch bzw. vergibt entsprechende Aufträge und veröffentlicht deren Ergebnisse als Diskussionsbeitrag. Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den jeweiligen Autorinnen und Autoren.

Erfurt, Oktober 1997

START e.V.
Juri-Gagarin-Ring 150
99084 Erfurt
Telefon: 0361/5961-100
Telefax: 0361/5961-111

Redaktionelle Bearbeitung:
Ilona Hühn
Gisela Pietsch

Schutzgebühr 8,00 DM

Bankverbindung: BfG Erfurt, Kto: 1371869900, BLZ: 82010111

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|--|-------|
| Vorwort | 3 |
| 1. Einleitung | 5 |
| 2. Ausgangslage - Situation im ländlichen Raum | 7 |
| 2.1. Gesellschaftliche Perspektiven, Probleme der Dorfentwicklung in den neuen Bundesländern | 7 |
| 2.2. Situation im (ländlichen) Handel | 13 |
| 3. Das Projektkonzept | 20 |
| 3.1. Die Idee | 20 |
| 3.2. Erfahrungen aus anderen (Bundes-)Ländern | 24 |
| 4. Die Untersuchungsregionen | 28 |
| 4.1. Der Eichsfeldkreis | 28 |
| 4.2. Der Kyffhäuserkreis | 30 |
| 5. Auf der Suche nach geeigneten Standorten | 33 |
| 5.1. Gespräche mit den Landratsämtern | 33 |
| 5.2. Gespräche mit den Verwaltungsgemeinschaften | 36 |
| 6. Positionen und Wünsche der relevanten Akteure | 42 |
| 6.1. Die potentiellen Konsumenten | 42 |
| 6.2. Die potentiellen Produzenten/Dienstleistungsanbieter | 54 |
| 7. Rechtliche und finanzielle Umsetzungsbedingungen | 56 |
| 7.1. Mögliche Organisations- bzw. Rechtsformen | 56 |
| 7.2. Finanzmodell | 58 |
| 7.3. Fördermöglichkeiten | 63 |
| 8. Schlußbetrachtung und Handlungsempfehlungen | 65 |
| Literaturverzeichnis | 69 |
| Anlage | 73 |

Vorwort

Erwin Strittmatter setzte ihm ein literarisches Denkmal - dem Dorfladen. In der DDR-Zeit führte dieser zunehmend ein „Nischendasein“ als Warenverteilstation, war aber darüber hinaus für die Dorfbevölkerung auch Kommunikationstreffpunkt bzw. Informationsbörse.

Nach der Wende zur vielgepriesenen Marktwirtschaft ereilte ihn das Schicksal seines westdeutschen Pendant, nur die ostdeutsche „Tante Emma“ starb schneller. Was in Westdeutschland 20 Jahre marktwirtschaftliche Zeit hatte, vollzog sich in Ostdeutschland im Zeitraffer von nicht einmal 5 Jahren. Auch die Kampagne „Laßt den Konsum im Dorf“ nutzten nichts, um den vielen kleinen Verkaufsstellen in den ländlichen Gebieten den notwendigen Platz zu schaffen, damit sich eine halbwegs gesicherte Existenz in einem Dorfladen etablieren konnte.

Die Amerikanisierung der Einzelhandelslandschaft formierte sich in den neuen Ländern und der westdeutsche Standard - ja sogar der europäische Standard - an Großflächencentern wurde mühelos übersprungen. In Ostdeutschland hält sich der zynische Satz, daß man bald trockenen Fußes vom Saalepark bis zur Ostsee wandern könnte - von Einkaufspark zu Einkaufspark. Manchmal wird die Landschaft aufgelockert durch beleuchtete Schafswiesen, deren tatsächliche Bestimmung man an den schon leicht verwitternden Großtafeln erkennen kann, auf denen zu lesen ist „Hier entsteht ein Gewerbegebiet mit x-tausend Quadratmeter Handel“.

Sicherlich übertrieben und stark überzeichnet mögen die Bemerkungen erscheinen, aber um die Städte herum entstanden und entstehen immer noch einseitig geprägte monostrukturierte Einzelhandelstempel, die in ihrer Dominanz und Marktpräsenz zu einer generellen Wettbewerbsverzerrung geführt haben. Normale Handelsexistenzen entwickeln sich bei derart preisaggressiven Verdrängungsschlachten nicht oder nicht mehr. Im Ergebnis kann man städteplanerisch feststellen, daß innenstadtrelevante Handelsstrukturen unterentwickelt sind und die ostdeutsche Kuriosität, daß aus einer völlig unterentwickelten ostdeutschen Handelslandschaft eine völlig überentwickelte oder besser falsch entwickelte Landschaft der Verkaufsfläche und der Verkaufskultur entstanden ist. Tatsächlich sind aus den ehemals 0,3 qm Verkaufsfläche/Einwohner in Thüringen regional stark differenzierte Quadratmetermengen entstanden, aber im Schnitt kann man getrost von 1,5 bis 1,7 Quadratmetern pro Kopf mittlerweile statistisch ausgehen.

Hinter diesen Zahlen verbirgt sich aber noch ein völlig anderes Problem. Während die großen Einkaufszentren im stadtnahen Bereich wie Pilze aus der Erde schossen, verschwand fast komplett der Dorfladen aus den ländlichen Regionen. Gemeinden ab ca. 1.000 Einwohner wurden zwar zugepflastert mit Discount-Märkten, aber in vielen hundert Dörfern, die eben kleiner sind und weiter auseinanderliegen als in den Altbundesländern, stehen seit der Wende die ehemaligen Konsumverkaufsstellen leer und verrotten. Vielerlei Ursachen können hier genannt werden, aber es sind in der Regel Ursachen, die etwas mit den Entscheidungen im Transformationsprozeß Ost/West zu tun haben.

Dazu gehört bspw. neben ungeklärten Eigentumsverhältnissen auch die Tatsache, daß der Dorfladen in den neuen Ländern im Zuge der wunderschönen Glitzertempel an den Autobahnrändern ein viel zu häßliches Entlein war, als daß er Lobbyisten gefunden hätte. Sicherlich ist es für WirtschaftspolitikerInnen leichter, ein goldenes Band der Sympathie beim „x-y“-Park durchzuschneiden und mit Stolz geschwellter Brust darauf hinzuweisen, daß hier doch viele neue Arbeitsplätze entstanden seien. Da paßt es eben nicht ins Bild, daß man Nischenexistenzen pflegen und fördern muß. Um einen neuen Ansatz zu finden, bedarf es der Zusammenführung verschiedener Ideen.

Wirtschaftspolitisch alleine auf den Markt, der es richten wird, zu verweisen, heißt, den ländlichen Raum sozial verelenden zu lassen. Zum Dorfleben gehört ein Marktplatz im prakti-

schen und im übertragenen Sinne. Die Funktion einer Kommunikationsbörse, einer sozialen Vernetzung, einer Mischung aus Postagentur und Sozialstation, Geld- oder Paßausgabestelle könnte eine neue Form des Dorfladens erfüllen. Kein filialisiertes System wird eine Dorfladenrenaissance einleiten, aber ein Ladentypus, bei dem viele Dinge standardisiert und vernetzt sowie öffentliche wie auch private Initiativen zusammengeführt werden, wäre eine Chance, eine Verkaufs-/Dienstleistungseinrichtung wieder in die Dörfer zu bekommen.

Was sich in Frankfurt über viele Jahrzehnte entwickeln konnte und eine Zählebigkeit aufzeigt, beschreibt sich mit dem Begriff „Wasserhäuschen“ oder „S`Büdche“. Diese Kleinsortimente, bei denen es ursprünglich Mineralwasser gab, haben sich als Kleinverkaufsstellen mit sozialem Mikrokosmos entwickelt. Trotz gigantischer Konkurrenz wären sie in den Stadtteilen von Frankfurt unter sonst leblosen unpersönlichen Strukturen nicht wegzudenken. Auch der banale Einkauf von Getränken und einer Zeitung oder einer Schachtel Zigaretten wird verbunden mit dem Gefühl, einen Menschen zu treffen, ein kurzes Gespräch zu führen und zu hören, was so dieses und jenes am Tage auf der Straße passiert ist.

Politisch muß es doch wünschenswert sein, in den Thüringer Gemeinden eine Etablierung von Dorfläden anzustreben, ohne daß gleich das Geschrei der staatlich subventionierten Wettbewerbsverzerrung erhoben wird. Hier geht es mehr um soziale Beziehungen mit dem Nebeneffekt, daß ein geringes Sortiment an Waren und bestimmte Formen von Dienstleistungen gehandelt und angeboten werden. Der Aufbau einer Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur könnte - wie in der Studie beschrieben - einen Beitrag zur nachhaltigen Strukturentwicklung im ländlichen Raum Thüringens leisten.

Das Credo dieser Studie heißt, das Machbare aufzuzeigen, das Mögliche anzusprechen und Verbündete zu suchen, damit dem Dorfladen und dem Dorf mit seinen Bewohnern eine Chance zur Revitalisierung gegeben wird.

Bodo Ramelow

Erfurt, den 01. 09. 1997

1. Einleitung

Dem ländlichen Raum in den neuen Bundesländern droht im Zuge der ökonomischen und sozialen Umstrukturierungen aufgrund seiner fehlenden öffentlichen Lobby und seiner förderpolitischen Nachrangigkeit eine Abkopplung von der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung. Das Dorf, im wesentlichen gesellschaftlicher Mittelpunkt für das Leben in den ländlichen Regionen, hat nach der Wende einschneidende Veränderungen hinnehmen müssen. Das Leben im Dorf verliert zunehmend mehr an dörflichen Gemeinsamkeiten. Der rapide Abbau von Arbeitsplätzen im allgemeinen - im Handel und in der Landwirtschaft im besonderen - hat den Prozeß der Verödung besonders von kleinen Gemeinden beschleunigt. Dieser Prozeß ist keine typische Erscheinung der Entwicklung der neuen Bundesländer, sondern wird schon seit Jahren in den alten Bundesländern beobachtet.

Typisch für ländliche Regionen sind überwiegend kleine Ortschaften, die in der Regel in einiger Entfernung voneinander liegen. Diese Siedlungsstruktur wirft für die ländliche Bevölkerung Probleme auf, sich wohnungsnah mit Waren des täglichen Bedarfs und häufig benötigten Dienstleistungen zu versorgen.

Gestützt auf Rentabilitätsberechnungen und unflexible Richtwerte ziehen sich private und öffentliche AnbieterInnen (bspw. Einzelhandel, Gaststätten, Friseur, Kreditwesen, öffentliche Verwaltung, Post, Bahn öffentlichen Nahverkehr) zunehmend „aus der Fläche“ zurück. Die Konzentration von Infrastruktureinrichtungen in den zentralen Orten nimmt den kleinen Dörfern das Lebensmittelgeschäft, die Gemeindeverwaltung, die Poststelle, den Kindergarten, die Schule etc. Auf diese Weise werden Einrichtungen der Daseinsvorsorge voneinander getrennt und die Erreichbarkeit der einzelnen Dienstleistungen für die Dorfbewohner erschwert. Die Verfügbarkeit über (mindestens) einen PKW wird zur Notwendigkeit. Diejenigen, die nicht aktiv am Individualverkehr teilnehmen können, weil sie zu alt, zu jung, zu arm oder zu krank sind, trifft es besonders hart. Mit dem Verschwinden der Poststelle, der Gaststätte und des letzten Lebensmittelladens verschlechtert sich nicht nur die materielle Versorgungslage nachhaltig. Es verschwindet zugleich ein wichtiger Treffpunkt der Dorfbewohner, der als „Informationsbörse“ und „Kommunikationszentrum“ das soziale und kulturelle Leben in den Dörfern entscheidend prägt. Dieser Verlust trifft alle Bewohner. Wenn man sich in einem Ort nirgendwo mehr zufällig ohne Aufwand und Planung „über den Weg läuft“, kommt es zu sozialer Entflechtung und schließlich zu Identitätsverlusten (vgl. Jäger, H., 1994).

In den ländlichen Regionen der neuen Bundesländer hat sich dieser Prozeß nicht über viele Jahre vollzogen, sondern gewissermaßen im Zeitraffer - bedingt gerade auch durch den Wegfall der Konsumläden. Auf die Bevölkerung der ehemaligen DDR wirkte diese erdrutschartige Entwicklung teilweise wie ein Schock. Eine Trendwende bei der Entwicklung der Zahl der Lebensmittelgeschäfte auf dem Lande ist nicht erkennbar. In kleinen Gemeinden mit bis zu 1.000 Einwohnern, die durch den Konsum versorgt wurden, entstehen ganz selten wieder neue Geschäfte. Alternativen, die das Leben im kleinen Dorf wieder attraktiv machen und damit die Lebensqualität erhöhen, sind gefragt. Was fehlt, sind Konzepte zur Dorf(re-)vitalisierung durch Mittelstandsförderung im ländlichen Raum, also örtlich angesiedelte Servicestationen, die sich im Dorf um die überall vorhandenen (regional unterschiedlichen) ländlichen Entwicklungspotentiale kümmern, indem sie sie aufdecken und Menschen animieren und motivieren, daran anzuknüpfen, um neue Arbeitsplätze, Marktnischen und damit Einkommensquellen auf dem Lande zu erschließen.

Vor diesem Hintergrund (siehe hierzu ausführlicher Kapitel 2) entstand die Projektidee des Aufbaus einer „Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur“, die das Angebot eines am Bedarf der Bevölkerung orientierten Waren- und Dienstleistungsspektrums organisiert und damit zugleich soziale Kontaktmöglichkeiten eröffnet. Konzepte, den Lebensmittelladen im

Dorf mit Dienstleistungsangeboten attraktiver zu gestalten, sind sowohl in den alten als auch schon in den neuen Bundesländern nicht neu. Solche Beispiele in Form von „Nachbarschaftsläden“ gibt es u.a. in Hessen, Brandenburg, Sachsen und Bayern. Die Erfahrungen aus den alten Bundesländern sowie die Entwicklung in den neuen Ländern zeigen allerdings, daß private örtliche Einzelinitiativen aufgrund des meist geringen KundInnenpotentials und der unzureichenden Infrastruktur auf dem Lande kaum Chancen haben, wirtschaftlich zu überleben. Die Projektidee der Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur zielt deshalb darauf ab, daß die Dorfläden nicht nur als inhabergeführte Einzelgeschäfte auftreten, sondern eine Agentur den Verbund mehrerer solcher Einrichtungen organisiert, betreibt und weiter ausbaut und dabei ein Schwergewicht auf die Vermarktung regionaler Produkte legt. Ein Modell dieser Art könnte für die Entwicklung alternativer Versorgungs-, aber auch Produktions- und Sozialstrukturen sowie für Beschäftigungsperspektiven insbesondere von Frauen im ländlichen Raum neue Wege öffnen und viel Spielraum zur Anpassung an örtliche Gegebenheiten lassen (Kapitel 3).

Gegenstand der hier vorgelegten, von der Hans-Böckler-Stiftung geförderten Studie war es, die Machbarkeit des skizzierten Projektansatzes zu untersuchen und in diesem Prozeß zugleich das Konzept zu konkretisieren.

Zu diesem Zweck wurden in einem ersten Arbeitsschritt anhand von vorliegenden Daten und Materialien und orientiert an den Kriterien des Problemdrucks sowie bereits vorhandener örtlicher Aktivitäten zwei Untersuchungsregionen ausgewählt (Kapitel 4).

Sodann galt es, potentiell geeignete Standorte für die Agentur bzw. die Verteilerstellen zu finden. Zu diesem Zweck wurden in einem Top-Down-Verfahren zuerst Gespräche in den zuständigen Landratsämtern, dann mit LeiterInnen von Verwaltungsgemeinschaften und schließlich mit OrtsbürgermeisterInnen durchgeführt. Alle Gespräche liefen leitfadengestützt ab und hatten nach einer kurzen Projektvorstellung die ökonomische und soziale Struktur unter besonderer Berücksichtigung der Versorgungssituation im jeweiligen Zuständigkeitsbereich der GesprächspartnerInnen sowie ihre Bereitschaft zum Inhalt, das Projekt zu unterstützen (Kapitel 5).

Kernstück des Arbeitsprogramms war die Befragung der potentiellen KonsumentInnen in den auf der Basis obiger Gesprächsergebnisse ausgewählten möglichen Standorten. Die Projektgruppe hat dabei zwei Vorgehensweisen praktiziert: Zum einen wurden in den Orten die KonsumentInnen in Form eines Interviews direkt befragt und zum anderen wurde mittels Postwurfsendung mit entsprechenden Fragenkomplexen das ganze Dorf befragt. Beide Male ging es dabei um die Kaufgewohnheiten der Befragten, die Versorgungssituation vor Ort und die Erwartungen an einen Dorfladen inkl. des gewünschten Waren- und Dienstleistungsangebotes. Hierauf aufbauend wurden dann auch Gespräche mit (örtlichen) Waren- und DienstleistungsanbieterInnen geführt, die sich auf ihre Bereitschaft bezogen, die Agentur zu beliefern bzw. ihr ein entsprechendes Dienstleistungsangebot zu gestatten (Kapitel 6).

Parallel zu diesen Aktivitäten wurden nicht nur Kontakte zu anderen ländlichen Projektgruppen geknüpft, sondern zur Klärung der rechtlichen und finanziellen Umsetzungsbedingungen des Projektansatzes auch diverse Gespräche u.a. mit Vertretern von Ministerien und Beratungseinrichtungen geführt (Kapitel 7), so daß sich insgesamt ein recht abgerundetes Bild über die Realisierungschancen und -bedingungen der Projektidee ergibt (Kapitel 8).

Der nachfolgende Bericht stellt das Ergebnis der 1994/95 durchgeführten Untersuchungen dar.

2. Ausgangslage - Situation im ländlichen Raum

2.1. Gesellschaftliche Perspektiven, Probleme der Dorfentwicklung in den neuen Bundesländern

Die nach der Wende in den neuen Bundesländern stattfindenden Umstrukturierungsprozesse haben auch im ländlichen Raum zu einschneidenden Veränderungen geführt.

Der ländliche Raum hatte *im Sozialismus* einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert. Die Hauptaufgabe bestand in der Sicherstellung der Grundversorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln und der außenpolitischen Autarkie. Die Dorfpolitik war ein Bestandteil der Landwirtschaftspolitik und mußte sich dieser unterordnen. Erst in den 80er Jahren wurde das Dorf an sich aufgrund der hohen Identifikation der Bevölkerung mit dem Dorfleben als eigenständiger Sozial-, Siedlungs-, und Kulturraum durch die Partei (SED) offiziell anerkannt und die gesellschaftliche Kraft und sozio-kulturelle Bedeutung des „Bäuerlichen“ wiederentdeckt (vgl. XII. Bauernkongreß, 1982). Durch die Reaktivierung der Dorfpolitik und durch die Wiederbelebung bäuerlicher Traditionen wurde das Leben auf dem Dorf attraktiver. Das Pro Provincia Institut (1995) arbeitete heraus, daß seit dieser Zeit eine höhere Bevölkerungsdichte auf dem Lande zu verzeichnen war. Die Klasse der Genossenschaftsbauern genoß ein hohes gesellschaftliches Ansehen („Arbeiter- und Bauernstaat“) mit eigener Partei, Tageszeitung („Bauernecho“), Bauernkongress, Deutsche Bauernzeitung, BHG (Bäuerliche Handelsgenossenschaft), VdgB (Verein der gegenseitigen Bauernhilfe), der bspw. kulturelle Aktivitäten auf dem Lande initiierte. Der Stand der Bauern und seine artverwandten Berufe hatten in der DDR ein positives Berufsimago (gute Verdienstmöglichkeiten, gesetzlich geregelte Arbeitszeit, Urlaub, geförderte Bildung und Weiterbildung, Gleichberechtigung von Mann und Frau, Möglichkeit von Nebenerwerbstätigkeiten ...).

Das Pro Provincia Institut (1995) charakterisiert *das sozialistische Dorf in der DDR* wie folgt:

- | | |
|--|---|
| Dorfzentriertheit | → hohe Anzahl von Arbeitsplätzen im Dorf, dadurch: reges dörfliches Alltagsleben, Gewährleistung der Grundversorgung im Dorf, großer gemeinsamer dörflicher Erfahrungshintergrund (Dorfradius); |
| Dorfintimität | → große Dichte der Sozialkontakte, Naturaltauschgesellschaft, Arbeitsgesellschaft, Beziehungshandel, gesellschaftliche Machtgliederung mit (dorftypischen) klaren Strukturen; |
| Dorfhomogenität | → nivellierte Einkommensverhältnisse, begrenztes Berufsangebot, Einheit von Arbeits- und Freizeitkultur, synthetisierendes Staatsziel: „Sozialistische Dorfgemeinschaft“; |
| Dörfliche Standortvorteile in der Mangelgesellschaft | → Zusatzeinkommen durch „Individuelle Hauswirtschaft“, Nachbarschaftshilfe, Hauseigentum; |
| Gesellschaftliche Aufwertung der Dörfer | → hohes gesellschaftliches Ansehen der Bauern, gute Verdienstmöglichkeiten, Reaktivierung der Dorfpolitik (ab 1982); |

Geschlossene Dorfbilder → Aussiedlung der Landwirtschafts- und Industriebauten an den Dorfrand, proportioniertes Bauen (Baubremse: Geld- und Materialmangel), Fortexistenz ursprünglicher Bau- substanz im Dorf (ohne Umbau und Abriß, aber Verfall), „Dörfer pur“.

Das unter diesen Bedingungen relativ „geschlossene Dorf“ wird im Verlauf der allgemeinen gesellschaftlichen Transformation *nach der „Wende“* in eine heterogene Dorfgesellschaft aufgespalten (ebd.). Durch den Systembruch vom „DDR-Dorf“ zum „BRD-Dorf“ wurde die Binnenstruktur der Dörfer massiv verschoben. Der innere Strukturwandel der Dörfer im Osten - für den das Dorf im Westen 40 Jahre Zeit hatte - erfolgt im Osten innerhalb weniger Jahre. Die Deindustrialisierung der industriellen und landwirtschaftlichen Großeinheiten (VEB, HO, LPG, VEG etc.) ging Hand in Hand mit dem Verlust von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum (breite Massenarbeitslosigkeit). Damit war auch der Verlust der gegenseitigen Kompensationswirkung industrieller und landwirtschaftlicher Arbeitskräfte eingetreten (ebd. S. 34). Die Trennung des Dorfes von der Agrarpolitik, die Entlassung aus der staatlichen Vormundschaft zwangen zu einer eigenständigen Dorfpolitik. Damit waren und sind jedoch die kommunalen Verwaltungen vielfach überfordert. Gerade auf der kommunalen Ebene schlägt sich auch der soziale Problemdruck und der daraus resultierende Handlungsdruck für die Entscheidungsträger nieder, da hier die Probleme besonders erfahrbar und nah sind (vgl. Holst, 1994).

„Die zentralen Säulen dörflicher Lebenswelt wie Arbeit, Wohlfühlen im ländlichen Raum, Kommunikation, Erleben von Solidarität etc. sind stark angeschlagen. Die Umbrüche in der Landwirtschaft, die Massenarbeitslosigkeit im Dorf, die ‘Auto-Wanderschaft’ (= das Zwangspendeln) der Jugend, das Zurückdrängen der Frauen ins Hausfrauendasein etc. haben bisherige Existenzgrundlagen zerstört und viele Menschen auf dem Lande existentiell enturzelt. Die Kleingesellschaft Dorf reagiert auf diese substanziellen Lebensenschnitte mit Rückzugstendenzen, Sprachlosigkeit und schamhafter Privatisierung.“ (Herrenknecht, 1994)

Die großen Verlierer der Wende sind allerdings die Landfrauen, insbesondere wenn sie älter als 45 Jahre, Alleinerziehende, ohne qualifizierten Berufsabschluß oder Führerschein/Auto sind. „Es besteht eine Gefällstrecke ins Negative - von Stadt zu Land, von West nach Ost und von Mann zu Frau.“ (Dittmer, 1993.) Gerade hier besteht Handlungsbedarf. Es ist zwingend erforderlich, im ländlichen Raum gezielte Alternativen zur Förderung der Beschäftigung und Sicherung von Arbeitsplätzen vorrangig für Frauen auch über den zweiten Arbeitsmarkt hinaus zu initiieren, die bspw. über den reinen Beschäftigungseffekt hinaus zusätzlich Beiträge zur Revitalisierung der ländlichen Regionen leisten.

Den Menschen fehlt, insbesondere wenn sie arbeitslos sind, der notwendige soziale Integrations- und Bezugspunkt. Durch den Verlust an „alltagsstrukturierenden Fixpunkten“ wird ein *Fremdfühlen im eigenen Dorf* hervorgerufen bzw. verstärkt. Herrenknecht (1994) arbeitete ferner weitere Verlusterfahrungen im dörflichen Alltag nach der Wende heraus:

- Die *Bedeutungsverluste* bisher einflußreicher gesellschaftlicher Gruppen und Personen und das davon ausgehende Negativklima im Ort.

Die Sozialgliederung ist instabil, die Führer der Wende wie Pfarrer, BürgerrechtlerInnen, BürgermeisterInnen verlieren an Ansehen. Ökonomisch Mächtige und Neureiche nehmen die Spitzenplätze in der Ortshierarchie ein, landwirtschaftliche Berufsgruppen stürzen am tiefsten (Agraringenieure, landlose Mitglieder der ehemaligen Agrarbetriebe), die Arbeitslosen stellen vielerorts die Mehrheit dar.

- Die „*Sozio-kulturelle Spaltung*“ des Dorfes in „Wendegewinner“ und „Wendeverlierer“, also TeilnehmerInnen an der „neuen Zeit“ und „Stehenbleiber“ in der „alten Zeit“ wie Arbeitslose, Vorrentner etc. („Looser-Image“), die Spaltung in Aktive und zur Passivität Gezwungene.

Es findet eine soziale Ausdifferenzierung des Dorfes durch ein steigendes Wohlstandsgefälle statt, das immer mehr zum Sozialgefälle wird und den inneren Frieden durch Sozialneid stört. „Das leichte Feindbild vom „reichen Wessi“ und „armen Ossi“ stimmt also nachweislich nicht. Der Riß geht mitten durch die Dörfer.“

- Der „*Zerfall sozialer Bindungen*“ (Verlust der Arbeits- und Freizeitkontakte („Betriebs-Feier-Kultur“), die Entsolidarisierung des Lebensalltags und die daraus resultierende Individualisierung der Tagesabläufe, die Einteilung nach „Mobilen“ und „Immobilien“ etc.
- Die *Zerschlagung von* kommunikationsnotwendigen, alltäglichen, dörflichen „*Funktionsöffentlichkeiten*“ durch Wegfall von Spontantreffs (Straßenkontakte) und institutionalisierten Treffpunkten (Kommunikationsorten und Kulturzentren) im Dorf.
- Der *Verlust der Dorfidentität* einerseits durch den Abwanderungsprozeß der Einwohner vorrangig aus peripheren ländlichen Räumen (sozio-ökonomische und sozio-kulturelle Unterversorgung) und andererseits durch den Zustromprozeß von Einwohnern aus Ballungsgebieten (Umschichtung in der Wohnbevölkerung, Überfremdungsängste, Vorzug der „WohnbürgerInnen“ mit ihren Freizeitinteressen, Entstehen von neuen Majoritäten etc.).
- Die *Reduzierung des Menschseins auf seine Kaufkraft*, „die seine Bedeutung als Arbeitskraft ersetzt und insbesondere in der ländlichen Arbeitsgemeinschaft große psychische Probleme für die Betroffenen nach sich zieht“.

Diese Bestandsaufnahme zeigt, daß im Strukturumbruchsprozeß des ländlichen Raumes nach der Wende die mentale Befindlichkeit der Menschen in den Regionen eine große Rolle spielt. Die Entwicklung der ländlichen Regionen im Osten hat daher im Vergleich zu Entwicklungstendenzen im Westen der BRD zusätzliche Aufgaben zu erfüllen, wie bspw. durch Motivation (Selbsthilfe) der Resignation und Apathie der „Wendeverlierer“ entgegenzuwirken. Es reicht allerdings nicht aus, wenn die Dorfbevölkerung nur mitreden kann, wenn sie eigentlich viel dringender mitverdienen müßte: „Dorfentwicklung muß in den neuen Bundesländern auch eine Basisbeschäftigungsinitiative sein, oder sie wird als Basisaktivierungs - Instrumentarium - das sie ihrem Selbstverständnis nach sein will - langfristig unglaubwürdig.“ (vgl. Pro Provincia). Die Umstrukturierung des ländlichen Raumes wird also auch weiterhin nicht von Modellen zur Arbeitsplatzsicherung und der Förderung des zweiten Arbeitsmarktes zu trennen sein.

Der ländliche Raum ist kein produktbezogener bzw. auf nur einen Wirtschaftszweig bezogener Gegenstand der Entwicklungspolitik. Er hat eine explizite Raumdimension. Das heißt, er umfaßt sämtliche Wirtschaftszweige, die in der konkreten ländlichen Region angesiedelt sind und angesiedelt werden können. Die hierfür notwendigen Entwicklungs- und Förderinitiativen erhalten, indem sie diese Struktur berücksichtigen, einen komplexen Charakter. Nicht ein Produkt oder ein Produktionszweig, sondern die Integration, d.h. die sinnvolle Verkettung, Vernetzung und Verflechtung sowie Bündelung aller sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Ressourcen der Region werden zum bestimmenden Entwicklungsfaktor. Sie erhöhen den strukturellen Primäreffekt für die Region und schaffen den notwendigen lokalen und regionalen Markt und nachfolgend Beschäftigung und Einkommen (vgl. Bersa e.V.).

Der komplexe Charakter dieser Sicht verlangt jedoch im Unterschied zur Herangehensweise im Rahmen der traditionellen Industriepolitik eine umfassendere Entwicklungskonzeption, die

auch die anderen raumbedingten Faktoren der Region als integrierten Bestandteil erfaßt. Neben der Arbeitsmarktsituation, den sozialen Strukturen, der Infrastruktur, den Qualifikationsvoraussetzungen werden, z.B. auch die demographische Entwicklung, die natürlichen und Umweltbedingungen, lokale und regionale Identität und Verhaltensweisen, der soziokulturelle Rahmen im ländlichen Raum (die sogenannten „weichen“ Standortfaktoren) zu wichtigen Wirtschaftsfaktoren. Insofern gibt es auch keine allgemeingültigen Entwicklungsmodelle. Die Konzeptionen müssen vor Ort entsprechend der dortigen Spezifik entwickelt werden.

Der notwendige integrierte Charakter solcher Entwicklungskonzeptionen für den ländlichen Raum basiert auf einer zweifachen Realität (vgl. Bersa e.V.):

- o *Erstens* ist die regionale Effektivität von Investitionsmaßnahmen, die von außen kommen, sehr beschränkt. Sie haben meistens nur eine „Insel“wirkung, d. h. sie mobilisieren nur mangelhaft und äußert spezifisch die Ressourcen des regionalen Umfeldes und berücksichtigen nicht die örtliche Spezifik. Somit optimieren sie nicht den Primäreffekt für die ganze Region. Daher verlangt die Interpretation eine Besinnung auf die Kraft gemeinsamer eigenständiger lokaler und regionaler Initiativen. Sie könnte durch die Bündelung der endogenen Ressourcen und Potentiale der Region einen bedeutenden Synergieeffekt erreichen.
- o *Zweitens* erfordert die Rückgewinnung der regionalen Märkte und das Erzielen von Primäreffekten für die ländlichen Regionen die Abkehr von traditionellen, nicht mehr konkurrenzfähigen Produktions- und Produktarten. Gerade die regionale Integration bietet dazu Lösungswege an. Ihre innovative Ressourcenkombination und die Einbeziehung von Umweltkomponenten schafft sowohl Wertschöpfungs-, Kosten- als auch Qualitätsalternativen und führt zu einer Einkommenssplitting, die eine separierende Konkurrenz besser abfedern kann.

Die Integration aller Ressourcen des ländlichen Raumes bedeutet dabei nicht eine wahllose Gleichberechtigung aller Faktoren. Für die Entwicklung des ländlichen Raumes bleibt die Landwirtschaft auch weiterhin von großer Bedeutung.

Die strukturelle Integration von regionalen Wirtschaftszweigen, Unternehmen untereinander und mit den sozialen, kulturellen und ökologischen Faktoren der Region tangiert neben anderen Interessengruppen insbesondere die Interessen der sozialen PartnerInnen. Sie verlangt - um erfolgreich zu sein - die Konzertierung aller tangierten Interessen durch Organisationsmechanismen, die letztere auf der Grundlage regionaler Kompetenz partnerschaftlich, konsensuell und vertraglich institutionell integrieren. UnternehmerInnen sind dabei von ihren Zielen und Werten mehr auf strenge Betriebswirtschaftlichkeit orientiert. Die Gewerkschaften und auch der Staat müssen jedoch auch Bedürftigkeitselemente (Arbeitslosigkeit, Lohnersatzleistungen, Beschäftigungsmaßnahmen, soziale Infrastruktur usw.) und die Lebensqualität im Blick behalten sowie Beschäftigung und Einkommen schaffen.

„Solidarpakte auf dem Lande“ in Thüringen

Hervorzuheben sei an dieser Stelle die Initiative „Solidarpakte auf dem Lande - für mehr Arbeitsplätze in ländlichen Regionen“ der ehemaligen Gewerkschaft Gartenbau, Land- und Forstwirtschaft (GGLF)¹, der Land- und Forstwirtschaftlichen Arbeitgeberverbände und des von ihnen gemeinsam getragenen Förderwerkes Land- und Forstwirtschaft e.V. zur Verbesserung der Arbeitsmarktsituation im ländlichen Raum. Dabei galt es im Rahmen einer konzentrierten Aktion mit allen im Landtag vertretenen Parteien, berufsständischen Verbänden sowie Kammern und anderen im ländlichen Raum wirkenden Organisationen, Vereinen und Institu-

¹ Die Gewerkschaft GGLF schloß sich 1995 mit der IG Bau-Steine-Erden zur IG Bauen-Agrar-Umwelt zusammen.

tionen in integrativer Weise Handlungs- und Lenkungsinstrumentarien zu entwickeln, die es ermöglichen, gemeinsam mit den Kommunen und Landkreisen regionale Entwicklungsprogramme auszuarbeiten und mit hoher Effizienz umzusetzen. Gemeinsames Ziel aller beteiligten AkteurInnen sollte es sein, nicht nur bestehende Arbeitsplätze zu sichern, sondern auch neue wettbewerbsfähige Arbeitsplätze zu schaffen sowie die Funktionsfähigkeit des ersten Arbeitsmarktes zu verbessern, damit Arbeitslose schneller und dauerhafter Beschäftigung finden.

Durch den Landesbezirksleiter der GGLF in Thüringen wurde hervorgehoben, daß es Förderrahmenbedingungen auf allen Ebenen bedarf, um die Strategie „Arbeitsbeschaffung statt Arbeitsbeschäftigung“ mittel- und langfristig schrittweise und erfolgsorientiert durchsetzen zu können, die auf die Schaffung wettbewerbsfähiger Arbeitsplätze auf dem ersten Arbeitsmarkt und einer auf den bestehenden bzw. sich entwickelnden regionalspezifischen Arbeitsmarkt orientierten beruflichen und unternehmerischen Qualifizierung abzielen (vgl. Remus, 1994). Erforderlich sei eine unkonventionelle und weniger bürokratische zwischen den Verantwortlichen abgestimmte Förderung und Unterstützung:

- von bestehenden land- und forstwirtschaftlichen Betrieben, Unternehmen des Mittelstandes und des Handwerks, Betrieben des Dienstleistungsbereiches und der Tourismusbranche, Wiedereinrichtern in der Land- und Forstwirtschaft und des Gartenbaues,
- Neugründungen im Unternehmens-, Dienstleistungs-, Vermarktungs- und Handelsbereich sowie im Handwerk (auch und insbesondere über den Weg der Ausgründung von Unternehmen der Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaften).

Es wurden drei Schwerpunkte für ein gemeinschaftliches Handeln in den ländlichen Regionen gesehen:

- *Dorfentwicklung mit dem Ziel der (Re-)Vitalisierung der Dörfer*
Die Dorfentwicklung wurde dabei als Bestandteil moderner Regionalentwicklung begriffen. Das Engagement der ländlichen Bevölkerung in wirtschaftlicher, ökologischer, sozialer und kultureller Hinsicht und ein schrittweiser hoher Innovationsgrad des Handelns der AkteurInnen vor Ort sind wichtige Voraussetzungen für ein greifbares Ergebnis.
- *Unterstützung von kleineren und mittleren Unternehmen sowie Unternehmensgründungen*
Im Rahmen regionaler/lokaler Entwicklungsprogramme sollten dabei die Vorteile eines hohen Vernetzungsgrades und Synergieeffektes genutzt werden, um sich mit innovativen Produkten, aber auch durch das Besetzen von Marktnischen konkurrenzfähig und beschäftigungswirksam auf dem Markt behaupten zu können. Die Entwicklung von „ländlichen Kernen“ unter komplexer Nutzung von Fördermöglichkeiten aus verschiedenen Quellen und Ebenen (EU, Bund, Land, Stiftungen etc.) fand dabei eine besondere Beachtung.

Ländliche Kerne

„LÄNDLICHE KERNE“ stellen keine wirtschaftliche oder örtliche Konzentration dar. Sie beschreiben einen optimal über die Region verteilten Verbund von Unternehmen, die bei der Erzeugung, Verarbeitung oder/und Vermarktung zusammenarbeiten. Im ländlichen Raum sind das im Regelfall Agrarunternehmen, die in der Branche kooperieren und/oder in andere Branchen hinein neue wirtschaftliche Standbeine bilden. ... Die Umsetzung der Konzeption ‘LÄNDLICHE KERNE’ erhöht in der Region das Einkommen und die Beschäftigung, indem z.B.:

1. durch gemeinsame Vermarktung von z.B. Marktfrüchten höhere Verkaufspreise erzielt werden,
2. durch gemeinsame Verarbeitung und Veredelung der Produkte die Wettbewerbsfähigkeit erhöht und somit ein höherer Marktpreis erreicht wird,
3. durch Kooperation bei der umweltfreundlichen Entsorgung der eigenen Abfälle sowie der Abfälle anderer die Umweltqualität der Region verbessert wird. ... Diese Konzeption ermöglicht es, daß die Region durch Problemlösungen nicht zerschnitten, sondern entsprechend ihrem Wesen zusammengeführt wird!

‘LÄNDLICHE KERNE’ können als Knotenpunkte der regionalen Entwicklung bezeichnet werden. Sie können die Basis für eine integrierte regionale Entwicklungskonzeption bilden - entsprechend den Zielstellungen des EU-Agrarfonds. Damit stellen sie sicher, daß die regionalen Ressourcen - Kräfte, Ideen und Erfahrungen etc. - optimal für die Entwicklung genutzt werden.

‘LÄNDLICHE KERNE’ stellen keine Abschottung der Region gegenüber ihrem Umfeld dar und zielen auch nicht auf eine Art komplette Selbstversorgung. Durch die Mobilisierung örtlicher Kräfte werden die Bedingungen geschaffen, um auf dem überregionalen Markt zu bestehen und einen vorteilhaften Austausch zu erreichen. Diese Konzeption entspricht den Zielvorstellungen, die sich die Europäische Union (EU) für ganz Europa stellt und führt demzufolge auch zu den entsprechenden Fördertöpfen!

Mittels dieser Konzeption kann eine regionale Zusammenarbeit entwickelt werden, deren Effekte meßbar sind! Der Zuwachs von Beschäftigung, Einkommen und Umsatz zusammengenommen bildet den Regionaleffekt. Damit läßt sich errechnen, ob Fördermittel tatsächlich zur Stabilisierung einer Region eingesetzt werden. Unternehmerische Entwicklungsstrategien werden danach auf ihre Wirkung für die Stabilität einer Region zu bewerten sein.

‘LÄNDLICHE KERNE’ FÜHREN ALSO ZU EINER REGIONALEN ENTWICKLUNG; WENN UND WEIL MENSCHEN DIESES LÄNDLICHEN RAUMES AKTIV WERDEN; EINE PERSPEKTIVE ERKENNEN UND SIE ERFAHREN; DAß IHR WIRTSCHAFTLICHES UND POLITISCHES HANDELN IHR REGIONALES LEBENSUMFELD VERBESSERT!“ (Zitat GGLF, 1994.)

- *Entwicklung von Wirtschafts- und Sozialbetrieben*

zum Aufbau regionalwirtschaftlicher Defizite und als möglicher Ausgangspunkt für ein regionales/lokales Netzwerk von AkteurInnen der Arbeitsmarkt- und Strukturpolitik.

Der stark prozeßorientierte regionale Handlungsrahmen dieser Initiative bildet u.E. eine gute Grundlage, um den differenzierten Problemstellungen und Chancen der einzelnen ländlichen Regionen in Thüringen gerecht zu werden. Er leistete zumindest dem Anspruch nach einen Beitrag zur Koordination der unterschiedlichen sektoralen Handlungsbedarfe der beteiligten Gebietskörperschaften. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, war die Akzeptanz bei den regionalen SchlüsselakteurInnen eine wichtige Voraussetzung. Darüber hinaus bedarf es des entsprechenden Managementpotentials für die Wahrnehmung einer gebündelten Funktion aus Regionalplanung, Prozeßsteuerung und Moderation, Projektplanung und Fördermittelmanagement.

Entsprechend der starken Diversifikation in den regionalen und örtlichen Bedingungen sollte der Mechanismus mit einer maximalen Beteiligung der jeweiligen sozialen, wirtschaftlichen und politischen AkteurInnen vor Ort ein optimales Maß an dezentralen Strukturen enthalten. Er muß die konkreten Interessen der AkteurInnen im regionalen ländlichen Raum kennen, aufnehmen und berücksichtigen (vgl. Bersa e.V.).

Anforderungen an die Dorfentwicklung

In diesem Zusammenhang wird auf eine „Check-up“-Liste - erstellt durch das Pro Provincia Institut (1995) - verwiesen, welche den Verantwortlichen von Dorfentwicklungsmaßnahmen und AkteurInnen vor Ort helfen kann, entsprechende Projekte effektiver umzusetzen. Es wurden diesbezüglich Fragen aufgeworfen wie:

- o „Für wen mache ich Dorfentwicklung?
- o Mit wem mache ich Dorfentwicklung?
- o Was bringt die Dorfentwicklung lebensweltlich/alltagsnah für die betroffenen Dorfbewohner?
- o An welchen zentralen Punkten und Personen im Dorf muß die Dorfentwicklung zur Lösung aktueller Probleme am dringendsten ansetzen?
- o Wo wären die vorhandenen Mittel z.Z. am besten und effektivsten eingesetzt?
- o Werden die wenigen Mittel gerecht verteilt?
- o Werden die wirklich Bedürftigen auch erreicht?
- o Gibt es unterschwellige Interessenskonflikte, die im Rahmen der Dorfentwicklung nun in verdeckter Form ausgetragen werden?
- o Wurden gezielte Maßnahmen einer 'kulturellen Dorferneuerung' durchgeführt?
- o Ist die BürgerInnenbeteiligung erfolgreich?
- o Ist der qualitative Sprung von der 'Erneuerung/Verschönerung' hin zur 'Entwicklung' gelungen?
- o Ist im Rahmen der 'Inneren Dorfentwicklung' ein neues Selbsthilfepotential im Dorf entstanden?“

2.2. Situation im (ländlichen) Handel

Der Zusammenbruch der zentralistisch organisierten Planwirtschaft und der folgende Übergang zur kapitalistischen Marktwirtschaft führte auch im Handel zu grundlegenden strukturellen Veränderungen.

Ein hierarchisch aufgebautes Handelsnetz sollte die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs in unmittelbarer Nähe zur Wohnung sichern. Dabei etablierte sich die

staatliche Handelsorganisation (HO) vorwiegend in den Städten und die Konsumgenossenschaft überwiegend im ländlichen Raum. 1955 befand sich ca. ein Viertel der Handels- und Dienstleistungsgeschäfte in Volks- bzw. Genossenschaftseigentum, der Rest blieb weiterhin privat. In den Folgejahren wurde der private Einzelhandel massiv zurückgedrängt. Vor allem im ländlichen Raum erfolgte eine deutliche Reduzierung der Verkaufsstellen. Es entstanden zwar Landwarenhäuser und größere Verkaufsstellen neu, insgesamt ging aber die Zahl der Läden von 1955 bis 1977 um etwa 50 % zurück. Dennoch blieben in den ländlichen Regionen viele kleine und kleinste Läden erhalten (vgl. 1. Raumordnungsbericht des Freistaates Thüringen).

Tabelle 1: Zahl der Betriebe nach Eigentumsformen (Stand 1977)

| Eigentumsform/Bezirk | Erfurt | in % | Gera | in % | Suhl | in % | Thüringen | in % |
|--|--------|------|-------|------|-------|------|-----------|------|
| Sozialistischer Einzelhandel (überw. HO) | 3.539 | 42 | 2.094 | 42 | 1.659 | 43 | 7.292 | 42 |
| Genossenschaftlicher Handel (Konsum) | 2.237 | 26 | 1.640 | 33 | 1.333 | 34 | 5.210 | 30 |
| Private Betriebe ² | 2.711 | 32 | 1.270 | 25 | 905 | 23 | 4.886 | 28 |
| Gesamt | 8.487 | 100 | 5.004 | 100 | 3.897 | 100 | 17.388 | 100 |

Quelle: Landesreport Thüringen, zit. in 1. Raumordnungsbericht des Freistaates Thüringen

Der ostdeutsche Einzelhandel war vor der Wiedervereinigung gegenüber dem westdeutschen Einzelhandel quantitativ und qualitativ unterentwickelt. Bei einer Einwohnerzahl von etwa 1:3 blieb die Verkaufsfläche pro Einwohner und die Größe der Verkaufsstellen weit hinter dem Versorgungsgrad der BRD zurück (vgl. HBV-Positionspapier, 1991).

Tabelle 2: Verkaufsstellenvergleich

| | BRD | DDR |
|---|---------|--------|
| Verkaufsfläche gesamt in m ² | 50 Mio. | 5 Mio. |
| Verkaufsstellenanzahl | 500.000 | 75.000 |
| Ø Verkaufsfläche/Verkaufsstelle in m ² | 219 | 68 |
| % Anteil Erwerbstätige im Einzelhandel | 10 % | 5 % |

Pro Kopf der Bevölkerung gab es 1989 in der DDR 0,3 m² Verkaufsraumfläche. Im Vergleich dazu wiesen Westberlin 0,9 m² und Westdeutschland 1,2 m² Verkaufsraumfläche pro Kopf aus. Im Dezember 1994 gab es in Erfurt bereits eine Verkaufsraumfläche von 1,7 m² pro Einwohner. Dieser Trend hält für das gesamte Land Thüringen an (vgl. Thüringer Allgemeine vom 14.12.94). Auch bezogen auf die Kaufkraft gab es zur Zeit der Untersuchungen schon zu viel Verkaufsfläche. In den Städten standen und stehen die Proportionen auf dem Kopf. Es gibt eine disproportionale Flächenausweitung rund um die Stadtränder. Üblich ist eine ge-

² inklusive Handwerk mit Einzelhandelstätigkeit

mischte Handelsstruktur von zwei Dritteln in der Innenstadt und einem Drittel am Stadtrand (vgl. Behling, 1994). Grundtendenz ist die zunehmende „Rivalität“ zwischen Innenstadt und grüner Wiese.

Durch die Planwirtschaft bedingt war die Qualität im Osten ebenfalls unbefriedigend. Dies kam zum Ausdruck in geringer Sortimentstiefe, begrenzter Vielfalt des Warenangebots, einer gering entwickelten Betriebs- und Vertriebstypenvielfalt und einer geringen Effizienz im Bereich Lagerwirtschaft und Verwaltung. Diese allgemein bekannten Daten führten 1990, als sich der ostdeutsche Einzelhandel auf marktwirtschaftliche Bedingungen umstellen mußte, zur Schließung von Hunderten kleiner Verkaufsstellen der HO und des Konsums und zur Kündigung der Kommissionshandelsbeziehungen zwischen HO und den wenigen noch vorhandenen privaten Händlern. Im Rahmen der sogenannten Entflechtung des Einzelhandels wurden im weiteren durch die Treuhandgesellschaft GPH 1.500 Verkaufsstellen geschlossen (Ramelow an Duchac, 24.9.91).

Nach der Privatisierung des volkseigenen Einzelhandels lag die Versorgung im ländlichen Bereich fast ausschließlich in den Händen der Konsumgenossenschaften. Die Konsumgenossenschaftsverkaufsstellen mit Verkaufsraumflächen von unter 100 m² waren aber unter marktwirtschaftlichen Bedingungen nicht mehr profitabel führbar und wurden deshalb ebenfalls durch die Genossenschaften geschlossen. Die Kahlschlagsanierung durch die treuhandverwalteten Einzelhandelsbetriebe wurde somit um eine radikale Schließungswelle des konsumbetreuten Einzelhandels ergänzt. Schon bald konnte eine extreme Unterversorgung im ländlichen Raum und eine Überversorgung durch Supermärkte an den Stadträndern registriert werden.

In vielen ländlichen Bereichen sind nach dem Niedergang des „Konsum“, z.B. die Gesamtliquidation der KG Nordthüringen, Einstellung der Geschäftstätigkeit zum 31.12.1992, Versorgungslücken entstanden. Es ist weder mittelfristig noch längerfristig damit zu rechnen, daß solche Defizite flächendeckend durch andere AnbieterInnen abgedeckt werden, da die bei den Handelsunternehmen bestehenden Rentabilitätserwartungen nur in größeren Einzugsgebieten realisierbar erscheinen. Aufgrund der bereits genannten Umstände bestehen auch kaum Chancen, daß sich im ländlichen Raum ein selbsttragender aktiver und arbeitsintensiver Mittelstand entwickeln kann.

Die Gewerkschaft HBV Thüringen kritisierte schon 1991 in einem offenen Brief an den damaligen Ministerpräsidenten Duchac diese Entwicklung und wies auf das Nichtfunktionieren von Raumordnungsverfahren, Ansiedlungsverfahren und die Nichtdurchsetzung der Baunutzungsverordnung hin. Es wurde auf die einseitige Sponserung und Förderung der Großkonzerne und großen Handelsketten aufmerksam gemacht. Die thüringische Landesregierung hat es bis 1995 nicht geschafft, ein Raumordnungsgesetz, welches die Großinvestitionen begrenzt und lenkt, in Kraft zu setzen.

Es ist abzusehen, daß im Bereich des Einzelhandels die Tendenz zu Großbetriebsformen weiter anhalten wird. Eindeutige Gewinner der Umstrukturierung im Einzelhandel sind die kleinen Verbrauchermärkte mit 800 bis 1.500 m² Verkaufsraumfläche, Discounter, große Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (vgl. HBV-Positionspapier, 1991). Die damit verbundene Konzentrationstendenz trifft insbesondere den ländlichen Raum, in welchem die kleinen Einzelhandelsbetriebe mit Grundversorgungsfunktion dem intensiven Wettbewerb um Marktanteile, insbesondere bei geringem Nachfragewachstum, kaum standhalten können.

Auf dem Gebiet öffentlicher Dienstleistungen war und ist ebenfalls eine Konzentration der Infrastruktur, das heißt, ein Rückzug aus der Fläche festzustellen. Die Thüringer Gebietsreform³ führte so in vielen Orten zum Verlust der Schule, der Verwaltung und der Polizeistation. Nach der Wende hatte zwar eine fortschreitende Mobilisierung breiter Bevölkerungsgruppen begonnen, aber die Erreichbarkeit der Städte, insbesondere der jeweiligen Kreisstadt, konnte für die sogenannte immobile Bevölkerungsgruppe nicht gewährleistet werden. Schuld daran trug und trägt u.a. die beschränkte Attraktivität des Angebots im öffentlichen Personennahverkehr, welche das Fahrgastaufkommen schrumpfen ließ. Dem individuellen Pkw-Verkehr wuchs und wächst im ländlichen Raum gegenüber den Städten eine immer größere Bedeutung zu. Aus betriebswirtschaftlichen Gründen war im Zuge dieser Entwicklung die Deutsche Bahn gezwungen, zahlreiche Strecken, besonders im ländlichen Raum, stillzulegen. Diese Verschlechterung der Erreichbarkeit wirkte sich in Thüringen wegen der hohen Arbeitslosigkeit besonders auf die sozial schwächere Gruppe aus. Betroffen sind vor allem Jugendliche, die noch keinen Führerschein besitzen, alte und/oder kranke Menschen, Einkommensschwache, welche sich einen Pkw nicht leisten können und Hausfrauen ohne (Zweit-)Pkw.

Auch die Post zog sich immer mehr aus der Fläche zurück. Viele Poststellen waren infolge stark gesunkener KundInnenfrequenz nicht mehr lebensfähig. Es wurden zunehmend Postagenturen bei Einzelhändlern eingerichtet. Nebenher ging die Schließung der dörflichen Poststellen. Es gab und gibt bereits zahlreiche Dörfer, in welchen die Poststellen zwar geschlossen wurden, aber eine Postagentur wegen des Fehlens eines ortsansässigen Einzelhändlers nicht neu eröffnet werden konnte.

Eine Trendwende bei der Entwicklung des Handels in ländlichen Regionen war und ist nicht absehbar (vgl. ifo-Institut/FfH, 1994). „Gerade die Einkaufssituation (Erreichbarkeit und Angebotsvielfalt) hat aber - besonders für Frauen - einen erheblichen Anteil an der Attraktivität einer Gemeinde des Wohnstandortes. Zur durchschnittlichen Grundausrüstung einer ländlichen Gemeinde gehören mindestens der Lebensmittelladen sowie Verkaufsstellen von Bäcker und Metzger. ... An Dienstleistungseinrichtungen sind mindestens erforderlich eine Bank- und Poststelle sowie eine Gaststätte, bei höherer Zentralität auch eine Dienststelle der Gemeindeverwaltung, Sparkasse, Außenstelle der Krankenversicherung u.a.“ (Borchard, 1994). Borchard spricht von einer erforderlichen Grundausrüstung innerhalb eines Einzugsbereiches von 2 km um die Wohnung, die Läden, Kindergarten und Grundschule beinhalten sollte. Das ifo-Institut für Wirtschaftsförderung und die Forschungsstelle für Handel, Berlin (FfH) haben sich 1994 mit den Problemen und Stärken kleiner Dorfläden beschäftigt. Zusammenfassend kann gegenübergestellt werden:

Vorteile

- o Nähe zu KundInnen/Erreichbarkeit
StammkundInnen meist ältere, nicht motorisierte MitbürgerInnen; aber Vorzug der Nähe kann auch für andere Einwohner von Bedeutung sein.
- o Kommunikation
Dorfläden als Kommunikationszentrum, Stätte des Meinungsaustausches. „Diese Funktion darf keinesfalls unterschätzt werden.“ (ebd.)
- o Service
Erhöhung der KundInnenbindung durch:

³ Vgl. Gesetz zur Neugliederung der Landkreise und kreisfreien Städte in Thüringen vom 1. Juli 1994.

Eine Gemeindegebietsreform wurde eingeleitet. Die Gemeinden hatten noch die Möglichkeit, freiwillige Zusammenschlüsse zu Verwaltungsgemeinschaften einzugehen oder Einheitsgemeinden auf der Grundlage der Thüringer Kommunalordnung vom 16. August 1993 zu bilden (vgl. 1. Raumordnungsbericht des Freistaates Thüringen).

- Entgegennahme von Bestellungen, Mitbringen, Zurücklegen, Ins-Haus-Liefern etc.,
 - Schnellere und flexiblere Reaktion der BetreiberInnen auf spezielle KundInnenwünsche als bspw. ein stark weisungsgebundener Filialleiter in einer Handelskette.
- o Zusatzsortimente
Agenturen von Versandhandelsunternehmen, Textilien, Spielwaren, Hausrat etc.
Meist sind jedoch die geringen Flächen, die oftmals kaum für das Basissortiment reichen, grenzweisend.
 - o Dienstleistungen
Postagentur, Lotto/Toto-Aannahme, Reinigungsannahme, Schuhreparaturannahme, Annahme von Fotoarbeiten etc.
Besonders die Postagenturen haben sich als Umsatz- und Frequenzförderer auch für kleine Geschäfte bewährt.

Nachteile

- o Konkurrenz und Verbraucherverhalten
Großunternehmen als Konkurrenten (starke Marktstellung).
„Ganz grundsätzlich sind aber nicht ‘die’ Konzentration oder ‘die’ Großanbieter für die Probleme der kleinen Geschäfte verantwortlich zu machen, denn das Verbraucherverhalten mit der Bevorzugung großer Geschäfte hat ganz entscheidend zur Verschärfung der Probleme der kleinen inhabergeführten Lebensmittelgeschäfte beigetragen. ...“ (ebd.)
Dabei werden vor allem folgende Entwicklungen genannt:
 - Die Mobilität der Bevölkerung wächst (der Kofferraum als Einkaufstasche).
 - Die Ausstattung der Haushalte mit Kühl- und Tiefkühltechnik.
 - Der Trend zum Wochenendeinkauf, zum Einkauf „Alles unter einem Dach, One-stop-shopping“.
 - Das Preisbewußtsein der Bevölkerung. Lenkung des Einkaufsverhaltens der Verbraucher in Richtung großflächiger, preisorientierter Betriebsformen des Handels.
- o Strukturelle Probleme
Verbraucher treffen oft folgende Wertung:
 - die Verkaufsfläche ist zu klein,
 - die Breite und Tiefe des Angebotes ist unzureichend,
 - Frischwaren sind zu wenig vertreten,
 - die Präsentation der Waren ist wenig attraktiv,
 - die Preise sind zum Teil höher als anderswo.
 Das Einzugsgebiet ist oft zu klein.
 „Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) hat dazu einige Berechnungen angestellt: Wird ein Dorfladen als Nebenerwerbsbetrieb geführt und können in dem Geschäft 60 % der Kaufkraft der ortsansässigen Bevölkerung für Lebensmittel gebunden werden, sind im Jahr 1994 lediglich 200 Einwohner im Einzugsgebiet erforderlich. Soll der Laden dagegen ein Vollerwerbsbetrieb sein und können nur 40 % der vorhandenen Kaufkraft gebunden werden, dann müssen schon 845 Einwohner in der näheren Umgebung leben. Diese Zahlen zeigen die erheblichen Unterschiede bei der Zahl der erforderlichen Einwohner im Einzugsgebiet, je nachdem, welche Erwartungen man an den Umsatz und welche Hoffnungen man im Hinblick auf die erreichbare Kaufkraftbindung hat. Hin und wieder werden beispielhaft Geschäfte genannt, in deren Einzugsgebiet nur 100 oder noch weniger Einwohner ihren Wohnsitz haben und die dennoch florieren. Überprüft man

solche Fälle, dann stellt sich meist heraus, daß dort zwar tatsächlich nur wenige Einwohner melderechtlich registriert sind, daß aber Sonderbedingungen herrschen: Bspw. ist nebenan ein großer Campingplatz oder ein großes Feriendorf, die dem Geschäft Kaufkraft in erheblichem Umfang zufließen lassen. Kennzahlen können also nur grobe Anhaltspunkte dafür bieten, ob sich ein Geschäft tragen kann. Genaueres muß einer Analyse im individuellen Fall vorbehalten bleiben.“ (ebd.)

o Konkurrenz

Verbraucher empfinden Versorgungsmängel nicht nur bei fehlenden Geschäften in Wohnungsnähe sondern auch, wenn bspw. bestimmte Betriebsformen der gegenwärtigen Einzelhandelspalette fehlen (z.B. Discountgeschäfte), d.h. der Standort des Ladens dicht am Wohnort ist kein „Monopol der Nähe“.

„Konkurrenz für das kleine Lebensmittelgeschäft im ländlichen Raum kommt aber nicht immer nur von den großen Unternehmen: Oft ist es auch schon der ‘Rollende Laden’ - der Verkaufswagen. In Orten, wo es gar kein Geschäft mehr gibt, werden Verkaufswagen einhellig begrüßt. Dagegen kann sich der Verkaufswagen, der regelmäßig in ein Dorf kommt, als handfester Wettbewerber für ein dort bestehendes kleines Geschäft erweisen.“ (ebd.)

o Beschaffung

- Kleine Geschäfte sind für den Zustellgroßhandel oft uninteressant oder sollen Mindermengenzuschläge zahlen.
- Schlechte Konditionen.

o Nachfolgeprobleme

Ein kleines Geschäft kann für ältere, wenig anspruchsvolle BetreiberInnen als Vollerwerbsbetrieb angesehen werden, während es für einen jungen Menschen mit Familie möglicherweise nur einen Nebenerwerbsbetrieb darstellt.

Fünf Jahre nach der Wiedervereinigung war - und ist leider heute noch - festzustellen, daß der ländliche Raum immer mehr ins Abseits gerät. In vielen Dörfern kann die Situation durch folgende wenig ermutigende Faktoren gekennzeichnet werden:

- o dramatisch gesunkene Beschäftigungsmöglichkeiten, wovon überwiegend Frauen betroffen sind,
- o in den ländlichen Gemeinden ist die Wirtschaftstätigkeit vielerorts weitgehend zum Erliegen gekommen; es kann kein Geld mehr verdient und kein Geld mehr ausgegeben werden; das bedeutet für die Menschen ein drastisches Absinken der Lebensqualität, für die Volkswirtschaft das Ausbleiben des notwendigen Beitrags der ländlichen Region zum Sozialprodukt,
- o nach Angaben des Bundesernährungsministeriums sind *mindestens* 500.000 Menschen in den neuen Ländern im ländlichen Bereich mit Lebensmitteln unterversorgt,
- o Waren aus der eigenen Produktion der neuen Länder finden nur in relativ geringem Umfang Aufnahme in den von westdeutschen Waren dominierten Regalen der Einkaufsmärkte⁴; ohne bessere Vertriebsmöglichkeiten für eigene Produkte ist jedoch eine wirtschaftliche Stabilisierung in den neuen Ländern kaum denkbar,

⁴ Obwohl sich diese Situation etwas verbessert hat, ist das Angebot an „Ostprodukten“ auch 1996/1997 immer noch unzureichend.

- o mit der Schließung des früheren „Konsum“-Ladens ist vielen Dörfern der Dorfmittelpunkt verlorengegangen. Neben der flächendeckenden Absicherung der Versorgung hatten die Konsum-Läden auf dem Lande auch die Funktion eines wichtigen Treffpunktes der Dorfbewohner, der als „Informationsbörse“ und Kommunikationsort für das soziale und kulturelle Leben in den Dörfern durchaus prägend war. Der Verlust einer Einrichtung bzw. eines Ortes, wo man sich ohne Planung und ohne Aufwand „über den Weg läuft“, beeinflusst die Beziehungsstruktur einer dörflichen Gemeinde nachhaltig und führt zu sozialer Entflechtung und schließlich zu Identitätsverlusten.

Damit wird deutlich, daß der Wegfall der bisherigen Versorgungsstruktur im ländlichen Bereich mehr ist als ein wirtschaftlicher Anpassungsprozeß. Soziales Leben und Dorfkultur werden nachhaltig berührt und verändert - der ländliche Bereich droht nicht nur wirtschaftlich sondern auch sozial und kulturell zu verarmen.

Aufrufe und Solidaritätsappelle an die Dorfbevölkerung allein nach dem Motto „Wir lassen unsere Kaufkraft im Dorf!“ werden nicht weiterhelfen. Die Projektidee „Aufbau einer Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur (VHD) für den ländlichen Raum - eine Initiative für das Land Thüringen“ stellt eine echte Alternative dar, der Misere entgegenzuwirken.

3. Das Projektkonzept

3.1. Die Idee

Ausgehend von der vorstehend skizzierten Situation war es - und ist es u.E. heute immer noch erforderlich, im ländlichen Raum gezielte Aktivitäten zur Förderung der Beschäftigung sowie zur Sicherung von Arbeitsplätzen (vorrangig für Frauen) einzuleiten, die über den reinen Beschäftigungseffekt hinaus noch zusätzlich Beiträge zur Revitalisierung des Dorfes und zur Mittelstandsförderung leisten.

Vor diesem Hintergrund entstand die Projektidee

„Aufbau einer Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur (VHD) für den ländlichen Raum - eine Initiative für das Land Thüringen“.

Die Idee, in kleineren Gemeinden Dienstleistungszentren anzubieten, in denen die Dorfbevölkerung eine Vielzahl von Leistungen „unter einem Dach“ - je nach Bedarf, vom Lebensmittelkauf über Post-Dienste bis zur sozialen Betreuung - in Anspruch nehmen kann, ist an sich nicht neu. Neu ist jedoch der Ansatz, aufbauend auf andernorts bereits gemachte Erfahrungen neben den beschäftigungspolitischen Zielen gleichzeitig strukturpolitische, sozialpolitische und wirtschaftspolitische Ziele anzusteuern. Um dies zu erreichen, muß das Konzept sowohl inhaltlich wie auch formal viel Spielraum für die Anpassung an örtliche Gegebenheiten lassen.

Die Agentur setzt sich daher folgende Ziele:

- o dem Dorf wieder einen Mittelpunkt geben und damit einen Beitrag zur Revitalisierung leisten sowie zur Schaffung von Arbeitsplätzen (vorrangig für Frauen) auf dem Lande beitragen,
- o nach Möglichkeit den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen aus den jeweiligen Regionen Thüringens organisieren und fördern,
- o als Dienstleistungszentrum viele Funktionen „unter einem Dach“ erfüllen (siehe Katalog im Anhang),
- o durch die Vernetzung der einzelnen Dorftreffpunkte eine höhere Rentabilität erzielen,
- o nicht alleine „eigene“ Dienstleistungen anbieten, sondern - soweit möglich - auch Leistungen Dritter vermitteln,
- o soweit Bedarf besteht soziale Aufgaben, Beratungs- und Betreuungsaufgaben übernehmen und ggf. auch bei der Erfüllung gemeindlicher Aufgaben behilflich sein.

Der Aufbau des Projektes gliedert sich in drei Ebenen:

1. Ebene

Die regional und landesweit zuständige Agentur.

2. Ebene

Die regional (auf Kreis- oder Regierungsbezirksebene) agierenden Verteilerstellen.

3. Ebene

Die örtlichen Verkaufs- und Dienstleistungseinrichtungen in Gemeinden und Gemeindeteilen.

Aufgaben der einzelnen Ebenen:

Zentrale Agentur

- o über ein DV-Netzwerk die einzelnen Verkaufsstellen mit den regionalen Verteilerstellen und diese mit der Agentur verbinden (Warenwirtschaftssystem, Bestelldienste, Kauf- und Verkaufsbörse, Informationen etc.); Pflege und Wartung sowie Weiterentwicklung der Systeme und Schnittstellen,
- o die BetreiberInnen oder ArbeitnehmerInnen der einzelnen Verkaufsstellen und der regionalen Verteilerstellen qualifizieren (Entwicklung eines Qualifizierungskonzeptes, Koordination der Weiterbildung),
- o Controlling,
- o ein Warengrundsortiment (ca. 200 Artikel) für alle Verkaufsstellen ermitteln und zur Verfügung stellen,
- o zentrale Verhandlungen für alle TeilnehmerInnen mit überregionalen AnbieterInnen, Messen, Versicherungen, Finanzierungseinrichtungen, Behörden etc. führen, ggf. auch den zentralen Einkauf für die regionalen Verteilerstellen übernehmen,
- o eine Vielzahl weiterer Dienstleistungen⁵ für die örtlichen Verkaufsstellen und die regionalen Verteilerstellen erbringen, z.B.:
 - Standortanalysen bei Ausbreitung des Projektes,
 - Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes (Name, Logo etc.),
 - Hilfe bei der Errichtung und Einrichtung der Verkaufsstelle,
 - gemeinsames Marketing und Werbung,
 - Einarbeitung der ArbeitnehmerInnen oder BetreiberInnen,
 - Erfahrungsaustausche organisieren,
- o Finanzierungsberatung und Investitionsplanung,
- o zentrale Buchhaltung, Lohn- und Gehaltsabrechnung, Gewinn- und Verlustrechnung, Steuerberatung oder Hilfe bei der Personalauswahl geben.

Regionale Verteilerstellen

Die regionalen Verteilerstellen sind quasi „Außenstellen“ der zentralen Agentur und folglich unmittelbare AnsprechpartnerInnen für die BetreiberInnen vor Ort. Je vier bis sechs örtliche Verkaufs- und Dienstleistungseinrichtungen sollen sich jeweils aus einer regionalen Verteilerstelle versorgen. Die wichtigste Aufgabe der Verteilerstelle ist es, Waren in größeren Mengen zu beziehen und zu lagern, da dies den örtlichen Verkaufs- und Dienstleistungseinrichtungen größtenteils nicht möglich sein wird, sowie diese entsprechend ihrem Bedarf zu beliefern. Darüber hinaus ist die Controllingfunktion wahrzunehmen.

Örtliche Verkaufs- und Dienstleistungseinrichtung

Ihre wirtschaftliche Tragfähigkeit soll in erster Linie dadurch gewährleistet werden, daß

- o die wirtschaftlichen Risiken durch die Anbindung an die zentrale Agentur bzw. an die regionalen Verteilerstellen erheblich gemindert werden;
- o ein Grundsortiment an Waren von der regionalen Verteilerstelle zur Verfügung gestellt wird;

⁵ Vgl. auch Anlage: Katalog der möglichen Dienstleistungen

- o durch Gemeinschaftseinkauf über die zentrale Agentur bzw. die regionalen Verteilerstellen günstige Konditionen erzielt werden;
- o über die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs hinaus - je nach örtlicher Bedürfnislage - noch eine Vielzahl weiterer Leistungen angeboten werden können, z.B. Postdienste, Informationsdienste, Vermittlung von Dienstleistungen⁶.

Ziel und Zielgruppen, die durch das Projekt angesprochen werden sollen

Die inneren Probleme in den Dörfern der neuen Bundesländer sind tiefer und größer als bisher angenommen wurde. Sie sind nicht allein durch wirtschaftliche Strukturförderungsprogramme oder über eine vorrangig baulich materielle Dorferneuerung zu lösen. Der ländliche Raum bedarf aufgrund seiner Differenziertheit unterschiedliche Strategien zur wirtschaftlichen und sozialen Neubelebung (vgl. Herrenknecht A., 1994). Von der Ausdünnung der sozialen und kulturellen Infrastruktur wurden verstärkt auch in Thüringen Dörfer unter 500 Einwohner betroffen. Dies betrifft vor allem die Versorgungsmöglichkeiten mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs und allgemein benötigte Dienstleistungsangebote.

Das Projekt „Aufbau einer Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur - eine Initiative für das Land Thüringen“ greift in seiner Zielsetzung diese Probleme auf. Mit dem Projekt sollen Synergieeffekte mobilisiert und dadurch mehrere Ziele gleichzeitig angesteuert werden. Ein wesentliches Ziel ist es, die Tragfähigkeit der Idee „VHD“ auf dem Lande nachzuweisen und Ansatzpunkte für eine praktische Umsetzung zu vermitteln.

Das Projekt verfolgt in Ansätzen das Ziel,

- verlorengegangene und neue Strukturen auf dem Lande wieder in Gang zu setzen,
- Arbeitsplätze für Frauen oder zumindest Beschäftigungsmöglichkeiten zu schaffen,
- das Leben, Wohnen und Arbeiten auf dem Dorf wieder attraktiver und lohnender und damit zu einer echten Alternative zum Leben in der Stadt zu machen.⁷

Aus dieser Zielsetzung könnten strukturverbessernde Aktivitäten abgeleitet werden, die sich darauf konzentrieren, wirtschaftliche Prozesse wieder in Gang zu bringen. Zur Untersuchungszeit war das Bild von wenig erfreulichen Tendenzen geprägt. Konkurrenz und Schulden trieben die Firmen in die Pleite, was unmittelbar ein Ansteigen der Arbeitslosigkeit zur Folge hatte. Im wesentlichen betraf dies Firmen des sogenannten Mittelstandes im Bau-, Handwerks- und Dienstleistungsbereich. Allein im Dienstleistungssektor wurden im Jahr 1994 in Thüringen 180 Insolvenzverfahren eröffnet. Ein Jahr zuvor hatten die Gerichte noch 87 solcher Verfahren registriert, während die Zahl 1992 bei 52 lag. Der Trend der Konkurszunahme zieht sich quer durch alle Branchen der Thüringer Wirtschaft. Insgesamt hatte sich die Zahl der Insolvenzverfahren 1994 mit 845 gegenüber 1992 (250) mehr als verdreifacht.

In den ersten drei Monaten 1995 gab es bereits 280 Pleiten, hält dieses Tempo an, sind es am Jahresende weit über 1.000 (Thüringer Allgemeine vom 23. Juni 1995).

Hier könnte VHD einen vielfach noch fehlenden Brückenschlag zwischen regionalen AnbieterInnen und regionalen NachfragerInnen organisieren. Dies könnte bedeuten, orts- oder regionsansässige Produktions-, Gewerbe-, Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe zu stärken und unter Berücksichtigung der örtlichen Gegebenheiten neue Einkommensquellen für die Bevölkerung zu erschließen. Durch die Schaffung von Versorgungs-, Dienstleistungs- und Kommunikationseinrichtungen würde ein Beitrag zur Verbesserung der Versorgungssituation und zur Förderung des Mittelstandes in den ländlichen Bereichen geleistet. Da die Erfahrungen zeigen, daß Einzelinitiativen nur im geringen Maße wirtschaftliche Erfolgsaussichten ver-

⁶ Vgl. Anlage: Katalog der möglichen Dienstleistungen

⁷ Das würde auch dem Trend des Abwanderns vor allem jüngerer Leute entgegenwirken können.

sprechen, bietet das VHD-Projekt ein Entwicklungskonzept, das mehrere Einzelprojekte organisatorisch und inhaltlich miteinander verzahnt. Durch die geplante Anbindung der örtlichen Verkaufs- und Dienstleistungseinrichtungen an eine zentrale Agentur werden die BetreiberInnen sowohl von wirtschaftlichen Risiken als auch von einer Vielzahl von Aufgaben im logistischen, buchhalterischen und strategischen Bereich entlastet. Eine entscheidende Hemmschwelle für Eigeninitiative würde somit entfallen.

Schließlich wird damit ein Beitrag zur Strukturentwicklung im ländlichen Raum geleistet, denn die örtlichen Verkaufsstellen sollen neben der Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs auch eine Vielzahl eigener sowie zu vermittelnder Dienstleistungen anbieten, und soweit Bedarf besteht, bei der Erfüllung sozialer Aufgaben, Beratungs- und Betreuungsfunktionen und ggf. gemeindlicher Aufgaben behilflich sein.

Dies wären wesentliche Ansatzpunkte, verlorengegangene Dorfmittelpunkte wiederzubeleben oder neu aufzubauen. Insgesamt steht das Konzept an, wirtschafts-, beschäftigungs- und strukturpolitische Ziele zu verbinden und einen Beitrag zur Mittelstandsförderung zu erbringen.

Zusammenfassung der Ziele des Projektes

- o Verbesserung der Versorgungssituation des ländlichen Bereiches mit Waren des täglichen Bedarfs und weitere Dienstleistungen durch Aufbau und Betrieb von örtlichen Verkaufs- und Dienstleistungseinrichtungen,
- o Wiederherstellung verlorengegangener Dorfmittelpunkte und Kommunikationsstätten,
- o Produktionsnaher Vertrieb regionaler und einheimischer Produkte und Angebote,
- o Schaffung von Arbeitsplätzen, insbesondere für Frauen,
- o Förderung und Unterstützung von Eigeninitiativen.

Das Projekt ist von seinen Zielen her so angelegt, daß es viel Spielraum und Anpassungsvarianten an schon vorhandene und sich entwickelnde Initiativen bietet.

Zielgruppen, die durch das Projekt angesprochen werden sollen, sind in erster Linie die Dörfer an sich, die Einwohner und ihre Lebensqualität. Durch die hohe Arbeitslosigkeit, von der vorrangig Frauen in den Dörfern betroffen sind, könnten Beschäftigungsmöglichkeiten im Handels- und Dienstleistungsbereich neu entstehen. Speziell für Frauen über 45 Jahre ist eine berufliche Neuorientierung im ländlichen Raum ziemlich aussichtslos oder mit großen Schwierigkeiten verbunden. Eine Beschäftigung im Ort würde auch der Vereinbarkeit von Beruf und Familie sehr entgegenkommen.

Im Dorf oder in der Region ansässige ProduzentInnen, Dienstleistungs- und Gewerbetreibende könnten sich in das VHD-Projekt einbringen und so ihre Leistungen oder Produkte anbieten. Absatzmärkte für eigene Produkte sind zu erschließen, zumal Waren der eigenen Produktion nur in relativ geringem Umfang Aufnahme in den von westdeutschen Waren dominierten Regalen der Einkaufsmärkte finden. Landwirtschaftliche Produkte besonders aus ökologischem Anbau sollten besondere Berücksichtigung finden. Darüber hinaus wäre es sinnvoll, Kleinstherzeuger dahingehend zu animieren, wieder regionstypische Produkte anzubieten. Gute Erfahrungen dazu wurden, z.B. mit dem Projekt Rhönladen (vgl. RWZ, 1995), schon gemacht. Einen wesentlichen Bestandteil der ländlichen Gemeinschaftsbeziehungen und damit ein Stück Lebensqualität bildeten die ungezwungenen und ungeplanten Treffen beim Einkaufen. Wo dieses fehlt, fehlt auch ein Stück Dorfkultur. Deshalb ist auch die Bevölkerung eines Ortes eine wichtige Zielgruppe für das Projekt. Die Bevölkerung eines Ortes ist generell zu ihrer Empfindlichkeit dem Projekt gegenüber zu befragen. Das Projekt „Aufbau einer Vermarktungs-, Handels-, und Dienstleistungsagentur“ könnte mit dazu beitragen, neue Wege zur

Revitalisierung im ländlichen Raum zu finden und zu gehen. In der Anfangsphase ist das Projekt auf Fördermittel angewiesen.

Ausgehend von den eben skizzierten Problemfeldern spricht das VHD-Projekt nicht nur die AkteurInnen vor Ort an, sondern auch PolitikerInnen auf Landesebene und in den Kommunen, damit die kleineren Dörfer nicht losgelöst von der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung weiterhin

kulturell und sozial verarmen. Arbeits- und Perspektivlosigkeit sind wesentliche Probleme, die besonders die Frauen auf dem Lande treffen. Das VHD-Projekt bietet Alternativen für die Zukunft, dieser Entwicklung eine positive Wende zu geben.

3.2. Erfahrungen aus anderen (Bundes-)Ländern

Die Problematik der Versorgung der Bevölkerung in ländlichen Regionen steht auch in anderen Ländern der EU auf der Tagesordnung, z.B. in:

Dänemark

Einer Grundlagenstudie zufolge (Klaus-Stöhner, Graß 1991) wurde die Realisierbarkeit der Verknüpfung von Einzelhandelsgeschäften mit staatlichen und privaten Dienstleistungsgeschäften mit staatlichen und privaten Dienstleistungsangeboten 1982/1983 in einem Modellversuch getestet. Die Ergebnisse dieses Versuches fielen so positiv aus, daß die Übertragung von Dienstleistungsfunktionen an Einzelhandelsgeschäften als wirksames Mittel zur Sicherung der Versorgung der Bevölkerung im ländlichen Raum angesehen werden mußte. 1985 wurde daraufhin von der dänischen Regierung ein landesweites Programm aufgelegt, das von den Einzelhandelsgeschäften mit großem Interesse aufgenommen wurde. Allerdings wird von den Verfassern der Grundlagenstudie darauf hingewiesen, daß allein über verschiedene Funktionsanlagerungen die Existenzsicherung eines Ladenbetreibers noch nicht gewährleistet wird. Als Grundlage für eine dauerhafte Existenz solcher Läden wird ein Wandel im Verbraucherverhalten angesehen.

England

In England existieren seit Jahren Einkaufsstätten, die von mehreren BürgerInnen selbst gemeindorflich geführt werden (vgl. Jäger, 1994). Hierbei wird auf hohe Investitionskosten und kostspielige Einrichtungsgegenstände verzichtet. Durch die vorwiegend ehrenamtliche Tätigkeit der Beschäftigten sind auch die Personalkosten äußerst gering. Diese Art der Betriebsführung scheint dort zu funktionieren, wo es eine überwiegend ältere wenig mobile Kundschaft mit geringem Anspruchsniveau zu versorgen gilt (ebd.). Außerdem sind privat geführte Postagenturen in Dorfläden schon seit längerer Zeit die Regel.

Lösungsansätze auf Basis der Informations- und Kommunikationstechnik im ländlichen Raum, die die Projektidee „VHD“ tangieren, sind vor allem aus Skandinavien, Großbritannien, Frankreich und der Schweiz bekannt wie bspw. Telehäuser, Teleservicestationen (vgl. Klaus-Stöhner, Graß, 1991).

Bundesländer

Auch in Deutschland gibt es in bezug auf Telearbeit verschiedene Modelle, z.B. das Gelbe Haus in Schotten, das Telehaus in Wetter, der Teleservice „Fränkische Schweiz“ in Saugendorf (vgl. auch Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 5.8.94, Wirtschaftswoche Nr. 9/23.2.95). Die Projekte stützen sich im allgemeinen auf die Angebote: Information, Kommunikation, Dienstleistungen und Schulungen. Ganz bewußt wird dabei angestrebt, mit Hilfe von moderner Informations- und Telekommunikationstechnik Arbeitsplätze und Arbeitsmöglichkeiten in strukturschwache Regionen zu verlagern.

Sehr differenzierte Erfahrungen konnten bei Studien und Ergebnisanalysen von Nachbar-

schaftsläden in den anderen Bundesländern gewonnen werden. So wird 1991 in einer Studie der HLT Gesellschaft für Forschung, Planung und Entwicklung mbH von einem Nachbarschaftsladen berichtet, der sich in langjährigem Betrieb bewährt habe. 1994 wurde in einer Studie o.g. Gesellschaft festgestellt, daß eben dieser Laden 1993 nach zwei negativen Jahresabschlüssen geschlossen werden mußte. Dabei wurde nochmals auf die vielfältigen Einflußfaktoren hingewiesen, denen ein solcher Laden in der Marktwirtschaft ausgesetzt ist. Es zeigt sich auch, daß ohne eine großzügige Unterstützung seitens der Kommunen (Mietpreiserlaß o.a.) sowie öffentliche Fördermittel für eine Anschubfinanzierung die Existenz einer solchen Verkaufs- und Dienstleistungseinrichtung nicht möglich wäre. Des weiteren fungieren vor allem in den untersuchten Läden in Bayern und Hessen mehr als 30 % aller Haushalte des Ortes als Gesellschafter. Die GeschäftsführerInnen sind weitgehend ehrenamtlich tätig. Zu den vorgenannten Angaben abweichende Erkenntnisse konnten bei Gesprächen mit LadenbetreiberInnen im Land Brandenburg gewonnen werden.

Land Brandenburg

In Brandenburg wurden aufgrund der in einer Informationsbroschüre der LASA (Landesagentur für Struktur und Arbeit GmbH Brandenburg) dargestellten positiven Ergebnisse von Nachbarschaftsläden im Land (vgl. Tabelle 3) von der Projektgruppe vier LadenbetreiberInnen persönlich aufgesucht und befragt.

Tabelle 3: LASA-Ergebnisse⁸

| Position | Betrag in DM/a. |
|-------------------------|------------------------|
| Lebensmittel | 28.000 |
| Post | 4.500 |
| Lotto-Toto ⁹ | 600 |
| Quelle | 5.000 |
| Fotokopien | 200 |
| Annahmedienstleistungen | 300 |
| Party-Service | 2.000 |
| Summe | 40.600 |

Quelle: LASA - Praxishilfe Nr. 1, 1995

Groß Briesen

Der Laden im 200-Einwohner-Ort Groß Briesen wurde von einer Person, in den von der Gemeinde gepachteten Räumlichkeiten des ehemaligen Konsum, privat betrieben und hatte - bis auf Ausnahmen - nicht ganztägig geöffnet. Auf 60 m² Verkaufsfläche wurde ein breitgefächertes Warensortiment angeboten. In den Verkaufsraum war eine Postagentur integriert. Als weitere Dienstleistung wurde ein Quelle-Bestellservice angeboten. Eine Lottoannahmestelle wurde aus Rentabilitätsgründen wieder aufgegeben. Als Hauptlieferant fungierte die Handelskette SPAR. Erzeugnisse aus der Region bzw. ökologische Produkte spielten laut Aussage der

⁸ Für den Fall einer 500 Einwohner großen Gemeinde können sie mit folgendem positiven Betriebsergebnis rechnen. Die angegebenen Werte sind Nettowerte (ohne MWSt.).

⁹ Der Gewinn ist im Vergleich zum finanziellen Aufwand gering. Trotzdem lohnt sich die Überlegung, ob diese Dienstleistung in ihr Konzept paßt, die KundInnen dafür ihr Geschäft aussuchen und so der Umsatz in anderen Bereichen ihres Nachbarschaftsladens positiv beeinflusst wird.

Ladenbetreiberin kaum eine Rolle. Im Laden tätigte vor allem der unmobile Teil der Bevölkerung seine Einkäufe. Der übrige Teil kaufte in erster Linie im ca. 6 km entfernten Supermarkt in Ragösen ein. In der Startphase wurde die Nachbarschaftsladenförderung des Landes Brandenburg in Anspruch genommen. Das Nettobetriebsergebnis wurde - einschließlich des Dienstleistungsbereichs - mit 12.000 bis 15.000 DM pro Jahr angegeben. Zum Zeitpunkt der Befragung wurde das Betriebsergebnis vor allem durch Diebstahlproblematik negativ beeinflusst. Insgesamt wurden die in der Broschüre „LASA - Praxishilfe 1“ dargestellten Ergebniserwartungen als zu positiv eingeschätzt.

Fichtenwalde

Nicht als typischer Nachbarschaftsladen konnte die Verkaufseinrichtung in Fichtenwalde, einem Ort mit etwas mehr als 1.000 Einwohnern, gesehen werden. Die Betreiberin hatte die Kaufhalle mit einer Verkaufsfläche von 180 m² vom ehemaligen Konsum erworben. Dazu wurde lediglich die Förderung für Existenzgründer in Anspruch genommen. Auch hier fungierte die Handelskette SPAR als Hauptlieferant. Umsatz von Ökoprodukten und regionstypischen Erzeugnissen hatten auch hier noch keinen nennenswerten Umfang angenommen, obwohl erste positive Ansätze zu verzeichnen waren. Durch das Vorhandensein eines Campingplatzes waren die Umsätze sehr saisonabhängig. Ein Anbau war geplant, durch den das Sortiment um Schulbücher, Baumaterialien, Camping- und Gartenausstattung erweitert werden sollte. An Dienstleistungen sollte dann ebenfalls noch eine Postagentur und eine Lottoannahmestelle integriert werden. Zur Zeit der Befragung wurden zwei Personen voll- und zwei bis drei Personen halbtags beschäftigt. Nach Aussage der Betreiberin trägt sich die Verkaufseinrichtung, ohne jedoch Gewinn zu erwirtschaften. Obwohl pro KundIn 16 bis 18 DM umgesetzt wurden, wäre die KundInnenzahl noch zu gering. Verantwortlich für die niedrigen Gewinnerwartungen wären neben den Personalkosten vor allem die hohen Nebenkosten (Energie, Versicherungen). Auch hier wurden die von der LASA ausgewiesenen Betriebsergebnisse als „zu optimistisch“ angesehen.

Sommerfeld

Ähnlich wie in Fichtenwalde handelte es sich auch in der 1.300 Einwohner zählenden Gemeinde Sommerfeld um eine unserer Projektidee nicht sehr nahe kommende Verkaufseinrichtung. Es handelte sich hier um eine privat geführte Kaufhalle mit zehn Beschäftigten. Die Kaufhalle hatte eine Nutzfläche von ca. 500 m², das Warensortiment umfaßte ca. 6.000 bis 8.000 Artikel, die ausschließlich von SPAR geliefert wurden. Auch an regionstypischen Erzeugnissen wurde nur gehandelt, was bei SPAR gelistet war. Das in den vorgenannten Veröffentlichungen ausgewiesene Betriebsergebnis konnte - nach Aussage der Betreiberin - in diesem Fall nicht einmal annähernd erreicht werden.

Reichenhain

Ganz anders als in den vorgenannten Beispielen stellte sich die Situation in Reichenhain dar. Der Laden in Reichenhain wurde mit vier weiteren Einrichtungen dieser Art in Form einer GmbH geführt. Die Aufgaben der Geschäftsleitung wurden vom Geschäftsführer nahezu in Personalunion wahrgenommen und bewältigt. Durch diese schlanke Struktur und die Vernetzung der fünf Geschäfte ergaben sich z.B. folgende Vorteile:

- bessere wirtschaftliche Tragfähigkeit,
- größere Einkaufsmacht,
- gleiche Werbung,
- einheitliche Preisgestaltung.

Hauptlieferant für die GmbH war SPAR Sachsen. Dazu kam die eigene Listung. In der Werbung wurde verstärkt auf regionale Produkte orientiert. Reichenhain selbst hatte zum Zeitpunkt der Befragung 380 Einwohner. Das Einzugsgebiet betrug allerdings rund 1.300 Einwohner, da der Laden von mobilen Bevölkerungsgruppen aus umliegenden Ortschaften ange-

nommen wurde. Die Verkaufseinrichtung war ein ehemaliges Konsumgeschäft und hatte eine Verkaufsfläche von ca. 100 m². In Reichenhain war eine Person in Vollzeit und eine Person halbtags beschäftigt. Eine Postagentur sowie ein Quelle-Bestellservice wurden als Zusatzfunktionen an das Geschäft angegliedert. Die Erlöse aus diesen Dienstleistungen würden lt. Geschäftsführer in etwa die Mietkosten aufwiegen. Der Geschäftsführer schätzte darüber hinaus ein, daß die von der LASA GmbH dargestellten Zahlen im allgemeinen zwar optimistisch, aber in seinem speziellen Fall durchaus als realistisch angesehen werden könnten.

Im Ergebnis der Gespräche mit Ladenbetreibern im Land Brandenburg konnte festgestellt werden, daß alle privat geführten Einzelgeschäfte mehr oder weniger große wirtschaftliche Schwierigkeiten aufwiesen. Allein das Beispiel Reichenhain zeigte, daß durch eine Vernetzung mehrerer solcher Einrichtungen und eine maßvolle Personalausstattung durchaus wirtschaftliche Erfolge zu erzielen sind.

4. Die Untersuchungsregionen

Auf der Suche nach geeigneten Standorten zur Ansiedlung des Projektes konzentrierte sich die Projektgruppe auf die Region Nordthüringen, speziell auf die Landkreise Eichsfeld und Kyffhäuser. In dieser Region bestand beim DGB-Nordthüringen ein gewerkschaftlicher Arbeitskreis. Dieser setzte sich aus Vertretern des DGB-Nordthüringen, der Hans-Böckler-Stiftung, den Einzelgewerkschaften, den regionalen Bildungsträgern und den ansässigen Betriebsräten zusammen. Der regionale Arbeitskreis widmete sich verschiedenen Zielen wie z.B. dem Informationsaustausch der genannten TeilnehmerInnen untereinander und daraus resultierend die Erarbeitung von Vorschlägen und Ideen zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation. Für den Arbeitskreis Nordthüringen war das Institut für Regionalforschung e.V. Göttingen beauftragt, eine Analyse der sozialen und ökonomischen Situation in Nordthüringen zu erarbeiten. Die Vorlage einer ersten Querschnittsanalyse (vgl. Büro für Sozialforschung, 1992) machte sichtbar, daß die Region Nordthüringen mit zu den wirtschaftlich am schwächsten entwickelten Gebieten in Thüringen gehört. Auf der Basis erster Einschätzungen dieser Regionalstudie und eigenen Untersuchungen hatte sich die Projektgruppe entschieden, für die modellhafte Ansiedlung des Projektes den Eichsfeldkreis und den Kyffhäuserkreis auszuwählen.

Darüber hinaus wurden im Wartburgkreis Gespräche im Landwirtschaftsamt Eisenach geführt sowie Kontakte zu schon existierenden AkteurInnen vor Ort hergestellt. Der Aufbau einer Direktvermarktung in Wenigenlubnitz mit gleichzeitigem Vermarktungszentrum und Betreuung eines Ladengeschäftes lehnte sich vom Inhalt her schwerpunktmäßig an das VHD-Projekt an. Als Träger dieser Einzelinitiative fungierten die Agrargenossenschaften Hötzelroda, Großenlubnitz und Wenigenlubnitz. Im Wartburgkreis wurde dem VHD-Projekt aber wenig Interesse entgegengebracht. Hier agierte das Forum „Westthüringen-Initiative zur Förderung des ländlichen Raumes - Ein Modellprojekt der Europäischen Union“ (gefördert aus Mitteln des LEADER-Programmes) in Gestalt seiner Kreisgruppen Eisenach/Bad Salzungen. Eine Vielzahl von Verbänden, Institutionen und Initiativen des ländlichen Raumes der Landkreise Bad Salzungen, Eisenach, Gotha, Mühlhausen und Schmalkalden erklärten hier ihre Mitarbeit. Projektträger und Gesprächsplattform bildete die Evangelisch-Lutherische Kirche. Zu den vielfältigen Projekten des Forums Westthüringen zählte auch ein Projekt, daß sich - ähnlich dem VHD-Projekt - mit der Problematik „Errichtung von Dorfläden“ beschäftigte. Die Projektgruppe sah folglich im Wartburgkreis wenig Ansatzmöglichkeiten, das VHD-Projekt in schon vorhandene Initiativen zu integrieren und noch weniger Chancen, ein eigenständiges Projekt aufzubauen. Die AkteurInnen sollten dennoch versuchen, Kontakt mit dieser Initiative herzustellen, um andernorts gemachte Erfahrungen bei der Projektumsetzung einzubringen.

4.1. Der Eichsfeldkreis

Der Landkreis Eichsfeld besteht aus den ehemaligen Landkreisen Heiligenstadt und Worbis, welche im Rahmen der Gebietsreform zum Landkreis Eichsfeld zusammengeschlossen wurden. An der Westgrenze des Eichsfeldes befindet sich das Drei-Länder-Eck zwischen Thüringen, Niedersachsen und Hessen. Zur Zeit der Untersuchungen gab es im Landkreis vier Städte und 101 Gemeinden. 1994 lebten nach Angaben des Thüringer Landesamtes für Statistik auf einer Kreisfläche von 940 km² 117.790 Menschen. Das entsprach einer Einwohnerzahl von 125 Einwohner pro km². 1995 wurden im Eichsfeldkreis 8.215 Arbeitslose registriert. Dabei machte der Frauenanteil 63 % aus. Die Arbeitslosenquote betrug in diesem Jahr 15,6 %. Bei

den Frauen lag diese mit 20,7 % über dem Landesdurchschnitt (19,8 %). Diese hohe Frauenarbeitslosigkeit resultierte unter anderem aus der Dezimierung der Beschäftigten in der Landwirtschaft, der Liquidierung der beiden HO-Kreisbetriebe und des Konsums im ehemaligen Landkreis Worbis, dem Rückzug des Konsum Heiligenstadt aus dem ländlichen Raum und der Liquidierung der Textil- und Bekleidungsbranche. Wegen der allgemeinen rezessiven Lage war keine Entspannung der Arbeitsmarktlage in Sicht. Hinzu kam, daß in die Region Nordthüringen zu wenig investiert wurde. Mit nur rund 13 % am Gesamtinvestitionsvolumen lag diese Region deutlich an letzter Stelle der geförderten Regionen des Landes Thüringen. In Nordthüringen bestand zum Zeitpunkt unserer Untersuchungen ein unmittelbares Arbeitsplatzdefizit für 24.000 Menschen, welche diese Situation durch Auspendeln in die Region Eschwege (Hessen), Göttingen, Duderstadt, Bad Lauterberg (Niedersachsen) zu lösen versuchten. Für den Landkreis Eichsfeld kam hierbei dem Arbeitsamtsbereich Göttingen besondere Bedeutung zu. Aus der Region Nordthüringen pendelten in diesen Arbeitsamtsbereich täglich mehr als 6.000 Menschen. Insgesamt gingen vom Februar 1991 bis September 1993 allein im verarbeitenden Gewerbe in der Region Nordthüringen rund 39.000 Arbeitsplätze verloren.

Die dominanten Wirtschaftsbereiche waren bis 1989 im ehemaligen Landkreis Heiligenstadt mit 17,7 % der Maschinen- und Fahrzeugbau (VEB Solidor Heiligenstadt) und im ehemaligen Landkreis Worbis mit 18 % die Textilindustrie (VEB Baumwollspinnerei Leinefelde, VEB EOW Dingelstädt), die Kaliindustrie und die Zementherstellung. Durch den Zusammenbruch der Monostrukturen und den Untergang der eichsfeldischen Großbetriebe ist die Beschäftigungsquote stark gesunken. Große Betriebe gab es in der Region nicht mehr. Gewerbegebiete waren in mehr als ausreichendem Maße vorhanden, jedoch scheiterte die Ansiedlung größerer Investoren und damit die Schaffung von Arbeitsplätzen.

Wesentliche Impulse für die Entwicklung der Region wurden von der Entwicklung des Fremdenverkehrs und des Tourismus erwartet. Das Eichsfeld ist eine landschaftlich reizvolle Plateau- und Hügellandschaft, welche diese Erwartungen durchaus erfüllen könnte. Mit der Entwicklung des Naturparks „Eichsfeld-Hainich-Werratal“ sollte ein „sanfter“ Tourismus gefördert werden. Durch den Heimat- und Verkehrsverband Eichsfeld e.V. (HVE) sowie das Eichsfeldbüro für Tourismusentwicklung wurde zur Zeit der Untersuchungen eine Programmatik zur Entwicklung eines umweltschonenden, sanften Tourismus erstellt. Für die Region Südeichsfeld war ein Fremdenverkehrsverein mit Zentrale in Großbartloff in Planung. Im Mittelpunkt der Vereinsarbeit sollte die Erhaltung der Infrastruktur stehen. Als organisierte Region wollten die Südeichsfelder auf der Prioritätenliste des Freistaates Thüringen auf einen vorderen Platz rücken. Das Pilotprojekt „Fremdenverkehr“ hatte den Erhalt der Landschaft und den Aufbau bzw. die Unterstützung des Tourismus zur Zielstellung. Die Gemeinden wollten in die EG-Förderprogramme aufgenommen werden. Diese Förderprogramme sollten als Ergänzung der Fördermöglichkeiten durch das Dorferneuerungsprogramm dienen. Die Entwicklungsgesellschaft-Südharz-Kyffhäuser (ESK), durch das Land Thüringen eigens für den Zweck der Neugewinnung von Arbeitsplätzen für die Bischofferöder Kalikumpel gegründet, sollte von größerer Bedeutung für das nördliche Obereichsfeld sowie die Region Nordthüringen werden. Obwohl beträchtliche Fördermittel in die ESK einfließen, waren während unserer Untersuchung noch keine nennenswerten Ergebnisse bei der Schaffung von Dauerarbeitsplätzen erreicht worden.

Durch die Schließung der Konsum- und HO-Läden sowie von Poststellen und Dienstleistungseinrichtungen in vielen Dörfern war (und ist) in diesen Dörfern das Mittelpunkt- und Dienstleistungszentrum verlorengegangen. Das betraf besonders die Randgebiete in der ehemaligen „5 km-Sperrgebietszone“. Dort, wo es keine Läden mehr gab, wurde die Versorgung durch mobile Verkaufsstellen (rollende Läden) des Bäcker- und Fleischerhandwerks übernommen. Eine Versorgung mit dem Grundsortiment an Waren des täglichen Bedarfs war in

vielen Dörfern nicht mehr gegeben.

In Regie des HVE engagierten sich Landwirte, Gastwirte und Mostereien in der Initiative „Eichsfeld pur“. Ziel ist, daß kontrollierte und kontrollierbare hohe Lebensmittelqualität aus einheimischer Herkunft auch als Eichsfelder Spezialitäten auf den Speisekarten der Lokale stehen.

Im Rahmen des EU-Programmes LEADER-II wurde beim Landwirtschaftsamt Leinefelde eine Projektgruppe zur Entwicklung des ländlichen Raumes im Landkreis Eichsfeld und Unstrut-Hainich-Kreis gebildet, in der die VHD-Projektgruppe von START e.V. in Kooperation mit NEST e.V. (DGB Nordthüringen) mitarbeitete.

Zusammenfassung/Schlußfolgerung

Für die Durchführung des Projektes VHD schien die Region Nordthüringen, insbesondere der Landkreis Eichsfeld (neben dem Landkreis Kyffhäuser, Region um Artern), besonders geeignet zu sein, weil

- die Arbeitslosigkeit (insbesondere des ehemaligen Landkreises Worbis) sehr hoch war,
- die Frauenarbeitslosigkeit eine der höchsten in ganz Thüringen war,
- bislang in die Region Nordthüringen erheblich weniger investiert wurde als in andere Regionen Thüringens,
- die ehemalige 5 km-Zone (Sperrgebiet) der DDR an der ehemaligen Grenze zur BRD noch wenig entwickelt und hier Konsum und HO nicht mehr relevant waren,
- die räumliche Entfernung von den Gemeinden zu den Einkaufszentren in den Städten für einzelne Personengruppen (ältere Leute, Familien ohne eigene Verkehrsmittel, u.a.) ein Problem darstellte,
- es letztendlich bereits örtliche Aktivitäten gab, welche sich mit ähnlichen Projekten und Initiativen wie dem VHD-Projekt beschäftigten.

4.2. Der Kyffhäuserkreis

Der Landkreis Kyffhäuser besteht aus den ehemaligen Landkreisen Artern und Sondershausen - welche im Rahmen der Gebietsreform zusammengeschlossen wurden - und grenzt an die Landkreise Nordhausen im Norden, Unstrut-Hainich und Eichsfeld im Westen, Sömmerda im Süden und an das Land Sachsen-Anhalt im Nordosten und Osten. In der „DDR-Zeit“ gehörte der ehemalige Landkreis Artern zum Bezirk Halle. Erst nach „der Wende“ ist der Landkreis Artern wieder an Thüringen angeschlossen worden. Im Jahr 1994 lebten nach Angaben des Landesamtes für Statistik auf einer Kreisfläche von 1.035 km² 98.785 Menschen. Das entsprach einer Einwohnerzahl von 95 Einwohnern/km². Im Landkreis Kyffhäuser befanden sich zur Zeit der Untersuchungen neun Städte und 76 Gemeinden. Tendenziell war auch in diesem Gebiet eine Abnahme der Bevölkerungsdichte festzustellen. Die Ursachen dafür sind einerseits auf die dramatische Abnahme der Geburtenrate bzw. andererseits auf eine hohe Fortzugsrate in der Region zurückzuführen. Junge Menschen mit einer guten Ausbildung machten dabei den größten Anteil an den ausgewanderten Personen aus. Im Zusammenhang mit den Abbauerscheinungen im sozialen und kommunikativen Sektor drohte die soziale Isolation bzw. Verödung von Teilgebieten der Region. Durch den Strukturbruch im ländlichen Raum nahm die Beschäftigung seit 1989 auch in diesem Gebiet kontinuierlich ab und stieg konsequenterweise die Zahl der Arbeitslosen in der Tendenz parallel dazu an. So stieg die Arbeitslosenquote nach Angaben des Landesamtes für Statistik insgesamt von 8,4 % Ende 1990 auf 19,1 % Ende 1995. Dabei betrug 1995 der Frauenanteil an den Gesamtbeschäftigten 60,4 %.

Die Arbeitslosenquote bei den Frauen war mit 24,1 % die höchste in ganz Thüringen (Landesdurchschnitt 19,8 %). Damit hatte dieses Gebiet die dritthöchste Unterbeschäftigung Thüringens¹⁰ zu verzeichnen und lag um 4,8 % höher als der Landesdurchschnitt (15,9 %). Diese Entwicklung war vor allem auf den drastischen Beschäftigungsabbau in der Land- und Forstwirtschaft, im Maschinenbau und dem vollständigen Wegfall der Kaliindustrie zurückzuführen.

Für den Tourismusbereich bot das Gebiet zahlreiche positive Ansatzpunkte. Über 1.350 Einzeldenkmale - darunter solche Sehenswürdigkeiten wie das Bauernkriegs-Panorama, das Kyffhäuser-Denkmal, die Rothenburg, das Jagdschloß Rathsfeld, die Klosterschule Roßleben, die Barockkirche Bottendorf - aber auch die bewaldeten Höhenzüge des Kyffhäusergebirges, der Hainleite oder Schmücke charakterisieren das Gebiet als kulturell und landschaftlich attraktiv und reizvoll.

Vor „der Wende“ wurde die Region von der Chemischen Industrie (Kaliabbau), Elektroindustrie (EIS Sondershausen), Maschinen- und Fahrzeugbau (Artern) und der Landwirtschaft geprägt. Diese dominanten Wirtschaftsbereiche existierten nicht mehr. Die Beschäftigungsmöglichkeiten waren in allen Bereichen stark zurückgegangen. Die Region um Artern war im Untersuchungszeitraum das wirtschaftsschwächste Gebiet in Thüringen.

Die Entwicklungsproblematik der Region war gekennzeichnet durch schlechte Industriestandortbedingungen, eine teilweise Unterversorgung im ortsnahen Dienstleistungsbereich sowie eine auf sehr guten Böden (Goldene Aue) beruhende hochkultivierte Landwirtschaft. Der wichtigste produzierende Tätigkeitsbereich war entsprechend seines Anteils an der Gesamtbeschäftigung die Land- und Forstwirtschaft in Verbindung mit dem Ernährungsgewerbe sowie der Holzbe- und -verarbeitung. Einzelne Betriebe des Textilgewerbes, der Elektrotechnik und des Fahrzeugbaus waren darüber hinaus vorhanden, verfügten jedoch nur über einen geringen Beschäftigtenbesatz.

Der Fremdenverkehr nahm im Bereich der Dienstleistungen eine bedeutende Rolle ein. Das vorhandene Kurbad (Bad Frankenhausen) und die Solequellen stellten dafür ein wichtiges Potential dar. Konnten 1992 allerdings noch 140.867 Übernachtungen erfaßt werden, so ging die Zahl der Übernachtungen im Jahre 1993 auf 133.575 zurück. Dies zeigte, daß die Fremdenverkehrslage nicht mehr dem erforderlichen Stand hinsichtlich des qualitativen Niveaus, der Freizeitinfrastruktur, der Organisation und auch des Services entsprach. Erscheinungen des Verdrängungswettbewerbes zwischen den regionalen AnbieterInnen verschärften die Situation zusätzlich.

Das Handwerk war schwach entwickelt. Im verarbeitenden Gewerbe gab es keinen Betrieb mit mehr als 200 Beschäftigten. Demgegenüber hatten sich im Rahmen des Transformationsprozesses in der Land- und Forstwirtschaft sehr wettbewerbsfähige Strukturen entwickelt. Nach einer beachtlichen Dekonzentration und Zunahme der Betriebszahl, insbesondere in Form von Familienbetrieben, erreichte dieser Sektor wirtschaftliche Parameter, die im europäischen Vergleich eine Grundlage für eine gesunde Entwicklung darstellen könnten. Vor dem Hintergrund der Entwicklung des gemeinsamen Agrarmarktes und der GATT-Verhandlungen ist die vorherrschende Produktstruktur jedoch mittelfristig nicht tragfähig. Die Produkte waren zu wenig veredelt und verarbeitet und trugen den neuen Konsumpräferenzen bzgl. der Qualität, Umweltverträglichkeit und des lokalen Images noch zu wenig Rechnung. Die Potentiale des regionalen Marktes konnten vor allem aus kommerziell-organisatorischen Gründen nicht ausgeschöpft werden.

Zur Umsetzung des LEADER-II-Programms wurde im Raum um Artern eine Aktionsgruppe „Kyffhäuser - Thüringer Pforte“ gebildet. Deren Arbeitskreise beschäftigten sich mit der Vorbereitung und Finanzierung einzelner Projektschwerpunkte. Hierbei war für uns besonders der

¹⁰ nach dem Altenburger Land (ALQ 19,4 %) und dem Ilmkreis (ALQ 19,2 %)

Arbeitskreis, welcher sich mit der Vernetzung einzelner ProduzentInnen beim Aufbau einer Direktvermarktung durch die Bündelung von Kapazitäten der Veredlung und der Vermarktung von Produkten beschäftigte, für uns von Interesse. Vorgesehen war der Aufbau eines Netzes von ländlichen Läden um ein Logistikzentrum in Nordthüringen. Federführend hierbei war die Trägergesellschaft für den Sektor Land und Forstwirtschaft in Thüringen mbH (TGS). In die weitere Arbeit sollten die Kommunen, Betriebe, Gebietskörperschaften, Kammern, Verwaltungsorgane sowie weitere in der Region tätige Verbände und Vereine eingebunden werden.

START e.V. wurde ebenfalls in die Arbeit der Aktionsgruppe einbezogen. Es war zu prüfen, inwieweit sich das VHD-Projekt im entsprechenden Arbeitskreis dieser Aktionsgruppe realisieren lassen würde.

Zusammenfassung/Schlußfolgerungen

Insgesamt wurde das Bild des Gebietes durch folgende **Hauptmerkmale** geprägt:

- o eine attraktive und reizvolle Landschaft in der Kombination von Talflächen, Flußauen und bewaldeten Höhenzügen,
- o eine relativ niedrige durchschnittliche Bevölkerungsdichte mit - neben den Mittelzentren Sondershausen und Artern - einer gleichmäßigen Streuung über drei Unterzentren bzw. ländliche Zentralorte und einem extrem dünn besiedelten Umland,
- o eine hohe Arbeitslosigkeit, hervorgerufen insbesondere durch Anpassungsprozesse in der Land- und Forstwirtschaft und durch den Wegfall bzw. Zusammenbruch ehemals vorhandener Wirtschaftszweige, wobei 1995 die Arbeitslosenquote bei den Frauen die höchste in ganz Thüringen war,
- o eine hohe Bedeutung des Agrarsektors im Sinne der Land- und Forstwirtschaft mit den ihr vor- und nachgelagerten Gewerbe-, Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsbereichen,
- o Entwicklungspotentiale im Bereich des Tourismus, aber mit Defiziten bei den dafür notwendigen Rahmenbedingungen und in der Organisation,
- o eine beschleunigte Bevölkerungsabnahme, insbesondere durch dramatische Rückgänge der Geburtenrate und einer hohen Fortzugsrate.

Der Landkreis Kyffhäuser, insbesondere die Region um Artern, gehörte zu den wirtschaftlich am schwächsten entwickelten Regionen Nordthüringens. Die Arbeitslosenquote war (und ist) beständig eine der höchsten in Thüringen. Für weitere Untersuchungen und Machbarkeitsüberlegungen seitens der VHD-Projektgruppe bei START e.V. war von besonderer Bedeutung, daß es in der Region bereits AkteurInnen vor Ort gab (LEADER-II-Aktionsgruppe), welche sich mit dem Aufbau eines ähnlichen Projektes befaßten.

5. Auf der Suche nach geeigneten Standorten - Untersuchungen in den Regionen Eichsfeld- und Kyffhäuserkreis

5.1. Gespräche mit den Landratsämtern

Als erste Arbeitsschritte, in den beiden Regionen geeignete Standorte zu finden, waren Gespräche in den jeweils zuständigen Landratsämtern zu organisieren und inhaltlich vorzubereiten. Bedingt durch den noch laufenden Umstrukturierungsprozeß im Zuge der Gebietsreform ergaben sich anfangs Anlaufschwierigkeiten, geeignete InterviewpartnerInnen sowie eine Terminabstimmung zu erhalten. Die Gespräche wurden anhand vorbereiteter Fragenkomplexe zur Wirtschafts- und Versorgungssituation im jeweiligen Landkreis geführt.

Mit der Vorstellung des VHD-Projektes wurden die Gespräche begonnen und zu folgenden Gesprächskomplexen geführt.

- Wie beurteilt das Landratsamt die bisherige und zukünftige Entwicklungsdynamik wirtschafts- und beschäftigungspolitisch?
- Wie wird die Auswirkung von Fördermitteln für die wirtschaftliche Entwicklung der Region beurteilt?
- Welche Wirtschaftsbereiche dominieren jetzt den Kreis?
- Werden Wirtschaftsbereiche vorrangig gefördert?
- Wie wird die Verkehrsinfrastruktur im Landkreis beurteilt?
- Wie beurteilt das Landratsamt die Qualifizierungs- und Bildungsangebote; wie werden die AfG-Instrumentarien bei der Umstrukturierung der Wirtschaft genutzt?
- Wie wird die Versorgungssituation im ländlichen Bereich beurteilt?

Eichsfeldkreis

Es wurde dargelegt, daß eine spürbare Entwicklungsdynamik vorhanden sei. Als Ausgleich für den Wegfall von Arbeitsplätzen insbesondere im Bereich der Textilindustrie wurde die Neuerschließung von Gewerbeflächen und Industriegebieten gesehen. Diese wären zu ca. 80 % ausgelastet. Seit 1990 gingen dem Landkreis ca. 11.000 Arbeitsplätze verloren. Inzwischen wäre aber die Arbeitslosigkeit von 28 % auf 17 % im ehemaligen Landkreis Worbis und auf 11 % im ehemaligen Landkreis Heiligenstadt gesunken. Sehr positiv hätte sich im Landkreis das Handwerk entwickelt. Waren es 1990 nur 350 Gewerbebetriebe, so gäbe es jetzt (Stand 1994) 2.800 angemeldete Gewerbe. Fördermittel würden vorwiegend für die Förderung der Wirtschafts- und Infrastruktur verwendet. Insgesamt würden jährlich ca. 920 Mio. DM investiert.

Produzierende Betriebe erhielten Fördermittel, wenn sie mittels einer sogenannten Positivliste¹¹ nachweisen konnten, daß sie ihre Erzeugnisse in einem Umkreis von 50 km verkaufen. Der Aufbau eigener Absatzmärkte stellte ein großes Problem für die Betriebe dar. Dafür wollte man vorrangig Fördermittel einsetzen. Wieviel und wofür blieb unbeantwortet. Dominierend wären die Handwerks- und Baubetriebe sowie auch der großflächige Handel. Von Bedeutung wurden ebenfalls die Betriebe angesehen, welche als Kern erhalten geblieben waren (z.B. das Zementwerk Deuna - produzierte mit ca. 10 % der ehemaligen Belegschaft weiter) sowie auch Neuansiedlungen mittelständischer Unternehmen mit bis zu 200 Beschäftigten wie z.B. die Polstermöbelproduktion der Steinhoff-Gruppe in der ehemaligen Baumwollspinn-

¹¹ Welche Betriebe in welchem Umfang dies betraf und was eigentlich die Positivliste beinhaltet, wurde in dem Gespräch nicht beantwortet.

neri in Leinefelde. Die bereits genannte „Positivliste“ legte dabei die Betriebe fest, die vorrangig gefördert wurden.

Die Verkehrssituation hinsichtlich des öffentlichen Personennahverkehrs wurde als „ausreichend“ eingeschätzt. Jeder Ort würde durch den Verkehrsbetrieb Eichsfeld angefahren. Wie oft in der Woche und inwieweit damit der Bedarf der Bevölkerung in den ländlichen Gebieten abgedeckt war, konnte nicht eingeschätzt werden.

Die Bildungsangebote wären stark rückläufig, was einerseits an der teilweisen erheblichen Kürzung der Mittel durch die Bundesanstalt für Arbeit und andererseits an dem rückläufigen Bildungs- und Qualifizierungsbedarf in der Region läge. Oftmals wäre es auch problematisch, entsprechende Träger zu finden. Als Träger fungierten vorwiegend die Kommunen und die Kirchen, deren Finanzrahmen allerdings eng bemessen wären.

Die Versorgung der Bevölkerung im ländlichen Raum würde ausreichend bzw. flächendeckend abgesichert. Es wurde auf die Förderung durch das Land Thüringen entsprechend dem Sonderprogramm des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft und Verkehr zur Unterstützung von stationären und mobilen Verkaufseinrichtungen im ländlichen Raum als Alternative zur Schließung der Läden in den Gemeinden verwiesen. Inwieweit die Förderprogramme gegriffen hätten und wie die Versorgung in einzelnen Dörfern gesichert sei, müsse vor Ort geprüft werden. Im ehemaligen Landkreis Heiligenstadt läge die Mehrheit der Dörfer bei unter 500 Einwohnern. Allerdings lagen dem Amt für Wirtschaftsförderung zum Zeitpunkt des Gesprächs noch keine konkreten Einwohnerzahlen vor. Im Verlaufe des Gesprächs wurde dann aber doch eingeräumt, daß gerade in Gemeinden des ehemaligen Landkreises Heiligenstadt Defizite in der Versorgung vorliegen könnten. Konkrete Aussagen müßten Untersuchungen vor Ort ergeben. Inwieweit Neuansiedlungen von Handelseinrichtungen in der Region in Planung waren, konnte nicht beurteilt werden. Es lagen auch keine Konzepte zur Entwicklung des Handels im ländlichen Raum vor.

Die Projektidee wurde als ein gut geeignetes Konzept für die Revitalisierung der dörflichen Gemeinden eingeschätzt. Sehr positiv wurde die Idee der Vernetzung der Dorfläden und die Kopplung mit Dienstleistungsangeboten bewertet. Im Landratsamt wurde Interesse signalisiert, das Projekt bei Handlungsbedarf zu unterstützen, jedoch dürfe mit einer finanziellen Förderung *nicht* gerechnet werden.

Kyffhäuserkreis

Zur Zeit der Untersuchungen gab es 430 vorwiegend kleine und mittelständische Unternehmen. Zur Anzahl der Beschäftigten konnten keine Angaben gemacht werden. Der Gründungsboom bei den Unternehmen wäre nicht mehr vorhanden. Es hielten sich Neugründungen und Abmeldungen in etwa die Waage. In der Region um Artern gäbe es 202 Anmeldungen und 132 Abmeldungen (Stand Oktober 1994). Die Kaliindustrie und der Maschinenbau als ehemals dominierende Wirtschaftsbereiche wäre nicht mehr existent. Die Landwirtschaft beschäftigte nur noch etwa ein Zehntel der ehemaligen MitarbeiterInnen. Im Landkreis gab es ca. 9.530 Arbeitslose (Stand Okt. 1994), was einer Arbeitslosenquote von 21,3 % entsprach, wobei die Region Artern kontinuierlich die höchste Arbeitslosenquote in Nordthüringen zu verzeichnen hatte (und heute noch hat¹²). Fördermittel wurden vorrangig in Gewerbegebiete investiert. Der Landkreis hätte 1994 dafür ca. 8,2 Mio. DM ausgegeben. Im Landkreis gäbe es 13 Gewerbegebiete, die aber zum größten Teil nur zu 50 % vergeben wären. Die erhoffte Ansiedlung von Technologie und Transferunternehmen sei ausgeblieben. Im Landkreis dominierten Kleinbetriebe der Bau-, Metall-, Holz- und Lebensmittelbranche. Der öffentliche Personennahverkehr wurde mit gut eingeschätzt. Mit dem ÖPNV sei die Kreisstadt von jedem Ort erreichbar. Auch hier konnte keine Aussage getroffen werden, inwieweit die vorhandenen

¹² Die Arbeitslosenquote im Arbeitsamtsbereich Artern war im April 1997 mit 25,7 % die höchste in Thüringen.

Verkehrsverbindungen sich mit dem Bedarf der Landbevölkerung deckten. Eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation erhoffte man sich von der Anbindung an die geplante Autobahn A82.

Bildungs- und Qualifizierungsangebote wären stark rückläufig. Kürzungen der finanziellen Mittel der Bundesanstalt für Arbeit würden nicht allein die Ursache darstellen, auch der Qualifizierungsstand im Kreis sei hoch genug. Beim zweiten Arbeitsmarkt scheiterten die vorhandenen Projekte immer mehr an dem 10%igen Eigenanteil. Die Projektträger - ob Landkreis oder Kommune - wären finanziell nicht in der Lage, diese Mittel aufzubringen.

Die Versorgung im Grundbedarf wäre in den Städten und auch in allen Gemeinden flächendeckend - also 100%ig - abgesichert. Jede Gemeinde sowohl im ehemaligen Altkreis Sonderhausen als auch in Artern verfüge über ein Lebensmittelgeschäft im Ort. Die BetreiberInnen hätten diese zu günstigen Konditionen von der ehemaligen HO und vom Konsum übernommen. Die vorhandenen Läden wären in der Lage, bestimmte Dienstleistungen mit anzubieten. Es wurde eingeräumt, daß im Dienstleistungsbereich in den Gemeinden Handlungsbedarf vorhanden sein könnte.

Als wenig erschlossen wurde im Landkreis der Fremdenverkehr und Tourismus eingeschätzt, obwohl Anziehungspunkte und Sehenswürdigkeiten ausreichend vorhanden wären. Von der Entwicklung des Fremdenverkehrs erhoffte man sich auch eine Belebung der ländlichen Gebiete. Direktvermarktung hätte noch keinen großen Markt, regionaltypische Erzeugnisse wären in der Region nicht anzubieten.

Obwohl nicht unbedingt Handlungsbedarf für das VHD-Projekt in bezug auf Errichtung von Dorfläden gesehen wurde, erklärten die GesprächspartnerInnen die Bereitschaft, eine Prüfung der Möglichkeiten der Ansiedlung des Projektes in der Region zu unterstützen. Ob nicht doch in kleinen Gemeinden Interesse und Bedarf bestehen würde, konnte nicht generell ausgeschlossen werden und sollte vor Ort in Gesprächen mit den LeiterInnen der Verwaltungsgemeinschaften oder den OrtsbürgermeisterInnen geprüft werden. Die Projektidee wurde als interessante Variante zur Dorfentwicklung eingeschätzt, obwohl diesbezüglich eine bestimmte Gemeinde nicht genannt werden konnte.

Fazit:

Die geführten Gespräche in den Landratsämtern waren nicht sehr aussagekräftig. Es wurden wenig konkreten Ausführungen zur strukturellen und wirtschaftlichen Entwicklung der Regionen, insbesondere des ländlichen Raumes, getroffen. Ursachen dafür könnten im Fehlen von auswertbarem statistischen Material und in der Neugliederung der Landkreise und Neubildung der Verwaltungsgemeinschaften gesehen werden. Hier ist Handlungsbedarf. Die Entwicklung der Regionen sollte wissenschaftlich untersucht und perspektivisch begleitet werden.

Auflistungen über die neu entstehenden Verwaltungsgemeinschaften in beiden Regionen konnten zur Verfügung gestellt werden. Anhand dieser Übersichten wurde mit den uns empfohlenen Verwaltungsgemeinschaften Kontakt aufgenommen.

5.2. Gespräche mit den Verwaltungsgemeinschaften

Landkreis Eichsfeld

Im Landkreis Eichsfeld waren mit der Gebietsreform 12 Verwaltungsgemeinschaften mit 97 Gemeinden, einer Einzelgemeinde und zwei eigenständige Städte (ehemalige Kreisstadt Heiligenstadt und Leinefelde) gebildet worden.

Die Interviews mit den LeiterInnen der Verwaltungsgemeinschaften wurden unmittelbar nach den Gesprächen mit den Landratsämtern begonnen. Zielstellung dieser Gespräche war es, das VHD-Projekt inhaltlich vorzustellen, eine Beurteilung der infrastrukturellen Gegebenheiten der Verwaltungsgemeinschaften zu erhalten, um Unterstützung für das Projektvorhaben zu werben sowie geeignete Gemeinden für eine mögliche Projektumsetzung benannt zu bekommen. Diese Interviews wurden konzeptionell in Form eines Leitfadens vorbereitet, um inhaltlich gleichlaufende Untersuchungsergebnisse zu erhalten (vgl. Anlage).

Im Eichsfeldkreis wurden aufgrund der Empfehlungen der Landratsämter die Untersuchungen in sechs Verwaltungsgemeinschaften (VGS) durchgeführt:

VGS Ehrshausen/Geismar

Zur Verwaltungsgemeinschaft gehörten zur Zeit der Untersuchungen 14 Mitgliedsgemeinden mit insgesamt 6.440 Einwohnern. Vier Gemeinden hatten über 500 Einwohner, zehn Gemeinden unter 500. Es gab ein Gewerbegebiet mit ca. 50 Arbeitsplätzen. Eine Aufstockung durch die Ansiedlung kleiner Gewerbebetriebe auf 200 Arbeitsplätze war vorgesehen. Die Beschäftigungsmöglichkeiten in der Verwaltungsgemeinschaft wurden aber insgesamt als sehr gering eingeschätzt.

Der Fremdenverkehr und der Tourismus wäre nicht entwickelt, obwohl sich landschaftlich gesehen Ansatzmöglichkeiten böten. Rad- und Wanderwege würden im Rahmen von ABM-Projekten ausgebaut. Was fehlte, wären private Initiativen und Investitionen, z.B. Fremdenzimmer für Urlaub auf dem Bauernhof. In der Landwirtschaft waren aus einigen LPGen AGRAR-GmbH entstanden, die aber mit Liquiditätsproblemen zu kämpfen hätten. Der ÖPNV wurde als „ziemlich schlecht - aber insgesamt gewährleistet“ eingeschätzt. Fördermittel für die Dorferneuerung wären zwar vorhanden, aber bei weitem nicht ausreichend. Es fehle die Förderung benachteiligter Gebiete wie es sie in den alten Bundesländern in Form der Förderung der Zonenrandgebiete gegeben hat.

Eine generelle Abwanderung junger Menschen aus den Orten wäre nicht zu verzeichnen, so daß die Einwohner der Gemeinden nicht vorwiegend aus älteren oder alten Menschen bestünden. Dies resultiere auch daraus, daß es in den Orten eine relativ niedrige Arbeitslosenzahl bei den Männern gäbe, die vorwiegend nach Hessen oder Niedersachsen zur Arbeit pendelten. Bei den Frauen sähen die Beschäftigungsmöglichkeiten wesentlich schlechter aus. Die Frauenarbeitslosenquote wäre relativ hoch. Konkrete Zahlen konnten nicht genannt werden. Die Gemeinden beschäftigten in ihren ABM-Projekten überwiegend Frauen, um „etwas Abhilfe zu schaffen“, obwohl die zur Verfügung stehenden Mittel sehr eng bemessen wären. In den Gemeinden mit über 500 Einwohnern wäre eine ausreichende Versorgung vorhanden, in den kleinen Orten sähe es nicht ganz so gut aus. Für viele Familien wäre der Einkauf in Hessen zum Alltag geworden. Dienstleistungen im medizinischen und sozialen Bereich würden über eine Sozialstation in einer der größeren Gemeinden abgesichert. Weiterer Bedarf an allgemeinen Dienstleistungen wäre vorhanden, zumal sich auch die Post aus den kleinen Orten zurückgezogen hat. Banken und Sparkassen unterhalten ihre Filialen im wesentlichen in Orten mit über 1.000 Einwohnern.

Zum Vorhandensein von verfügbaren Räumlichkeiten in den Gemeinden für das Ansiedeln des VHD-Projektes konnten keine Aussagen getroffen werden, hierzu wären die BürgermeisterInnen eher in der Lage. Der Leiter der Verwaltungsgemeinschaft Ehrhausen/Geismar war grundsätzlich an einer Ansiedlung des Projektes interessiert, erklärte seine Unterstützung, machte aber auch deutlich, daß mit finanziellen Mitteln nicht gerechnet werden kann.

VGS Uder

Die Verwaltungsgemeinschaft Uder umfaßte 13 Mitgliedsgemeinschaften mit 6.522 Einwohner, davon hatten acht Gemeinden unter 500 Einwohner. Hier gab es zur Zeit der Untersuchungen zwei Gewerbegebiete in zwei Gemeinden. Angesiedelt hatten sich bislang acht kleine Betriebe, an fünf weitere Interessenten wurden noch verfügbare Flächen vergeben. Dabei handelte es sich allerdings nicht um produzierendes Gewerbe. Über die Anzahl der Beschäftigten gäbe es keine Angaben. Die Beschäftigungsmöglichkeiten insgesamt wurden als sehr gering bewertet. Aufgrund der hohen Anzahl von Pendlern in die alten Bundesländer - überwiegend Männer und Jugendliche, aber auch zunehmend Frauen - wäre die Arbeitslosenquote relativ gering.

Fremdenverkehr und Tourismus wäre noch nicht wieder richtig entwickelt, obwohl etwa 50 Fremdenzimmer sowie Gaststätten und Pensionen mit sehr gutem Niveau zu Verfügung stehen würden.

Die ehemaligen LPG-Betriebe wurden in AGRAR-GmbH umgebildet, aber beschäftigten bei weitem nicht so viele MitarbeiterInnen wie vorher. Direktvermarktung wäre nicht vorhanden. Obwohl jeder Ort mindestens einmal pro Tag angefahren wurde, wären die Angebote des ÖPNV nicht ausreichend und entsprächen demnach nicht dem Bedarf der Einwohner. Eine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Verwaltungsgemeinschaft erhoffte man sich vom Bau der Autobahn A82.

Förderungen aus kommunalen- und Landesmitteln zur Dorfentwicklung wären vorhanden, wurden aber insgesamt als nicht ausreichend beurteilt.

Da es aufgrund der hohen Pendlerzahlen relativ wenig Arbeitslose gäbe, bliebe die Bevölkerungsstruktur und auch die Anzahl ziemlich stabil. Abwanderungserscheinungen wären noch sehr gering. ABM-Projekte liefen noch in allen Gemeinden in unterschiedlichen Größenordnungen. Diese waren im Rahmen der Dorfverschönerung eingebunden.

Die Versorgung zumindest in den größeren Gemeinden wäre abgesichert. Ob das jedoch noch in jedem kleinen Ort so wäre, könnte nur in den speziellen Orten erfahren werden. Mit sozialen und allgemeinen Dienstleistungen wären alle Orte unterversorgt. In den Gemeinden unter 500 Einwohnern wäre beabsichtigt, die Poststellen zu schließen.

Die Projektidee wurde als sehr sinnvoll angesehen. Es wäre nur schlecht vorstellbar, solch ein Projekt in kleinen Gemeinden zu installieren, weil eben der finanzielle Rahmen dazu nicht ausreiche.

VGS Hanstein/Rusteberg

Hierzu gehörten 14 Mitgliedsgemeinden mit insgesamt 6.131 Einwohnern. Acht Gemeinden hatten unter 500 Einwohner. In der Verwaltungsgemeinschaft waren zwei Gewerbegebiete in den größeren Gemeinden angesiedelt, die aber noch nicht ausgelastet waren. Hier waren örtliche Handwerksbetriebe mit sehr wenig Beschäftigten präsent. Des weiteren gäbe es ein Verpackungsmittelwerk mit ca. 70 Beschäftigten, einen Betrieb, welcher elektrische Haushaltsgeräte herstellte mit 30 Beschäftigten sowie einen Malerbetrieb mit 50 Beschäftigten. Insgesamt beschäftigten in der Verwaltungsgemeinschaft ca. 15 Handwerksbetriebe 200 Arbeitskräfte. Die Beschäftigungsmöglichkeiten in den Orten wären sehr schlecht, auch hier war die Anzahl der Pendlernach Hessen und Niedersachsen sehr hoch. Frauen, die aus der ehemaligen Textilbranche und der Landwirtschaft kamen, wären hauptsächlich betroffen. Möglichkeiten für Fremdenverkehr und Tourismus wären durch eine sehr reizvolle Landschaft vorhanden, es fehlten aber Fördermittel oder private Investoren, die den Rahmen für die Entwicklung des

Tourismus in Form von Fremdenzimmern oder Hotelbau schaffen könnten. Fördermittel zur Dorferneuerung waren vorhanden, wurden aber als nicht ausreichend beurteilt. Zur Versorgung im Handel und im Dienstleistungsbereich wurde eingeschätzt, daß in den kleineren Gemeinden zum Teil nur minimale Einkaufsmöglichkeiten vorhanden wären. Mobile Verkaufswagen wie Bäcker und Fleischer fahren die Gemeinden zwar an, böten ihre Waren aber meist zu überteuerten Preisen an. Der Dienstleistungsbereich wäre auch so gut wie nicht vorhanden. Konkretere Angaben wären durch die BürgermeisterInnen des jeweiligen Ortes in Erfahrung zu bringen. Inwieweit die in den Orten vorhandenen Flächen oder Räumlichkeiten genutzt werden könnten, würde ebenfalls in die Entscheidung der OrtsbürgermeisterInnen fallen. Der Projektansatz wurde vom Leiter der Verwaltungsgemeinschaft für sehr gut befunden. Er vertrat die Auffassung, daß hier durchaus Handlungsbedarf für eine solche Projektansiedlung vorhanden wäre.

VGS Lindeberg-Eichsfeld

In der Verwaltungsgemeinschaft gab es keine größeren Unternehmen. Die ehemaligen LPGen beschäftigten 750 Personen, die Agrargenossenschaften nur noch 28. Angesiedelt waren einzelne Kleinstunternehmen und im Gewerbegebiet Handwerker und eine Tiefbaufirma. Diese Firmen beschäftigten zwischen fünf und 30 ArbeitnehmerInnen, insgesamt höchstens 180 Personen. Die Arbeitslosenzahlen bei den Männern und Jugendlichen waren aufgrund der Pendler in die alten Bundesländer relativ gering, wobei es wiederum bei den Frauen eine sehr hohe Arbeitslosenrate zu verzeichnen gab.

Der ÖPNV wäre gewährleistet, zumal die Entfernungen zu den nächsten Städten im Landkreis oder auch in die alten Bundesländer wie nach Duderstadt, Göttingen oder Kassel relativ gering sei.

Fremdenverkehr und Tourismus wären als Wirtschaftsfaktor noch sehr unbedeutend. Geplant und in Vorbereitung wäre aber Thüringens größter Freizeitpark, welcher in dieser Region aufgebaut werden sollte. Die Verwaltungsgemeinschaft liegt im ehemaligen grenznahen Raum. Es wären erhebliche Fördermittel zur Entwicklung einer vernünftigen Infrastruktur notwendig. Die ehemaligen Zonenrandgebiete wurden aber nicht mehr gesondert gefördert. Das Durchschnittsalter der Einwohner in den Dörfern wäre zum Teil sehr hoch. Aus der ehemaligen Sperrzone des Grenzgebietes sind zu DDR-Zeiten viele junge Leute weggezogen, die nur langsam wieder in ihre Dörfer zurückfinden.

In den größeren Gemeinden der VGS waren Edeka und REWE sowie auch kleinere inhabergeführte Geschäfte vorhanden, in den letztgenannten konnten auch Postagenturen eingebaut werden. In den kleineren Gemeinden gab es erhebliche Probleme im Handel und Dienstleistungsbereich. Hier gäbe es durchaus Ansätze, das VHD-Projekt zu installieren. Der Leiter der Verwaltungsgemeinschaft befürwortete das Anliegen des VHD-Projektes und würde eine Ansiedlung in seiner VGS sehr begrüßen. Das weitere Vorgehen wäre mit den von ihm benannten Gemeinden und deren BürgermeisterInnen abzustimmen.

VGS Eichsfeld-Südharz

Die Verwaltungsgemeinschaft bestand aus acht Mitgliedsgemeinden. Alle Gemeinden hatten über 500 Einwohner. In der Region gab es in einer Gemeinde ein gut ausgelastetes Gewerbegebiet sowie in verschiedenen Gemeinden einheimische Handwerksbetriebe - allerdings mit sehr wenig Beschäftigten. Produzierendes Gewerbe war kaum vorhanden. In zwei Gemeinden hatten sich LPG-Nachfolgeeinrichtungen etabliert, die auch über Selbstvermarktungseinrichtungen verfügten.

Die Verkehrsanbindung (ÖPNV) wurde als unzureichend eingeschätzt und entspräche keinesfalls dem Bedarf der Bevölkerung. Für ältere Einwohner wurden Behördengänge in die Kreisstadt als überaus problematisch angesehen.

Fremdenverkehr wäre kaum entwickelt, da die Voraussetzungen dafür weitgehend nicht vorhanden waren. Die unzureichenden Fördermittel würden hauptsächlich zur Dorferneuerung

genutzt. Innerhalb der Verwaltungsgemeinschaft waren nur geringe Beschäftigungsmöglichkeiten gegeben, daraus resultierte abermals eine hohe Pendlerzahl in die angrenzenden alten Bundesländer. Von Dauerarbeitslosigkeit waren in erster Linie wieder die Frauen betroffen, während es bei den Männern und Jugendlichen kaum Arbeitslose gab. Die in den Gemeinden laufenden ABM-Projekte zur Dorfverschönerung beschäftigten vorrangig Frauen. In allen Gemeinden existierten Verkaufsstellen und Gaststätten. Außerdem würden die Gemeinden regelmäßig von mobilen Verkaufseinrichtungen angefahren.

Der Leiter der Verwaltungsgemeinschaft sah aufgrund der vorhandenen Dorfläden und Verkaufsstellen wenig Möglichkeiten, das Projekt im Bereich Vermarktung und Handel anzusiedeln. Im Sozial- und Dienstleistungsbereich wäre allerdings Handlungsbedarf vorhanden. Interessant wäre, wenn dieser Teil des Projektes Gemeinden der Verwaltungsgemeinschaft mit einbeziehen könnte.

VGS Leinetal

Zur Verwaltungsgemeinschaft gehörten 12 Orte, wobei eine Gemeinde mehrere Orte zusammenfaßte, so daß acht Gemeinden mit 7.465 Einwohner die VGS bildete. In allen Dörfern wäre durchgehend die Grundversorgung gewährleistet. Die ehemaligen Konsumverkaufsstellen wurden in privater Regie geführt bzw. in den großen Dörfern hatten sich Handelsketten angesiedelt. Zusätzlich würden die Orte noch durch mobile Versorgungsfahrzeuge angefahren, welche sich teilweise schon untereinander Konkurrenz machen. Auch die Dienstleistungen, der ÖPNV sowie die soziale Betreuung wären abgesichert.

Aus diesen Gründen gäbe es keine Erfolgchancen für das VHD-Projekt. Eine Gemeinde für weitere Untersuchungen konnte vom Leiter der VGS nicht empfohlen werden. Allerdings räumte er zugleich wieder ein, daß er „nur“ verwalte und durchaus noch Recherchen durchgeführt werden könnten, zumal zum Ausdruck kam, daß er einige Gemeinden noch nicht einschätzen konnte. Die Arbeitslosenzahlen in den Mitgliedsgemeinschaften wären ihm unbekannt und Aussagen über einheimische Unternehmen, Direktvermarktung usw. konnte er ebenfalls nicht treffen. Vom VHD-Projekt hätte er den Eindruck, „daß das Fahrrad neu erfunden worden wäre“. In der Verwaltungsgemeinschaft bestünde generell kein Bedarf.

Fazit:

Im Eichsfeldkreis bewerteten die LeiterInnen der Verwaltungsgemeinschaften (außer VGS Leinetal und mit Einschränkung die VGS Eichsfeld-Südharz) die vorgelegte Konzeption zum Aufbau einer Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur sehr positiv. Sie stellten heraus, daß das Projekt geeignet wäre, einen Beitrag zur Strukturentwicklung auf dem Lande und zur Revitalisierung des Dorflebens zu leisten, da es konkret der sozialen Entflechtung und den Identitätsverlusten auf dem Dorfe entgegenwirken könnte, Versorgungslücken schließt und Beschäftigungsmöglichkeiten vorrangig für Frauen bietet. In allen Gesprächen mit den LeiterInnen der Verwaltungsgemeinschaften wurde als Hauptproblem - insbesondere für Frauen - die sehr geringen Beschäftigungsmöglichkeiten in Ortsnähe angesprochen.

Handlungsbedarf bestünde in einer Reihe von Gemeinden in den Verwaltungsgemeinschaften, daher würde eine Umsetzung des Projektes begrüßt und auch direkte Unterstützung - mit Ausnahme finanzieller Mittel - gegeben werden.

Landkreis Kyffhäuser

Hier waren acht Verwaltungsgemeinschaften mit 57 Gemeinden entstanden sowie drei erfüllende Gemeinden. Im Kyffhäuserkreis wurden zwei Verwaltungsgemeinschaften untersucht. Die Interviews mit den LeiterInnen der Verwaltungsgemeinschaften basierten auf der Grundlage des Fragenkomplexes analog des Eichsfeldkreises.

VGS An der Schmücke

Acht Gemeinden bildeten diese Verwaltungsgemeinschaft. Auch in diesem Gebiet waren zum großen Teil die Industriearbeitsplätze durch Wegfall der Kaliindustrie und der Zuckerfabriken weggebrochen. Die Beschäftigungsmöglichkeiten in der Region wären sehr negativ. Eine sehr hohe Frauenarbeitslosigkeit wäre zu verzeichnen. Die Pendlerzahl, die in die alten Bundesländer zur Arbeit fährt, wäre sehr gering. In der VGS existierten zwei ausgewiesene Gewerbegebiete, in einer Gemeinde mit einer Flächengröße von 34 ha. Die Gewerbegebiete waren nur zu ca. 50 % ausgelastet, vorrangig von nicht produzierendem Gewerbe. Strukturbestimmend wären noch Teile der Landwirtschaft, vorrangig die Pflanzenproduktion, es wird Zuckerrübenanbau betrieben. Geplante bauliche Maßnahmen konzentrierten sich auf die Erneuerung des Abwassersystems. Die Verkehrsgesellschaft Südharz war für den ÖPNV zuständig. Besonders die Absicherung des Berufsverkehrs wäre sehr mangelhaft, der Linienverkehr wurde als verbesserungswürdig eingeschätzt. Der Schülerverkehr dagegen sei abgesichert. Die Gebietsreform hatte auch hier gerade für ältere Menschen Probleme durch Verlängerung der Behördenwege u.ä. gebracht. Fremdenverkehr und Tourismus wären kaum entwickelt, da die finanziellen Voraussetzungen dafür fehlten, obwohl touristische Anziehungspunkte wie das Kyffhäuserdenkmal, die Wasserburg oder das Bauernkriegsdenkmal durchaus repräsentativ sind. Beim Ausbau des Fremdenverkehrs wurde die mangelnde Unterstützung des Landes Thüringen beklagt. Der Fremdenverkehr könnte sich zu einem tragenden Wirtschaftsfaktor in der Region entwickeln und Arbeitsplätze schaffen. Die VGS war bemüht, der Arbeitslosigkeit durch ABM bzw. § 249 h-Maßnahmen entgegenzuwirken, die sich in der Regel mit Arbeiten der Dorfverschönerung befaßten. Träger der Maßnahmen waren die Gemeinden. Fördermittel im Rahmen der Dorfentwicklung standen - wenn auch in einem sehr eng geschnittenen Rahmen - zur Verfügung.

In allen Gemeinden der VGS existierten Verkaufseinrichtungen (vorrangig Edeka). Zusätzlich wurden die Gemeinden von mobilen Verkaufswagen angefahren. Aufkaufstellen für Kleingeräte wurden schon angedacht, aber wieder zurückgestellt, da die Betriebskosten nicht zu tragen wären. Als problematisch wurden Behördenwege und die Absicherung mit allgemeinen Dienstleistungen beurteilt.

Der Leiter der VGS schätzte die Projektidee sehr positiv ein. Im Bereich des Handels wären allerdings kaum Chancen, das Projekt zu initiieren - die Gemeinden wären mit Einkaufsmöglichkeiten ausreichend versorgt. Im Dienstleistungsbereich dagegen wurde Handlungsbedarf gesehen. Positiv wäre, wenn sich Teile des VHD-Projekts in der Region mit einbringen könnten.

VGS Kyffhäuser

Zur Verwaltungsgemeinschaft gehörten acht Gemeinden.

In der VGS waren kaum Industriearbeitsplätze vorhanden und Neuansiedlungen nicht zu erwarten. Das ausgewiesene Gewerbegebiet wäre völlig mangelhaft ausgelastet und es wäre auch kaum produzierendes Gewerbe vorhanden. Durch den Bau der Autobahn A82 setzte man Hoffnungen auf neue Investoren. Angaben zu Beschäftigtenzahlen wurden nicht gemacht. Die Frauenarbeitslosigkeit war relativ hoch, bei den Männern gäbe es mehr Beschäftigungsmöglichkeiten. ABM-Projekte wurden in Trägerschaft der Gemeinden durchgeführt. Der ÖPNV wurde als sehr positiv eingeschätzt. Beklagt wurde die unzureichende Bereitstellung von Mit-

teln für den Straßenbau. In allen Gemeinden der VGS wären Verkaufseinrichtungen vorhanden. Der Projektgedanke wurde als sehr positiv eingeschätzt, aber zusätzliche Handelseinrichtungen wären nicht notwendig. Begegnungsstätten mit Dienstleistungsangeboten wären vorstellbar. Insgesamt würde kein großer Handlungsbedarf für das VHD-Projekt gesehen.

Fazit: Obwohl das Landratsamt in Sondershausen darlegte, daß im Kyffhäuserkreis eine 100%ige Versorgung der Bevölkerung im ländlichen Raum gewährleistet sei - die Läden auch in der Lage wären, den Dienstleistungsbereich abzusichern - wurden in den VGS Interviews durchgeführt. Ausschlaggebend dafür waren Anregungen der LEADER-II-Aktionsgruppe „Kyffhäuser-Thüringen-Pforte“, die von START e.V. begleitet wird (Ein Teilprojekt der LEADER-Aktionsgruppe beinhaltet die Verbindung der Vermarktung regionaler Produkte mit dem Aufbau einer Ladenkette zur Versorgung der ländlichen Bevölkerung.). Die Projektidee wurde von beiden Leitern als positiv eingeschätzt.

Fazit:

Nach den durchgeführten Expertengesprächen mit den LeiterInnen der VGS in beiden Regionen war tendenziell erkennbar, daß für eine erste Ansiedlung des Projektes der Landkreis Eichsfeld als geeigneter erschien. In sechs Gemeinden hatten sich konkrete Ansatzpunkte für eine Projektumsetzung geboten. Gespräche mit den OrtsbürgermeisterInnen, Objektbesichtigungen und die KonsumentInnenbefragungen sollten letztendlich die Gemeinden benennen, wo der größte Handlungsbedarf vorhanden ist. Bezeichnend für alle VGS war, daß die Defizite in den einzelnen Gemeinden mehr oder weniger bekannt waren. Den Kommunen wären aber aufgrund fehlender Finanzmittel die Hände gebunden, um die Situation zu verändern. Konkretes Zahlenmaterial und Aussagen über perspektivische Entwicklungstendenzen bzw. -vorstellungen gab es auch hier kaum.

6. Positionen und Wünsche der relevanten AkteurInnen

6.1. Die potentiellen KonsumentInnen

Ausgehend von den Empfehlungen der Vorsitzenden der ausgewählten Verwaltungsgemeinschaften im Landkreis Eichsfeld und im Kyffhäuserkreis wurde Kontakt zu den BürgermeisterInnen der Gemeinden aufgenommen, in denen detaillierte Untersuchungen für die Ansiedlung des VHD-Projekts sinnvoll erschienen.

Insgesamt erfolgten Beratungen mit BürgermeisterInnen von 14 Gemeinden der beiden Regionen. Dabei wurde die Konzeption vorgestellt und die Möglichkeit der Realisierung in den jeweiligen Gemeinden geprüft. Nach Abschluß dieser Gespräche wurden in jeder Region drei Ortschaften für eingehende Untersuchungen ausgewählt. Von grundlegendem Interesse war es, ein Meinungsbild der Bewohner über die mögliche Umsetzung des Projektes in diesen Orten zu erhalten. Dazu wurden insgesamt 35 Einzelinterviews leitfadengestützt in den Gemeinden durchgeführt (vgl. Tabelle 4).

Ergänzend zu den Interviews erfolgten in den Gemeinden Sachsenburg und Kella Gruppenbefragungen (ABM-Kräfte) mittels standardisierter Fragebögen (n = 20). Die Ergebnisse wurden in die Analyse einbezogen. Des weiteren wurden in den von der Projektgruppe favorisierten Gemeinden nach Abstimmung mit den BürgermeisterInnen Postwurfsendungen mit den standardisierten Fragebögen (vgl. Anlage) an alle Haushalte verteilt. Infolge des ungenügenden Rücklaufs konnten die Postwurfsendungen jedoch nicht in der Gesamtbewertung berücksichtigt werden. Als Ursache für die geringe Resonanz wird die Überflutung der Haushalte mit Werbe- und Reklamesendungen, persönliche Bequemlichkeit oder auch das noch ungenügende Wissen über das Agieren von START e.V. in den Regionen eingeschätzt.

Tabelle 4: Befragte Haushalte im Kyffhäuser- und Eichsfeldkreis

| | Befragte Haushalte mittels | | | Postwurfsendung* |
|------------------------|----------------------------|------------------|---------------|------------------|
| | Einzelinterviews | Gruppenbefragung | insg. | |
| Kyffhäuserkreis | | | | |
| Sachsenburg | n = 6 | n = 5 | n = 11 | n = 90 |
| Gorsleben | n = 5 | - | n = 5 | - |
| Bretleben | n = 5 | - | n = 5 | - |
| Eichsfeldkreis | | | | |
| Schachtebich | n = 7 | - | n = 7 | n = 75 |
| Bösekendorf | n = 5 | - | n = 5 | n = 75 |
| Kella | n = 7 | n = 15 | n = 22 | - |
| insgesamt | n = 35 | n = 20 | n = 55 | |

* nicht in die Auswertung einbezogen, da zu geringer Rücklauf

Die Leitfäden (vgl. Anlage) beinhalteten schwerpunktmäßig folgende Fragenkomplexe:

- örtliche Gegebenheiten,
- Kaufgewohnheiten,
- Einschätzung zum VHD-Projekt,
- vorhandene und gewünschte soziale Dienstleistungen,
- Vorstellungen und Erwartungen zum VHD-Projekt (einschl. persönlicher Unterstützung).

Zusätzlich wurde eine Angebotsliste mit 22 möglichen Dienstleistungen (vgl. Anlage) vorgelegt, aus welcher die befragten Personen die für sie von Bedeutung erscheinenden Dienstleistungen benennen sollten. Um Schlußfolgerungen für die Größe (Ladenfläche, Sortimentsumfang) eines möglichen VHD-Ladens ziehen zu können, wurde den befragten Personen eine Sortimentsvorschlagsliste zu Waren des täglichen Grundbedarfs (vgl. Anlage) vorgelegt.

Durch den Wegfall der Ergebnisse der Postwurfsendungen ist der Stichprobenumfang je Gemeinde sehr gering. Dennoch zeichnen sich gewisse Tendenzen ab.

So zeigte sich, daß die **örtlichen Gegebenheiten** großen Einfluß auf das Meinungsbild der Bevölkerung haben.

Von entscheidender Bedeutung war, ob ein Dorfladen in der jeweiligen Gemeinde vorhanden ist oder nicht. In Dörfern ohne Verkaufsstelle (Kella, Schachtebich, Bösekendorf, Sachsenburg) wurde die Errichtung eines multifunktionalen Dorfladens von allen 45 befragten Einwohnern (= 100 %) begrüßt. Obwohl die Ortschaften - mit Ausnahme von Bösekendorf - von mobilen Verkaufswagen angefahren werden, stellen diese Händler keinen vollwertigen Ersatz dar. Ein Großteil der Befragten bemängelte die Verkaufsatmosphäre, das begrenzte Warenangebot, die zu geringe Präsenz und die höheren Preise.

Ein anderes Bild zeichnete sich in den Gemeinden mit funktionierenden Verkaufseinrichtungen (Gorsleben, Bretleben) ab. Hier legten die befragten Einwohner kaum Wert auf die Einführung des VHD-Projektes in seinem vollen Umfang, da die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs gegeben war. Jedoch muß hervorgehoben werden, daß sich neun von zehn Befragten für die Ansiedlung eines Dienstleistungskomplexes in ihrer Gemeinde aussprachen. 90 % der befragten Haushalte dieser beiden Gemeinden gaben an, daß ein weiterer zwangloser Dorftreffpunkt nicht benötigt wird. Dabei spielte neben der Präsenz des Dorfladens wohl auch das als gut eingeschätzte kulturelle Leben in diesen Dörfern eine Rolle. So gibt es in Gorsleben einen Rentnerclub, einen Jugendclub, einen Feuerwehrverein, eine Gaststätte und ein Café. Zusätzlich wurde über die Kirche eine „Frauenhilfe“ organisiert. In der Gemeinde Bretleben agierten ein Jugendclub, ein Seniorenclub, ein Gesangsverein und ein Feuerwehrverein. Außerdem wurden in diesem Dorf zwei Gaststätten betrieben.

Hingegen stellte sich das kulturelle Angebot in den untersuchten Orten ohne Dorfladen sehr differenziert dar. Während in Bösekendorf keinerlei Kommunikationspunkte vorhanden waren (ein kulturelles Leben fand hier nicht statt), hatte die Dorfbevölkerung in Kella die Möglichkeit einer sinnvollen Betätigung in Vereinen (Heimat-, Schützen-, Karnevalsverein) und Initiativen, z.B. des Landfrauenverbandes und der Kirche. Außerdem waren ein Jugendclub, ein Rentnertreff und zwei Gaststätten vorhanden. In Schachtebich war ein Heimat-, ein Karnevals-, ein Feuerwehrverein und ein Jugendclub präsent. Ein Treffpunkt für ältere Einwohner fehlte. In der Gemeinde Sachsenburg gab es nur einen Rentnertreff und eine Gaststätte.

Trotz dieser Unterschiede wurde einem VHD-Laden von 35 der 45 Befragten (= 78 %) als potentiellen Treffpunkt Interesse entgegengebracht. Damit bestätigte sich, daß der Dorfladen über seinen Versorgungseffekt hinaus auch die Funktion einer Kommunikationsstätte hat. Eine Rentnerin aus Kella sagte dazu treffend: „... Es wird alles immer unpersönlicher. Man sieht sich ja kaum noch. Ich würde so einen Laden sehr begrüßen. So trifft man sich wieder

rein zufällig, steht nicht abseits, erfährt immer mal was Neues und bekommt mit, was im Dorf passiert ... so wie früher, als es noch den Konsum gab.“

Die Befragung der Dorfbevölkerung über ihre **Kaufgewohnheiten** brachte folgende Ergebnisse: Obwohl man in Orten mit vorhandenen Dorfläden insgesamt mit deren Angebot zufrieden war, wurde auch weiterhin das umfangreiche und meist preiswertere Angebot der Supermärkte in Anspruch genommen. Dafür wurden auch höhere Fahrtkosten, mehr Zeitaufwand und die allgemein als unpersönlich eingeschätzte Verkaufsatmosphäre akzeptiert.¹³ Als Beleg könnten die Aussagen der Befragten in Gorsleben und Bretleben gelten. Hier sprachen sich 100 % bzw. 80 % der Probanden für eine Beibehaltung des wöchentlichen Einkaufs im Supermarkt aus. Dabei wurde der Dorfladen vom mobilen Teil der Bevölkerung vorrangig dazu genutzt, sich aus dem Grundsortiment an Haushaltswaren und Lebensmitteln zwischendurch zu versorgen bzw. die Artikel nachzukaufen, die beim wöchentlichen Großeinkauf im Supermarkt vergessen wurden.

Eine größere Bedeutung hatte der Dorfladen für die nichtmobile Bevölkerungsgruppe, welche vorwiegend - und manchmal ausschließlich - auf den Einkauf im Dorfladen angewiesen ist (z.B. Rentner, Alleinerziehende, Behinderte etc.). Unabhängig von der Existenz eines Dorfladens war der private PKW für den weitaus größten Teil der Befragten für den wöchentlichen Großeinkauf im nächstgelegenen Supermarkt unverzichtbar geworden. Als Gründe dafür wurden angegeben, daß der nächste Großmarkt nicht oder nur mit einem sehr hohen Zeitaufwand mit dem öffentlichen Personennahverkehr zu erreichen wäre. Das Einkufen mit dem ÖPNV wurde selbst vom immobilen Teil der Bevölkerung insgesamt als zu umständlich und unbequem bezeichnet. Die KonsumentInnen wollten zeitlich unabhängig sein und die körperliche Belastung, z.B. durch das Tragen schwerer Taschen, vermeiden.

Eine Mehrheit von 58,2 % aller Befragten (n = 55) würde ökologisch angebaute Erzeugnisse der Region dem Supermarktangebot vorziehen. 45,4 % davon wären auch bereit, dafür mehr zu bezahlen. Es wurde allerdings von einigen Befragten zum Ausdruck gebracht, daß aufgrund der schlechten finanziellen Situation der einzelnen Haushalte auf den Kauf von teuren Öko-Produkten verzichtet werden muß. Eine Einwohnerin aus Schachtebich meinte zu dieser Problematik: „Ich würde schon gern Öko-Produkte kaufen, wenn deren Qualität stimmt. Meist sind diese aber nicht billig. ... Und laufend wird alles teurer - wenn ich nicht mehr Geld in der Haushaltskasse habe, kann ich auch nicht mehr für Öko-Produkte ausgeben...“

Diese Ergebnisse zeigten, daß auch Erzeugnisse aus der Region einschließlich Öko-Produkte in das Angebot eines VHD-Ladens integriert werden sollten. Dabei ist Wert auf eine möglichst moderate Preisgestaltung zu legen.

Die wöchentlich erforderliche Einkaufszeit der Befragten lag durchschnittlich bei zwei bis sechs Stunden. Dabei wurden keine nennenswerten Unterschiede zwischen der Bevölkerung in Orten mit bzw. ohne Dorfladen festgestellt.

Die von der VHD-Gruppe vorgelegte Grundsortimentsliste für das Warenangebot in einem VHD-Objekt wurde von 91 % der befragten KonsumentInnen in den favorisierten Gemeinden als ausreichend angesehen, wobei erklärt wurde, daß das vorgeschlagene Sortiment auf keinen Fall kleiner sein dürfe.

Das geplante Anbieten von qualitätsgerechten Produkten der NBL (vorrangig aus Thüringen) stieß auf reges Interesse.

Des weiteren wurde der Frage nachgegangen, inwieweit die Dorfbevölkerung **soziale und allgemeine Dienstleistungen** wünscht, die in einem VHD-Geschäft angeboten bzw. vermittelt werden könnten. Grundsätzlich besteht Bedarf an Dienstleistungen in allen untersuchten Gemeinden.

Jedoch ergaben die Aussagen der Befragten zu den einzelnen Dienstleistungsangeboten in den

¹³ Das Ergebnis wurde durch Brandenburger Nachbarschaftsläden bestätigt.

jeweiligen Orten ein sehr differenziertes Bild (vgl. Tab. 5). Daher ist eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nur bedingt durchführbar. Die aus der Gesamtheit der Befragungen im Diagramm 1 dargestellten Ergebnisse lassen allerdings eindeutig die Schlußfolgerung zu, daß vom überwiegenden Teil der befragten Einwohner (84 %) eine Postagentur benötigt wird. Selbst in einer Gemeinde mit bestehender Poststelle (Gorsleben) sprachen sich zwei von fünf befragten Haushalten für eine Postagentur aus, da befürchtet wurde, daß auch diese Gemeinde vom Rückzug der Post aus der Fläche betroffen wird. Bei einer zukünftigen Umsetzung des Projektes sollte daher unbedingt die Angliederung einer Postagentur an einen VHD-Laden geprüft werden.

Mehr als die Hälfte aller Befragten (29/55) würden eine Reinigungsannahme und einen Fax- und Kopierdienst in Anspruch nehmen, obgleich auch hier bereits örtlich sehr große Unterschiede in bezug auf den Bedarf dieser Dienstleistungen bestehen (vgl. Tabelle 5).

Ähnlich differenzierte Ergebnisse ließen die Umfragen auch in Hinsicht auf fast alle anderen Dienstleistungsangebote erkennen. Die Ursachen für diese Schwankungsbreite konnten im Rahmen der durchgeführten Untersuchungen nicht eindeutig geklärt werden. Es wird angenommen, daß sowohl die örtlichen Gegebenheiten als auch die persönliche Einstellung der Befragten zur Nutzung bestimmter Dienstleistungen dabei eine wesentliche Rolle spielen. Aus den Ergebnissen wurde auch ersichtlich, daß bezüglich der Dienstleistungsangebote in den Orten, wo eine Realisierung des Projektes in Erwägung gezogen wird, detailliertere Untersuchungen erforderlich sind.

Diagramm 1: Auswertung der Befragung von potentiellen KonsumentInnen

Gewünschte Dienstleistungen n = 55

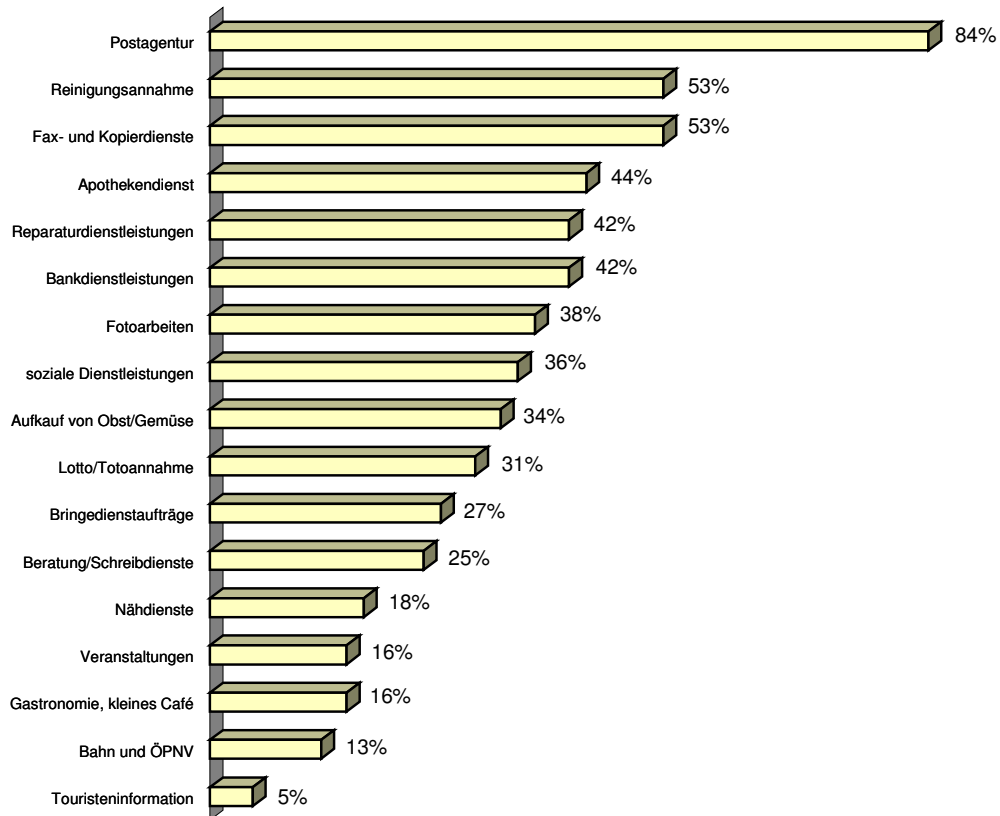


Tabelle 5: Auswertung der Befragung von potentiellen KonsumentInnen in den ausgewählten Gemeinden des Landkreises Eichsfeld und des Kyffhäuserkreises - gewünschte Dienstleistungen

| | Bösekendorf n ¹ = 5 | Schachtebich n = 7 | Kella n = 22 | Sachsenburg n = 11 | Gorsleben n = 5 | Bretleben n = 5 |
|---|-----------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Postagentur | 5 100 % | 7 100 % | 18 82 % | 10 90 % | 2 40 % | 4 80 % |
| Reinigungsannahme | 5 100 % | 6 86 % | 5 23 % | 9 82 % | - | 4 80 % |
| Fax- und Kopierdienste | 4 80 % | 6 86 % | 5 23 % | 10 91 % | 2 40 % | 2 40 % |
| einfache Bankdienstleistungen | 5 100 % | 2 29 % | 3 14 % | 9 82 % | 2 40 % | 2 40 % |
| Vermittlung und Annahme von Reparaturdienstleistungen | 5 100 % | 4 57 % | 2 9 % | 9 82 % | 1 20 % | 2 40 % |
| Lotto-/Totoannahme | 2 40 % | 4 57 % | - | 10 91 % | - | 1 20 % |
| Annahme von Aufträgen für den Apothekendienst | 5 100 % | 1 14 % | 4 18 % | 9 82 % | 4 80 % | 1 20 % |
| Annahme von Fotoarbeiten | 5 100 % | 1 14 % | 1 4 % | 9 82 % | 3 60 % | 2 40 % |
| Annahme und Durchführung von Bringedienstaufträgen | 1 20 % | 3 43 % | - | 7 64 % | 2 40 % | 2 40 % |
| Aufkauf von Obst und Gemüse nach Bedarf | 1 20 % | 5 71 % | 6 27 % | 5 45 % | - | 2 40 % |
| Gastronomie, kleines Café | - | - | - | 5 45 % | 1 20 % | 3 60 % |
| Informationen über Veranstaltungsangebote | 1 20 % | - | 1 4 % | 5 45 % | 1 20 % | 1 20 % |
| Annahme von Aufträgen für Nähdienste | 2 40 % | - | - | 7 64 % | 1 20 % | - |
| Annahme von Aufträgen für soziale Dienstleistungen | 5 100 % | 1 14 % | 1 4 % | 7 64 % | 3 60 % | 3 60 % |
| Informationen zu Angeboten der Bahn und des ÖPNV | 1 20 % | 4 57 % | - | 1 9 % | 1 20 % | - |
| Vermittlung von Beratungsdiensten und Schreibservice | 4 80 % | - | - | 7 64 % | 2 40 % | 1 20 % |
| Touristeninformation | 1 20 % | - | - | 1 9 % | 1 20 % | - |

¹ n = Anzahl der befragten Haushalte

Im Verlaufe der Recherchen wurden von der Projektgruppe die Gemeinden Sachsenburg, Bösekendorf und Schachtebich für die Umsetzung des Projektes favorisiert (Unterstützung der BürgermeisterInnen, affirmative Bewertung der potentiellen KonsumentInnen, vorhandene Räumlichkeiten). Auch in der Gemeinde Kella brachten die Interviews für das VHD-Projekt sehr positive Ergebnisse. Inzwischen haben sich jedoch die Erben des Eigentümers der ehemaligen Konsumverkaufsstelle - angeregt durch die VHD-Arbeitsgruppe - mit einem Einzelhandelsladen und einer Postagentur selbständig gemacht, so daß die Untersuchungsergebnisse in dieser Form nicht mehr in die Auswertung einbezogen werden können.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick zu wichtigen Meinungen der Bevölkerung in den drei Orten:

Tabelle 6: Einschätzung des Projektes durch die potentiellen KonsumentInnen in den für die Realisierung favorisierten Gemeinden

| | Bösekendorf n ¹ = 5 | Oldisleben, OT Sachsenburg n = 11 | Schachtebich n = 7 | Ausgewählte Gemeinden n = 23 |
|---|-----------------------------------|---|-----------------------|------------------------------------|
| Die Einrichtung eines Dorfladens wird begrüßt. | 5 100 % | 11 100 % | 7 100 % | 23 100 % |
| Das Sortiment des Dorfladens sollte den vorgeschlagenen Grundbedarf umfassen, es könnte eher noch erweitert werden. | 5 100 % | 11 100 % | 5 71 % | 21 91 % |
| Etwas höhere Preise als im Supermarkt würden in Kauf genommen. | 4 80 % | 9 82 % | 5 71 % | 18 78 % |
| Die Preise dürften nicht höher liegen. | 1 20 % | 2 18 % | 2 29 % | 5 22 % |
| Es besteht Interesse an Erzeugnissen aus der Region und aus ökologischem Anbau. | 3 60 % | 6 54 % | 5 71 % | 14 61 % |
| Es besteht Bedarf an Dienstleistungen, die in einem Dorfladen angeboten werden könnten. | 5 100 % | 10 91 % | 7 100 % | 22 96 % |
| Es besteht Interesse an einem Laden als Treffpunkt. | 4 80 % | 9 82 % | 5 71 % | 18 78 % |

Nachfolgend wird auf die Situation in diesen Gemeinden eingegangen.

Gemeinde Sachsenburg, Kyffhäuserkreis

Auf Vorschlag des Leiters der VGS „An der Schmücke“ wurde die Gemeinde Sachsenburg (ein Ortsteil von Oldisleben) in die genauere Betrachtungsweise einbezogen. Auch vom „Förderverein für die ländliche Region Nordthüringen e.V.“ wurde in diesem Ort nach Schließung der Konsumverkaufsstelle und der Postagentur Handlungsbedarf gesehen. Außer einem orts-

¹ n = Anzahl der befragten Haushalte

ansässigen Bäcker verfügte die Gemeinde über keinen Dorfladen. Für ältere Einwohner fand regelmäßig ein Seniorentreff in der Gartenanlage statt. Zudem wurde im Ort noch eine Gaststätte betrieben. Aufgrund vorhandener leerstehender Baulichkeiten wurde kurzfristig ein Ortstermin anberaumt. Dabei konnten zwei Objekte besichtigt werden. Beide Räumlichkeiten standen unter kommunaler Verwaltung. Als besonders geeignet für das Projekt erschien eine ehemalige Konsumverkaufsstelle. Die zentrale Lage an einer Bundesstraße, Parkmöglichkeiten sowie eine augenscheinlich gute Bausubstanz sprachen für sich. Hier würde sich die Einrichtung eines Dorfladens mit verschiedenen Dienstleistungsangeboten koppeln lassen, wobei der Investitionsaufwand vergleichsweise gering ausfallen könnte. Das andere besichtigte Objekt war von der Lage, der Zufahrt sowie den Be- und Entlademöglichkeiten her weit weniger geeignet. Die Nutzbarmachung würde zudem einen hohen Investitionsaufwand erfordern.

Festgestellt wurde eine schlechte Versorgungssituation mit Waren des täglichen Bedarfs sowie ein Mangel an Dienstleistungsangeboten. Es wurden insgesamt 11 Haushalte in persönlichen Interviews befragt (davon fünf in Form einer Gruppenbefragung). Hierbei waren alle 11 Befragten (= 100 %) der Meinung, daß das Angebot der in den Ort kommenden mobilen Verkaufswagen unzureichend sei. Immerhin 72,7 % der Befragten sagten aus, daß sie zum Einkaufen einen PKW benötigen.

Zu den Kaufgewohnheiten befragt, gaben 100 % an, in Groß- oder Verbrauchermärkten in Oldisleben, Heldrungen und Bad Frankenhausen einzukaufen. Ein Rentner aus Sachsenburg sagte: „Seit der Konsum zu ist, gehe ich überhaupt nicht mehr einkaufen, ich muß mir alles von meinem Sohn aus Heldrungen und Oldisleben mitbringen lassen.“

Was die erforderliche wöchentliche Einkaufszeit betrifft, so wird am häufigsten - bei 45,4 % der Befragten - eine Zeitdauer von 4-5 Stunden angegeben.

Zu den sozialen und allgemeinen Dienstleistungen befragt, gaben 81,8 % an, daß ihnen zwanglose Treffpunkte im Ort fehlen. Alle Befragten wären daran interessiert, verschiedene Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen (s. Tabelle S. 5).

Etwas mehr als die Hälfte - nämlich 54,5 % - würde regionale Erzeugnisse dem Supermarktangebot vorziehen, sogar wenn diese etwas teurer wären.

Bei der vorgestellten Grundsortimentsliste waren sich alle Befragten darin einig, daß auf keinen Fall weniger Artikel im Angebot sein sollten. Zu den persönlichen Erwartungen und Vorstellungen befragt, äußerten sich alle 11 Befragten dahingehend, daß sie es als Bereicherung empfinden und begrüßen würden, einen solchen VHD-Dorfladen im Ort zu haben und diesen durch ihr Einkaufsverhalten und die Inanspruchnahme der angebotenen Dienstleistungen nach Möglichkeit unterstützen würden.

Fazit:

In der Gemeinde Sachsenburg, in der weder ein Dorfladen existierte noch anderweitige Dienstleistungsangebote von der Bevölkerung in Anspruch genommen werden konnten, durfte davon ausgegangen werden, daß der überwiegende Teil der Einwohner dieses Ortes dem VHD-Projekt sehr positiv gegenübersteht. Da hier auch bereits eine gut geeignete Räumlichkeit für die Einrichtung eines VHD-Ladens bestand, konnte mit einer erfolgreichen Umsetzung der Projektidee in dieser Ortschaft gerechnet werden, wenn auch die anderweitigen Rahmenbedingungen dafür geschaffen werden müßten (Anschubfinanzierung, Förderung etc.).

Gemeinde Bösekendorf, Landkreis Eichsfeld

Die Gemeinde Bösekendorf gehört zur VGS „Lindenberg Eichsfeld“. Vom Bürgermeister des Dorfes wurde die Situation im Ort folgendermaßen dargestellt: Bekannt geworden sei dieses Dorf durch die Flucht von fast zwei Dritteln der Einwohner nach Westdeutschland. Viele Häuser stünden leer. Neuansiedlungen würden auch dadurch erschwert, da keine Telefonanschlüsse vorhanden seien. Von den noch im Ort lebenden 120 Einwohnern wären nahezu 70 % über 60 Jahre alt. Die Männer im erwerbsfähigen Alter hätten alle Arbeit. Ein Großteil der Frauen, die früher in der LPG oder der Baumwollspinnerei Leinefelde gearbeitet hätten, sind jetzt arbeitslos. Im Ort gäbe es keine Verkaufsstelle. Die Versorgung mit Lebensmitteln erfolge über mobile Händler, die ihre Unkosten durch übertriebene Preise ausgleichen. Die ärztliche Versorgung sowie eine Betreuung durch soziale Dienste sei gewährleistet. Für die Ansiedlung des VHD-Projekts würden sich der ehemalige Konsumladen und das Sozialgebäude der LPG anbieten. Beide Objekte stünden z.Z. unbenutzt leer und müßten lediglich renoviert werden. Der Bürgermeister befürwortete unsere Projektidee und sicherte uns seine Unterstützung zu.

In den Interviews mit den potentiellen KonsumentInnen kam zum Ausdruck, daß die Versorgung des Ortes durch mobile Verkaufseinrichtungen (außer Backwaren) inzwischen wieder eingestellt wurde. Die nächste Einkaufsmöglichkeit (4 km entfernt) war nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Infolgedessen gaben alle Befragten an, mittels PKW den Einkauf zu tätigen. Dabei wurde von vier der fünf befragten Haushalte gleich der gesamte Wocheneinkauf erledigt. Ebenfalls 80 % kauften hierbei regelmäßig für Verwandte und Bekannte mit ein. Drei der Befragten würden Öko-Produkte aus der Region kaufen und waren auch bereit, dafür etwas mehr zu bezahlen.

Alle befragten Haushalte würden es begrüßen, wenn im Dorf Dienstleistungen angeboten werden könnten (vgl. Tabelle 5). 100 % der Befragten legten dabei jeweils Wert auf eine Postagentur, eine Reinigungsannahme, einfache Bankdienstleistungen, die Vermittlung und Annahme von Reparaturdienstleistungen, die Annahme von Aufträgen für den Apothekendienst, die Annahme von Fotoarbeiten und Aufträgen für soziale Dienstleistungen. Für vier der Befragten fehlen zwanglose Treffpunkte im Ort. Eine Einwohnerin brachte dazu zum Ausdruck: „Die älteren Einwohner haben keine Möglichkeit, sich zu treffen, das finde ich nicht gut. Sie sind sich oft selbst überlassen und gehen kaum noch auf die Straße.“

Alle befragten Haushalte äußerten sich in ihren persönlichen Vorstellungen und Erwartungen dahingehend, daß sie es als Bereicherung empfinden würden, wieder einen Dorfladen im Ort zu haben und waren sich darüber einig, daß das Sortiment dieses Ladens mindestens den vorgeschlagenen Grundbedarf umfassen sollte.

Fazit:

Die Gemeinde Bösekendorf bot nach den bislang gewonnenen Erkenntnissen sehr gute Ansatzmöglichkeiten für die Realisierung des VHD-Projektes. Sowohl der Bürgermeister als auch alle befragten Haushalte standen der Projektidee positiv gegenüber. Zudem waren gute räumliche Voraussetzungen für die praktische Umsetzung des Projektes gegeben.

Gemeinde Schachtebich, Landkreis Eichsfeld

Vom Leiter der VGS „Hanstein/Rusteberg“, der gleichzeitig Bürgermeister der Gemeinde Schachtebich war, wurde dieses Dorf für nähere Untersuchungen seitens der Projektgruppe vorgeschlagen, weil in dieser Gemeinde kein Dorfladen mehr betrieben wurde und außer einer Gaststätte kein nennenswertes Dienstleistungsangebot vorhanden war.

Einzig die Anbindung an den ÖPNV wurde - auch aufgrund der eingesetzten Schulbusse - als zufriedenstellend angesehen. Der Ort wurde regelmäßig von mobilen Verkaufseinrichtungen und einem Sparkassenwagen angefahren.

Das kulturelle Leben im Dorf wurde wesentlich von den bestehenden Vereinen (Freiwillige Feuerwehr, Heimatverein, Karnevalsverein) und dem Jugendclub geprägt.

Zusammen mit dem Bürgermeister fand auch die Besichtigung eines für VHD-Zwecke geeigneten Objektes statt. Es handelte sich dabei um die ehemalige Schule des Dorfes, die mit relativ geringem Aufwand für das VHD-Projekt nutzbar gemacht werden könnte.

Die Interviews zu den örtlichen Gegebenheiten ergaben zwar die Bestätigung, daß die Gemeinde regelmäßig von mobilen Händlern angefahren wurde, aber für fünf der Befragten war das Angebot dieser Verkaufseinrichtung unzureichend.

Ebenso viele Einwohner gaben - zu den Kaufgewohnheiten befragt - an, ihre Einkäufe mit dem PKW zu tätigen, obwohl sie den ÖPNV als gut einschätzten. Bemerkenswert war, daß im Gegensatz zu Bösekendorf 71,4 % der Befragten äußerten, selten oder nie für Nachbarn oder Verwandte mit einzukaufen. Interesse an ökologischen Erzeugnissen aus der Region hatten ebenfalls 71,4 % der befragten Einwohner (vgl. Tabelle 6). Allerdings waren nur 42,8 % bereit, für diese Produkte auch mehr zu bezahlen.

Alle Befragten äußerten Interesse an einem bedarfsgerechten Dienstleistungsangebot. Übereinstimmend wurde von allen eine Postagentur gewünscht (vgl. Tabelle 5).

Für fünf der befragten Einwohner wäre ein Dorfladen auch gleichzeitig als Kommunikationsstätte von Bedeutung. In ihren persönlichen Vorstellungen gaben alle sieben befragten KonsumentInnen (100 %) als wünschenswert an, einen Dorfladen in Kombination mit verschiedenen Dienstleistungen in der Gemeinde zu haben (vgl. Tabelle 6). Sie zeigten sich ebenfalls bereit, eine solche Einrichtung in Form des Einkaufens und der Nutzung der Dienstleistung zu unterstützen. Allerdings waren fünf der Befragten der Meinung, daß das vorgestellte Grundsortiment noch erweitert werden müßte.

Fazit:

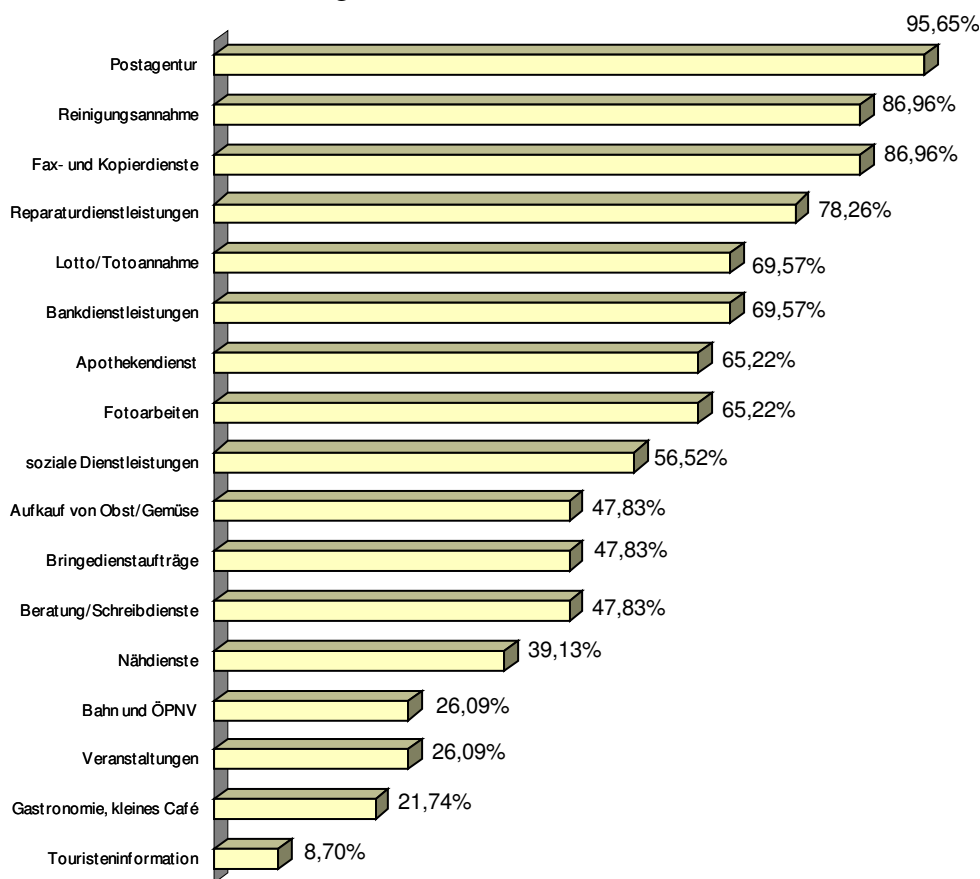
Die Voraussetzungen für die Umsetzung des VHD-Projektes in dieser Gemeinde schien nach damaligem Erkenntnisstand recht erfolgversprechend. Ausgehend von der tendenziellen Bereitschaft der Einwohner, eine solche Einrichtung zu unterstützen bis hin zu vorhandenen Räumlichkeiten, waren hier positive Aspekte für eine Realisierung des Projektes gegeben. Möglicherweise könnte die anscheinend nicht sehr hohe Kaufkraft einen Nachteil für den Vertrieb von Öko-Produkten darstellen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß in den favorisierten Gemeinden von allen Befragten (n = 23) die Einrichtung eines Dorfladens begrüßt wurde (vgl. Tabelle 6). Mit 96 % der befragten KonsumentInnen war auch der weitaus überwiegende Teil für eine Angliederung von Dienstleistungsangeboten an einen solchen Laden.

Hierbei kam der Postagentur die größte Bedeutung zu (vgl. Diagramm 2). Aber auch Reinigungsannahme sowie Fax- und Kopierdienste wurden noch von 87 % der Befragten gewünscht. Immerhin würde solch ein multifunktionaler Dorfladen auch 78 % der befragten Einwohner gleichzeitig als Kommunikationsstätte dienen.

Diagramm 2: Auswertung der Befragung von potentiellen KonsumentInnen in den ausgewählten favorisierten Gemeinden insgesamt:

Gewünschte Dienstleistungen n = 23



Weitere ermutigende Ansätze für die Umsetzung des VHD-Projektes gab es nach den Gesprächen mit den Bürgermeister in den Gemeinden Wehnde, Tastungen und Schönhagen. Diese Ortschaften sollten unbedingt in die weitere Betrachtungsweise im Hinblick auf die Realisierung des VHD-Projektes einbezogen werden.

Gemeinde Wehnde, Landkreis Eichsfeld

Die Gemeinde Wehnde befand sich bis zur Wende in der 5 km-Sperrgebietszone der DDR zu Niedersachsen. Wehnde war zum Untersuchungszeitpunkt ein Dorf mit 380 Einwohnern und 96 Haushalten. In Wehnde gab es keine Schule, aber einen Kindergarten und eine Gaststätte. Weiterhin waren ein Heimatverein, ein Sportverein, ein Angelverein und die Freiwillige Feuerwehr präsent. Im Dorf funktionierte die ärztliche und soziale Betreuung über eine Sozialstation und auch eine Essenversorgung ist vorhanden. Der öffentliche Personennahverkehr wurde als ausreichend eingeschätzt. In Wehnde gab es vier mittelständische Betriebe (eine Kfz-Reparaturwerkstatt, eine Fensterproduktion, eine Kunststoffverarbeitung, eine Spedition). Hier arbeiteten etwa 16 bis 20 Personen.

Obwohl die Gemeinde drei Anträge gestellt hatte, wurde Wehnde nicht in das Dorferneue-

rungsprogramm aufgenommen. Durch den geplanten größten Freizeitpark Thüringens in Teistungen erhoffte sich Wehnde einen wirtschaftlichen Aufschwung durch die Ansiedlung von Fremdenverkehr im Ort und die Förderung der ansässigen mittelständischen Unternehmen. Ein Gewerbegebiet war nicht vorhanden und auch nicht geplant. Im Dorf gab es keinen Einzelhändler. Es fand eine mobile Versorgung durch Fleischer und Bäcker der Nachbargemeinden statt. Der ehemalige Konsum-Dorfladen stand leer. Dieser Laden bestand aus einem Flachbau und hatte eine Verkaufsraumfläche von etwa 200 m². Diese Immobilie wurde als Konkursmasse des Konsums Nordthüringen verwaltet.

Die VHD-Projektidee wurde vom Bürgermeister als sehr gut geeignet für die Wiederbelebung des Dorfes eingeschätzt. Im Dorf wären auch noch andere geeignete Immobilien vorhanden, so z.B. das Sozialgebäude der ehemaligen LPG. Der Bürgermeister sagte der VHD-Projektgruppe seine volle Unterstützung des Projektes zu. Es wurde eine Befragung aller 96 Haushalte mittels Postwurfsendung organisiert.

Gemeinde Tastungen, Landkreis Eichsfeld

Die Gemeinde Tastungen befand sich bis zur Wende in der 5 km-Sperrgebietszone der DDR zu Niedersachsen. Tastungen hatte zur Zeit der Untersuchungen 284 Einwohner und etwa 70 Haushalte. Es gab nur einen Sportverein und die freiwillige Feuerwehr. Eine ärztliche Betreuung durch eine Sozialstation sowie eine Essenversorgung war vorhanden. Tastungen war an das ÖPNV-Netz angeschlossen. Im Dorf war ferner eine Gaststätte in Kommunaleigentum (welche evtl. an einen Betreiber verkauft werden sollte), eine Gärtnerei, eine Futtermittelhandlung für Kleintiere und ein selbständiger Bauer (Wiedereinrichter) präsent.

Tastungen wurde durch das Land Thüringen in das Dorferneuerungsprogramm aufgenommen. Eine Schule gab es nicht, aber ein Kindergarten war vorhanden.

Ein Gewerbegebiet war nicht geplant. Die Gemeinde Tastungen erhoffte sich einen gewissen wirtschaftlichen Aufschwung durch den Freizeitpark bei Teistungen (Fremdenverkehr, Tourismus).

Es gab keinen Einzelhändler. Eine mobile Versorgung erfolgte durch Bäcker und Fleischer. Die Bewohner kauften überwiegend in Worbis, Teistungen und Duderstadt ein. Nach Meinung des Bürgermeisters wäre es wünschenswert, das VHD-Projekt im Dorf anzusiedeln. Er würde ein solches Vorgehen unterstützen. Für die räumliche Ansiedlung des VHD-Projektes gäbe es in Tastungen mehrere Möglichkeiten. So stand bspw. das ehemalige Konsumobjekt mit ca. 200 m² Verkaufsraumfläche leer. Der Bürgermeister war sicher, daß auch die Bevölkerung von Tastungen das Projekt befürworten würde. Er selbst sichert dem VHD-Projekt volle Unterstützung zu. Auch in Tastungen wurden alle Haushalte mittels Postwurfsendung zum VHD-Projekt befragt.

Gemeinde Schönhagen, Landkreis Eichsfeld

Die VHD-Projektgruppe wurde auf die Gemeinde Schönhagen aufmerksam, als der Bürgermeister in einer Beratung beim Landwirtschaftsamt Leinefelde Fördermittel aus dem LEADER-II-Programm für einen Nachbarschaftsladen in seiner Gemeinde beantragte. Von den erhofften Mitteln aus diesem EU-Fonds sollte ein gemeindeeigenes Haus renoviert und instandgesetzt werden. Perspektivisch könnte in diesem Haus ein kleines Dorfmuseum, eine Gaststätte, ein Versammlungsraum und ein „Tante-Emma-Laden“ eingerichtet werden. Der Bürgermeister würde es begrüßen, wenn die Projektidee in Schönhagen realisiert werden könnte. Seine vorhandenen kaufmännischen Kenntnisse und Fähigkeiten würde er dem Personal zur Verfügung stellen. Bei den 120 Einwohnern des Dorfes würde das Projekt auf eine große Befürwortung stoßen.

6.2. Die potentiellen ProduzentInnen/DienstleistungsanbieterInnen

Die Gespräche mit ProduzentInnen und DienstleisterInnen waren Orientierungsgespräche, inwieweit Möglichkeiten und Interesse bestehen, Erzeugnisse und Dienstleistungen dem VHD-Projekt anzubieten.

- Deutsche Bundespostdirektion Erfurt, Referat 100 N, Beethovenplatz

In diesem Gespräch wurde das VHD-Projekt vorgestellt und die Zielstellungen dargelegt. Der Vertreter der Deutschen Bundespost äußerte sehr großes Interesse an dem Projekt, zumal der Aufbau von Postagenturen in Thüringen sehr intensiv betrieben wird und die Post an BetreiberInnen von Postagenturen interessiert ist. Partner wie Einzelhandelsgeschäfte oder Servicestationen seien für die Errichtung von Postagenturen sehr geeignet. Der Projektgruppe liegt eine Übersicht über die vorhandenen Postagenturen vor. Konditionen, die die Post für die Betreuung einer Postagentur bietet, wurden zur Verfügung gestellt (siehe Anlage). Die Postdirektion Erfurt wäre an weiteren Kontakten sehr interessiert.

- AOK-Landesgeschäftsstelle

Ziel des Gespräches war es, das VHD-Projekt vorzustellen und zu erfahren, inwieweit von der AOK Interesse besteht, soziale Dienste in kleinen Gemeinden auszubauen oder neue anzusiedeln. Von der AOK wurden mit dem VHD-Projekt Möglichkeiten gesehen, das vorhandene flächendeckende Betreuungsangebot an sozialen Dienstleistungen noch weiter auszubauen. Einzelheiten wären allerdings erst bei Projektumsetzung mit den Geschäftsstellen in der jeweiligen Region abzustimmen. Die AOK bekundete Interesse am weiteren Fortgang des Projektes. Zur Zeit der Untersuchungen bestanden im Eichsfeld sechs Sozialstationen und private Pflegedienste.

In Vorbereitung der Gespräche mit regionalen ProduzentInnen wurde mit dem Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt (TMLNU) Kontakt aufgenommen. Ziel dieses Gesprächs war es, neben der Projektvorstellung u.a., eine Übersicht über einheimische ProduzentInnen zu erhalten. Hier gab es allerdings einige Probleme. Wir erhielten die Auskunft, daß eine solche Liste von KleinstproduzentInnen nicht vorhanden sei, und außerdem eine neue Konkurrenz in den Regionen in Form einer Handelskette unerwünscht sei. Nach eingehender Diskussion über die Inhalte und Zielstellungen des Projektes war eine offener Gesprächsführung möglich. Es wurde die Empfehlung gegeben, den gerade in Fertigstellung befindlichen Katalog „Einkaufen beim Erzeuger“ zu benutzen. Der Katalog entstand in Zusammenarbeit zwischen der Abteilung Markt und Ernährung der Thüringischen Landesanstalt für Landwirtschaft mit der im Mai 1994 gegründeten Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung Thüringen e.V. Die wenigen im Katalog vorgestellten Erzeuger waren für VHD allerdings nur begrenzt zu nutzen.

Kontakte wurden aufgenommen zu:

- Agroma Fleisch- und Wurstwaren GmbH - Kalteneber,
- Gut Sambach, ökologischer Landbau - Mühlhausen,
- Armin's Bauernhof - Schweine/Schafvermarktung - Beinrode,
- Agrar-GmbH Wippertal - Seega,
- Adrabrunnen GmbH Oldisleben und Umgebung - Landwirtschaftlich ökologische Produktion.

In den Gesprächen mit den ProduzentInnen bestand das Ziel darin, das VHD-Projekt kurz vorzustellen, sich über die Produktionsstruktur und den Vertrieb zu informieren sowie zu erkunden, inwieweit Interesse am VHD-Projekt bestehen könnte.

- Agroma Fleisch- und Wurstwaren GmbH

Der Betrieb war auf die Produktion von Fleisch- und Wurstwaren spezialisiert. Die Tiere - vorrangig Schweine - wurden artgerecht gehalten und je nach Bedarf in Lohnschlachtung in Heiligenstadt zur Verfügung gestellt. Die Weiterverarbeitung der Rohware wurde dann im Betrieb in Kalteneber durchgeführt. Es wurde sowohl Frischware als auch Wurstgläser mit etwas längerer Haltbarkeit hergestellt. Die Agroma GmbH versorgte zwei Märkte in Heiligenstadt, ansonsten erfolgte eine Belieferung von Einzelgeschäften und Gaststätten in der Region. Ein Teil der Produktion wurde im eigenen Geschäft direkt vermarktet. Im Betrieb arbeiteten 18 Beschäftigte. Handelsketten oder Großmärkte wurden zur Zeit der Untersuchungen nicht beliefert. Die Agroma GmbH war interessiert, Läden oder die Verteilerstellen mit Waren zu beliefern. Auch Selbstabholung wäre möglich. Über Konditionen und Sortimente könnte allerdings erst bei Vorhandensein von Geschäften verhandelt werden.

- Gut Sambach

Es wurden Gemüse, Kartoffeln und Getreide angebaut, Brot und Apfelsaft produziert sowie Erzeugnisse aus eigener Schlachtung hergestellt. Das Gut Sambach war dem Verband Demeta Hessen e.V. angeschlossen und beschäftigte neun Arbeiter. Handelsketten wurden nicht beliefert. In Erfurt und Weimar wurden einzelne Geschäfte versorgt. Der Vertrieb an Geschäfte im ländlichen Raum wurde als unrentabel angesehen, bei Abnahme bestimmter Mindestmengen wäre die Belieferung einer Verteilerstelle denkbar, auch Selbstabholung wäre möglich.

- Armin's Bauernhof

Der Schwerpunkt der Produktion basierte auf eigener Schaf- und Schweinehaltung, wobei ein Teil der Tierbestände lebend verkauft wurde. Auf dem Bauernhof wurde eine Direktvermarktung der eigenen Produkte - entsprechend dem Bedarf - betrieben. Der Betrieb hatte zur Zeit der Untersuchungen 15 Beschäftigte. Neben der Direktvermarktung erfolgte eine Versorgung von Gaststätten und Fleischern der Region. Der Handel wurde nicht beliefert. Es wurde signalisiert, daß eine Erweiterung des Vertriebes angestrebt wird. Die Belieferung einer Verteilerstelle wäre problemlos möglich. Für die Belieferung einzelner Geschäfte müßte allerdings ein bestimmtes Liefervolumen vereinbart werden.

Bei den geführten Gesprächen mit der Agrar-GmbH Wippertal und der Adrabrunnen-GmbH Oldisleben und Umgebung im Kyffhäuserkreis waren tendenziell ähnliche Ansatzpunkte wie bei den ProduzentInnen im Eichsfeldkreis vorhanden. Die ProduzentInnen waren generell an der Möglichkeit einer Erweiterung ihrer Vertriebsstrecke interessiert und sehen im VHD-Projekt dafür gute Voraussetzungen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß die ersten Gespräche mit DienstleisterInnen und ProduzentInnen zeigten, daß durchaus ein Interesse am Projekt vorhanden war und - in Ansätzen - Beziehungen entwickelt werden könnten. Konkrete und zielgerichtete Verhandlungen wären allerdings erst in der Phase der praktischen Projektumsetzung sinnvoll.

7. Rechtliche und finanzielle Umsetzungsbedingungen

7.1. Mögliche Organisations- bzw. Rechtsformen

Um das Projekt erfolgreich auf die genannten Ziele hinführen und steuern zu können, ist eine den konkreten Bedingungen entsprechende Rechtsform zu wählen. Von der Rechtsform hängt u.a. ab, ob und welches Grundkapital erforderlich ist, welche Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten bestehen, welcher organisatorische Aufwand für Gründung und Betrieb notwendig ist und welche steuerlichen Vor- und/oder Nachteile bestehen. Erfahrungen aus ähnlich gelagerten Projekten lassen sich nicht grundsätzlich auf das VHD-Projekt übertragen.

Unterstützt wurde die Suche nach einer optimalen Organisationsform von einem Rechtsexperten des DGB, von einem Mitarbeiter des bfw, von einem Vertreter des Vereins Arbeit und Leben, von einem Steuerberater des Lohnsteuerhilfevereins „Burgenland“, vom Landesgeschäftsführer der Gewerkschaft Handel, Banken und Versicherungen (HBV) in Thüringen und der Gewerkschaft Gartenbau, Land- und Forstwirtschaft (GGLF).

Zur Gründung eines Unternehmens oder eines unternehmensähnlichen Gebildes mit der in Punkt 3. erwähnten Aufgabenstellung bieten sich folgende Organisationsformen an:

1. der eingetragene Verein (e.V.),
2. die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR),
3. die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH),
4. die Genossenschaft,
5. die kleine Aktiengesellschaft.

Eine kurze Darstellung der praktikablen Rechtsformen für die Umsetzung der Projektidee ist in der Anlage ersichtlich.

Fazit:

Die genannten Unternehmensformen haben jeweils ihre spezifischen Vor- und Nachteile bei Gründung und Betrieb einer Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur.

Der **eingetragene Verein** bildet eine gute Basis, besonders im Hinblick auf das „Sammeln“ öffentlicher Mittel. Bei Gewährung der Gemeinnützigkeit seitens des Finanzamtes, wobei die Vereinssatzung sehr präzise den Vereinszweck und dessen Umsetzung darstellen muß, entfällt die Entrichtung einiger Steuern (z.B. Körperschaftsteuer, Grunderwerbssteuer). Über den Spendenweg kann in begrenztem Umfang Kapital gewonnen werden.

Der Geschäftsbetrieb sollte als Zweckbetrieb geführt - oder noch besser - als Wirtschaftsbetrieb ausgegliedert werden. Hierbei ist auf die Nichttangierung der Gemeinnützigkeit zu achten. Bei geschickter Gestaltung kann der ausgegliederte Wirtschaftsbetrieb als Vermögensverwaltung geführt werden.

Auch der **nicht gemeinnützige Verein** bietet noch Vorteile, da der Ein- und Austritt der Mitglieder einfach zu handhaben und die Haftungsbeschränkung auf das Vereinsvermögen ein Vorteil ist. Allerdings ist es relativ schwierig, in Form des nicht gemeinnützigen Vereins ausreichendes Betriebskapital zu beschaffen (keine Spenden, kaum Fördermittel).

Interessant ist wiederum die **Kombination gemeinnütziger e.V. und GbR**. Der Verein beteiligt sich über seinen Zweckbetrieb/Wirtschaftsbetrieb an der VHD-Betreiber-GbR. Hier können auch Elemente des „Sozialbetriebes“ (s.u.) einfließen. Dadurch wird der Eindruck eines hauptsächlichlichen Wirtschaftsbetriebes (Gemeinnützigkeit) gemildert, da die sozialen Bestrebungen und die gemeinnützigen Ziele des Vereins umgesetzt werden. Praktikabel ist diese Kombination allerdings nur im kleinen Rahmen, mit relativ festem Gesellschafterkreis.

Die Gründungskosten eines eingetragenen Vereins und einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts sind äußerst gering. Die Gestaltung der Satzung des Vereins ist bis auf die wenigen Erfordernisse des BGB und im Hinblick auf die Gemeinnützigkeit minimal. Der Gesellschaftsvertrag der GbR sollte sehr ausführlich sein. Der Kostenfaktor ist gleich null, sofern kein Steuerberater, Rechtsanwalt oder Notar mit der Erstellung beauftragt wird. Ein Grundkapital ist nicht erforderlich, aber ein Betriebskapital nötig. Die Haftung der Gesellschafter der GbR kann weitgehend eingeschränkt werden, nähert sich hierdurch der GmbH. Ein oder mehrere Gesellschafter müssen sich zur Geschäftsführung bereit finden, da FremdgeschäftsführerInnen bei der GbR nicht möglich sind.

Die **Kombination Verein/GbR** oder auch **nur GbR** bedingt ein hohes Engagement der Beteiligten und auch den Willen zur Einarbeitung in komplexe kaufmännische und fachliche Zusammenhänge. Da eine Entlohnung als ArbeitnehmerIn in der GbR nicht möglich ist, sind im Betrieb tätige Gesellschafter steuerlich und sozialversicherungsmäßig Selbständige. Gewinne und Verluste werden über die Einkommenssteuer (Einnahmen aus Gewerbebetrieb) versteuert.

Die **GmbH** bietet zwar eine Beschränkung der Haftung auf das Gesellschaftskapital, doch ist die Gründung aufwendig (Notar, Handelsregister) und mit einigen Kosten verbunden. Zudem müssen sämtliche Änderungen (Gesellschaftsvertrag, Gesellschafter, Kapital, Sitz etc.) über notarielle Beurkundungen in das Handelsregister mit den entsprechenden Kosten eingetragen werden. Die GmbH ist körperschaftspflichtig und muß bilanzieren.

Die GmbH erscheint für den Zweck VHD nur dann geeignet, wenn ein fester Stamm von Gesellschaftern vorhanden ist, der sich auch in Zukunft wenig verändert (Auseinanderstellungsbilanz). Innerhalb einer Gliederung vertikaler und horizontaler VHD-Strukturen eines größeren Verbandes ist eine GmbH sicher sinnvoll.

Die **Genossenschaft** erscheint für den VHD-Zweck am ungeeignetsten. Die Installierung ist komplex, die Gründungs- und Unterhaltskosten (Prüfstand) recht hoch. Gründungsbedarf ist auch bei großen VHD-Strukturen nicht vorhanden. Bestehende Genossenschaften (z.B. landwirtschaftliche Erzeugergenossenschaften) können auch in ein anderes Konstrukt eingebunden werden.

Die **kleine Aktiengesellschaft** ist eine Neuerung aus dem Jahr 1994. Sie hat erhebliche Vorteile gegenüber der Aktiengesellschaft und der GmbH. Der Gründungsaufwand entspricht jenem der GmbH. Das Mindeststammkapital beträgt 100.000 DM. Durch die Ausgabe von Aktien (Stückelung ab 5,00 DM) entfällt die kostenträchtige Aufnahme oder das Ausscheiden von Gesellschaften. Innerhalb der Grenzen des Stammkapitals und den Regelungen des Gesellschaftsvertrages sind die Aktien frei verkaufbar.

Auch die **Kombination e.V. (gemeinnützig) und kleine Aktiengesellschaft** wäre denkbar. Der e.V. kann seinen Zweckbetrieb/Wirtschaftsbetrieb als AG ausgliedern. Da die kleine Aktiengesellschaft als „Ein-Personen-Gesellschaft“ gegründet werden kann, können Anteile am Stammkapital nach und nach an Interessenten abgegeben werden. Das Stammkapital ist zum Teil Zeichnungskapital, d.h., es muß nur der Betrag, der nicht eingezahlt worden ist, abgesichert werden (z.B. durch Bankbürgschaft).

Die VHD-Interessenten können sich sowohl im e.V., als auch kapitalmäßig in einer Kapitalgesellschaft organisieren. Bei der Ausdehnung der VHD, z.B. auf Erzeugergemeinschaften/Genossenschaften, können durch gegenseitige Beteiligungen konzernartige Strukturen geschaffen werden. Eine Verzahnung auf allen Ebenen und Bereichen würde VHD stabilisieren und zu einem Faktor in den ländlichen Regionen werden lassen. Basis wäre nach wie vor der e.V., in dem alle „politischen“ Entscheidungen getroffen würden. Der e.V. könnte durch Ausgliederung sozialer (Pflege) und kultureller Bereiche seinen Satzungszweck zusätzlich

verwirklichen. Durch die Projektgruppe wurde ein Satzungsvorschlag erarbeitet. Der Verein könnte den Namen „REVITA e.V.“ tragen (vgl. Anlage). Welche Trägerschaft und Rechtsform angemessen ist, hängt allerdings von den einzelnen Konditionen und den relevanten AkteurInnen vor Ort ab.

7.2. Finanzmodell

Auch die Finanzierung einer VHD ist stark von den jeweiligen Rahmenbedingungen wie bspw. der Höhe des vorhandenen Kapitalstocks, der gewählten Rechtsform, der Akquisition von Fördermitteln, der Einwohnerzahl des Einzugsgebietes (Kaufkraft), der Konkurrenzsituation, der Unterstützung durch die Kommune (z.B. keine bzw. Gewährung einer günstigen Miete) etc. abhängig.

Der folgende Finanzierungs- und Investitionsplan für eine VHD-Einrichtung ist daher nur fiktiv. Das Modell beruht auf Erfahrungswerte von Nachbarschaftsläden und privaten kleineren Läden im ländlichen Raum und sollte als Diskussionsbasis für eigene Überlegungen und Berechnungen angesehen werden. Vorausgesetzt wurde ein Marketing-Mix und eine tarifliche Bezahlung des Personals.

Für die Startphase¹⁴ wird aus Rentabilitätsgründen empfohlen, Orte mit nicht zu geringer Einwohnerzahl zu wählen bzw. mehrere Läden gleichzeitig zu etablieren. Die Ankopplung an einen Großhandel erscheint sinnvoll (günstigerer Einkauf, Anleitung, Vermittlung von Know-how¹⁵). Neben der Beurteilung der Konkurrenzsituation sollten auch sogenannte „Zugpferde“ wie der Fremdenverkehr (z.B. Vorhandensein von Sehenswürdigkeiten, Schwimmbad, Campingmöglichkeiten) Beachtung finden. Allerdings muß auf eine evtl. Saisonabhängigkeit hingewiesen werden. Die Höhe der Miete ist Verhandlungsbasis und stellt einen Knackpunkt in der Finanzplanung dar. Die Möglichkeit der Nutzung von gebrauchten Büro- und Ladeneinrichtungen sollte unbedingt in Erwägung gezogen werden.

Finanzierungs- und Investitionsplan

| | |
|--------------|--------------------|
| Bürofläche: | 50 m ² |
| Ladenfläche: | 100 m ² |

Bau-/Umbauarbeiten

| | |
|----------------------|--------------|
| · Büro | 5.000,00 DM |
| · Laden | 12.500,00 DM |
| · Lager | |
| <i>Zwischensumme</i> | 17.500,00 DM |

¹⁴ In der Anfangsphase sollten aus Gründen der Wirtschaftlichkeit die Aufgaben der zentralen Agentur durch eine regionale Verteilerstelle übernommen werden, wobei die Verteilerstelle sinnhafterweise an einen Dorfladen gekoppelt sein kann. Erst bei schrittweiser überregionaler Erweiterung der VHD ist die Bildung einer Zentrale notwendig.

¹⁵ Bei umsatzbezogenen Verträgen ist eine genaue Prüfung der Konditionen vorzunehmen.

| lfd. Nr. | | Investitions- und Anlaufkosten (in DM) | | |
|-------------|--|--|-------------------|-------------------|
| | | Variante Kauf | Sparvariante | Variante Leasing |
| 1. | | | | |
| 2. | Dienstfahrzeug(e) | | | |
| 3. | Kleintransporter | 48.000,00 | 48.000,00 | 1.533,33 |
| 4. | Kombi | 27.000,00 | | 862,50 |
| 5. | <i>Zwischensumme</i> | <i>75.000,00</i> | <i>48.000,00</i> | <i>2.395,83</i> |
| 6. | Büroeinrichtung | | | |
| 7. | Computer/Peripherie/ Software | 5.000,00 | 5.000,00 | 159,72 |
| 8. | Telefon/Fax | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| 9. | Kopierer | 6.000,00 | 1.500,00 | 191,67 |
| 10. | Sonstiges | | | |
| 11. | Büroausstattung (Schreibtisch, Stühle etc.) | 5.000,00 | 5.000,00 | 5.000,00 |
| 12. | <i>Zwischensumme</i> | <i>16.500,00</i> | <i>12.000,00</i> | <i>5.851,39</i> |
| 13. | Einrichtung/Ausstattung Laden | | | |
| 14. | Regale (40 lfd m á 500 DM) | 20.000,00 | 20.000,00 | 20.000,00 |
| 15. | Kasse elektr./Scannerkasse mit integriertem Warenwirtschaftssystem | 30.000,00 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| 16. | Geringwertige Wirtschafts- güter (Auszeichner etc.) | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| 17. | Telefoneinrichtung | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| 18. | Einführungswerbung | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| 19. | Alarmanlage | 10.000,00 | 10.000,00 | 60,00 |
| 20. | Tiefkühltruhe (3,50 m) | 17.000,00 | 17.000,00 | |
| 21. | TK-Insel | 4.000,00 | 4.000,00 | |
| 22. | Kühlregal - Käse/Wurst (3,50 m) | 22.000,00 | 22.000,00 | 22.000,00 |
| 23. | Obstregal (3 m) | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| 24. | Waage | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| 25. | Warenerstausstattung | 80.000,00 | 80.000,00 | 80.000,00 |
| 26. | Sonstiges | | | |
| 27. | Wischmaschine | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 |
| 28. | <i>Zwischensumme</i> | <i>291.550,00</i> | <i>231.550,00</i> | <i>148.857,22</i> |

| | | | | |
|-----|---|----------------------|---------------------|-------------------------|
| 29. | | <i>Variante Kauf</i> | <i>Sparvariante</i> | <i>Variante Leasing</i> |
| 30. | Bereitstellung Liquide Mittel | | | |
| 31. | 2 Monate Betriebskosten (siehe auch laufende Kosten incl. Gehälter) | 32.884,00 | 37.900,00 | 35.800,00 |
| 32. | Courtage/Kautions | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 |
| 33. | Sonstiges | | | |
| 34. | <i>Zwischensumme</i> | <i>36.484,00</i> | <i>41.500,00</i> | <i>39.400,00</i> |
| 35. | plus 10 % Sicherungszu- schlag | 29.155,00 | 23.155,00 | 14.885,72 |
| 36. | <i>Summe des Investitions- bedarfs</i> | 357.189,00 | 296.205,00 | 203.142,94 |
| 37. | Laufende Kosten (in DM) | | | |
| 38. | | <i>Variante Kauf</i> | <i>Sparvariante</i> | <i>Variante Leasing</i> |
| 39. | Fixe Kosten mtl./1 Laden | | | |
| 40. | Miete (12,- DM/qm) DORF | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 |
| 41. | Verkaufsstellenverwalter/in | 3.237,00 | 3.237,00 | 3.237,00 |
| 42. | Verkäuferin | 2.248,00 | 2.248,00 | 2.248,00 |
| 43. | Versicherung (mtl.) | 375,00 | 375,00 | 375,00 |
| 44. | Instandhaltung | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| 45. | Jahresabschluß (mtl. gerechnet) | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| 46. | Zinsaufwendungen für Darlehen (6,9 %) | 2.053,84 | 1.703,18 | 1.168,07 |
| 47. | Sonstiges | | | |
| 48. | <i>Zwischensumme</i> | <i>10.063,84</i> | <i>9.713,18</i> | <i>9.178,07</i> |
| 49. | Variable Kosten (mtl.) | | | |
| 50. | Aushilfslöhne | 500,00 | 1.000,00 | 500,00 |
| 51. | Strom/Heizung | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| 52. | Kfz-Kosten | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| 53. | laufende Werbung/ Reisekosten | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| 54. | Büromaterial | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| 55. | laufende Telefonko- sten/Porto | 150,00 | 200,00 | 170,00 |

| | | | | |
|-----|---|------------------|------------------|------------------|
| 56. | Steuerberatung | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| 57. | Zinsen für Kontokorrent (1/2 Wareneinsatz bei 9 %) | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 |
| 58. | <i>Zwischensumme</i> | <i>6.550,00</i> | <i>7.100,00</i> | <i>6.570,00</i> |
| 59. | <i>Gesamt</i> | 16.613,84 | 16.813,18 | 15.748,07 |

| 60. | | <i>Variante Kauf</i> | <i>Sparvariante</i> | <i>Variante Leasing</i> |
|-----|-------------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------|
| 61. | Jährlich | | | |
| 62. | Bruttoumsatz Handel | 900.000,00 | 900.000,00 | 900.000,00 |
| 63. | ./. Mehrwertsteuer (15 %) | 135.000,00 | 135.000,00 | 135.000,00 |
| 64. | <i>Nettoumsatz Handel</i> | <i>765.000,00</i> | <i>765.000,00</i> | <i>765.000,00</i> |
| 65. | | | | |
| 66. | Bruttoumsatz Dienstleistungen | 20.000,00 | 20.000,00 | 20.000,00 |
| 67. | ./. Mehrwertsteuer (15 %) | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| 68. | <i>Nettoumsatz Dienstleistungen</i> | <i>17.000,00</i> | <i>17.000,00</i> | <i>17.000,00</i> |
| 69. | <i>Gesamnettoumsatz</i> | 782.000,00 | 782.000,00 | 782.000,00 |
| 70. | | | | |
| 71. | Nettoumsatz | 782.000,00 | 782.000,00 | 782.000,00 |
| 72. | ./. Wareneinsatz (70 %) | 547.400,00 | 547.400,00 | 547.400,00 |
| 73. | <i>Rohhertrag</i> | 234.600,00 | 234.600,00 | 234.600,00 |
| 74. | | | | |
| 75. | Rohhertrag (jährl.) | 234.600,00 | 234.600,00 | 234.600,00 |
| 76. | ./. Kosten Personal | 71.820,00 | 77.820,00 | 71.820,00 |
| 77. | ./. Betriebskosten | 127.546,04 | 123.938,15 | 117.156,86 |
| 78. | ./. Zinsen Investitionen | 24.646,04 | 20.438,15 | 14.016,86 |
| 79. | ./. Abschreibungen | 14.577,50 | 11.577,50 | 7.442,86 |
| 80. | ./. Rückstellungen | 1.000,00 | 1.000,00 | 4.000,00 |
| 81. | <i>Ergebnis vor Steuern</i> | -4.989,58 | -173,79 | 20.163,41 |

Anmerkungen:

Spalte 1

lfd. Nr. 9: Wird als Dienstleistung genutzt.

lfd. Nr. 15: Läden werden über Modem verbunden; Warenwirtschaftssystem muß daher nur einmal angeschafft werden.

lfd. Nr. 27: Selbstreinigung

lfd. Nr. 31: Werte gerundet

- lfd. Nr. 32: Zwei Monatsmieten
- lfd. Nr. 34: Manuell ausgerechnet, da sonst Zirkelbezüge entstehen.
- lfd. Nr. 40: $12 \text{ DM/m}^2 = \text{Dorf}$ (vgl. $40 \text{ DM/m}^2 = \text{Stadt}$)
 $12 \text{ DM} \times 50 \text{ m}^2 = 600 \text{ DM}$; $12 \text{ DM} \times 100 \text{ m}^2 = 1.200 \text{ DM}$
- lfd. Nr. 41: Lt. Tarif HBV K4 (Unternehmen bis 5 Beschäftigte, 1.-3. Tätigkeitsjahr) ab 01.07.1996 bis 31.03.1999
(für Unternehmen bis 15 Beschäftigte [nur 6 % Abschlag]).
- lfd. Nr. 42: Lt. Tarif HBV K2 (Unternehmen bis 5 Beschäftigte gelernt ab 5. Berufsjahr) ab 01.07.1996 bis 31.03.1999
(für Unternehmen bis 15 Beschäftigte [nur 6 % Abschlag]).
- lfd. Nr. 46: Hier wird davon ausgegangen, daß das gesamte Investitionsvolumen als Kredit aufgenommen werden muß (höchste Rate). Bei Vorhandensein von Eigenkapital oder Nutzung von Fördermitteln verringert sich diese Summe.
- lfd. Nr. 56: Steuerberatungskosten werden nur einmal im Jahr für alle Läden fällig, abhängig vom Gegenstandswert. Hier ein geschätzter Mittelwert auf den Monat heruntergerechnet.
- lfd. Nr. 63: Mehrwertsteuer 7 % wurde hier nicht berücksichtigt.
- lfd. Nr. 66: Zum Beispiel zusätzliche Postagentur 800 DM Gründerzulage, 400-700 DM Provision;
Reinigung etc. (siehe auch Dienstleistungskatalog im Anhang).
- lfd. Nr. 79: Ca. 5-7 % der Investitionen zu Büro- und Geschäftsausstattung.
- lfd. Nr. 80: Rückstellungen, z.B. für zu erwartende Steuern.

Variante Kauf

- lfd. Nr. 19: incl. Videoüberwachung
- lfd. Nr. 25: 40.000 DM Kontokorrent

Sparvariante

- lfd. Nr. 15: Einfache Registrierkasse ohne Warenwirtschaftssystem.
- lfd. Nr. 50: Es werden mehr Aushilfskräfte benötigt, die die Ware auspreisen etc., was z.B. mit einem Warenwirtschaftssystem nicht nötig ist.
- lfd. Nr. 55: Abstimmungsbedarf ist ohne Warenwirtschaftssystem höher.

Variante Leasing

- lfd. Nr. 3-7,
9,15 und 19: Mit Alarmschaltung zum Sicherheitsdienst (bes. bei abgelegenen Objekten).
- lfd. Nr. 20
und 21: Evtl. kostenlos vom Tiefkühlkost-Hersteller (Reklame).

7.3. Fördermöglichkeiten

Ohne vorhandenen Kapitalstock bzw. ohne finanzielle Hilfe läßt sich die Projektidee u.E. nicht realisieren . Daher stellt das Akquirieren von Fördermitteln („Fundraising“) ein äußerst wichtiges Aufgabenfeld für die potentiellen AkteurInnen vor Ort dar¹⁶. Bezüglich der Förderfähigkeit des VHD-Projekts waren die Äußerungen seitens der angesprochenen Ministerien widersprüchlich. So ging das TMWI entsprechend einer 1993 bei den Landratsämtern durchgeführten Umfrage davon aus, daß der ländliche Raum mit Waren des täglichen Bedarfs flächendeckend versorgt sei. Angesichts des wirtschaftlichen Risikos bei stationären Verkaufsstellen und der bevorzugten Förderung mobiler Verkaufseinrichtungen wurde daher eine Förderung des VHD-Projekts als nicht notwendig erachtet. Hingegen kamen aus dem Thüringer Ministerium für Soziales und Gesundheit (TMSG), Bereich Arbeitsmarktpolitik, positive Signale. Einer Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur werden aufgrund der möglichen Synergieeffekte Chancen eingeräumt, einen wesentlichen Beitrag zur Revitalisierung des ländlichen Raums in Thüringen zu leisten, insbesondere unter dem Aspekt, einigen von Arbeitslosigkeit besonders betroffenen Problemgruppen ggf. wieder Zugang zum ersten Arbeitsmarkt zu verschaffen.

Förderbeispiel „Sozialbetrieb“

Das TMSG hielt das VHD-Projekt vor allem als „Sozialbetrieb“ für förderfähig. Wesentliche Merkmale der Förderung einer Organisation als „Sozialbetrieb“ werden durch eine Richtlinie vom 1.12.1993 näher bestimmt.¹⁷

Nach Absprache mit Verantwortlichen von der BBJ-Servis-gGmbH Erfurt sollte eine entsprechende Förderkonzeption folgende Punkte enthalten:

- o Begründung des Antragstellers (z.B. REVITA e.V.), warum die Umsetzung des Projektes gerade in diesem Gebiet erfolgt.
- o Benennung des Bildungsträgers, Vorlage eines Bildungsprogramms unter Angabe der Abschlußart (z.B. Zertifikat, externer Abschluß etc.).
- o TeilnehmerInnenzahl und Zuordnung der TeilnehmerInnen zu den einzelnen Zielgruppen beschrieben werden (vorab Abstimmung mit dem zuständigen Arbeitsamt).

¹⁶Die Landesregierungen hatten zum Zeitpunkt unserer Untersuchungen teilweise unterschiedliche, auf die Verhältnisse des jeweiligen ostdeutschen Bundeslandes zugeschnittene Maßnahmen ergriffen. Das Land Thüringen praktizierte ein Investitionszuschußprogramm für Einzelhändler in ländlichen Gebieten außerhalb von zentralen Orten. Das Land Brandenburg strebte eine Kombination von Großhandel und Nachbarschaftsläden an. Mecklenburg-Vorpommern hatte bereits bei der Reaktivierung ehemaliger Konsumläden mit einem speziellen Investitionszuschußprogramm gute Erfolge erzielt. Sachsen-Anhalt stellte Überlegungen an, die Regionalförderung der EU für diese Zwecke zu nutzen (vgl. Deutscher Bundestag, 13. Wahlperiode, 1994).

¹⁷ Ziel dieser Förderung ist es, durch Projekte der Beschäftigung und Qualifizierung von sozial-, bildungsmäßig- und vom Arbeitsmarkt besonders benachteiligter Personen der Isolierung dieser Personengruppen entgegenzuwirken sowie eine Heranführung an das Arbeits- und Berufsleben bzw. eine Wiedereingliederung in den ersten Arbeitsmarkt zu erreichen.

- o Vorlage einer betriebswirtschaftlichen Konzeption für 5 Jahre: Dabei ist die Kalkulation für die einzelnen Standorte möglichst genau durchzuführen. Bei Angaben des Finanzbedarfs muß die Deckung über Eigenerwirtschaftung und Fördermittel (einschließlich Co-Finanzierung) ersichtlich sein.¹⁸
- o Fachliche Referenzen zur Einschätzung der Bestandsfähigkeit des (Sozial)betriebes (z.B. von BürgermeisterInnen, ProduzentInnen, der IHK etc.).

An dieser Stelle muß erwähnt werden, daß sich aktuell viele förderpolitische Rahmenbedingungen geändert haben (z.B. AFRG). Dadurch haben die von der Projektgruppe zum Untersuchungszeitraum herausgearbeiteten Fördermöglichkeiten nur noch bedingt Gültigkeit. Außerdem ist die Gewährung von Fördermittel von den konkreten Voraussetzungen des jeweiligen Projekt(konzept)es- wie bspw. finanzielle Lage, Rechtsform, Zielgruppen - abhängig. Wir verweisen daher in diesem Zusammenhang auf folgendes Nachschlagewerk, herausgegeben vom Thüringer Institut für akademische Weiterbildung e.V. (TIAW): Das Förderbuch. Förderprogramme in Thüringen 1997/98. Hier finden die potentiellen AkteurInnen in systematischer Form Informationen zu Gegenstand, Zweck und Ziel der Förderungen, Fördervoraussetzungen und -berechtigung, gesetzliche Grundlagen, Quellen der Richtlinien, Antragsfristen und -bedingungen, Adressen der AnsprechpartnerInnen, Hilfen für die Antragstellung, Zusatzinformationen wie z.B. Ratschläge für Existenzgründungen.

¹⁸ Die Richtlinie für die Unterstützung bei der Errichtung sozialer Betriebe legt fest, daß bei Neubeantragung eine Erstberatung durch das Referat Betriebswirtschaft und Managementhilfen der Aufbauwerk Thüringen GmbH Pflicht ist (vgl. TGL-Information Jan./95). Damit soll erreicht werden, daß die erarbeiteten Konzepte nach der Kernförderungszeit von 2 Jahren mit hoher Wahrscheinlichkeit ihre Existenz am Markt durchsetzen können. So würden Fehlentwicklungen schneller erkannt und entsprechende Maßnahmen zur Problemlösung eingeleitet werden.

8. Schlußbetrachtungen und Handlungsempfehlungen

Die durchgeführten Recherchen zeigten, daß bei der Revitalisierung des ländlichen Raumes in Thüringen nach wie vor Handlungsbedarf besteht. Deutlich wurde, daß in vielen Regionen die regelmäßige Versorgung mit lebensnotwendigen Gütern und Dienstleistungen nur unter Aufwendung überdurchschnittlicher Zeit- und Geldbudgets möglich ist. Zugleich gehen in vielen Dörfern immer mehr soziale Kontaktmöglichkeiten verloren, weshalb der Anspruch des Projekts weit über die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs hinausgeht. Insofern kann die von seiten des Bundes (vgl. Deutscher Bundestag/13. Wahlperiode, 1994), des Thüringer Wirtschaftsministeriums und der Landratsämter (Eichsfeld- und Kyffhäuserkreis) getroffene Einschätzung, daß eine Unterversorgung der ländlichen Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs nicht gegeben ist, nicht verallgemeinert werden. Diese optimistische Einschätzung der Versorgungssituation darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß es im Zuge der Verringerung der Zahl der Lebensmittelgeschäfte in verschiedenen Regionen Versorgungsdefizite gegeben hat (und gibt), und daß die Anpassung an die veränderten Gegebenheiten dort sowohl den AnbieterInnen als auch den KonsumentInnen nicht immer leicht gefallen ist. Bezüglich des Handlungsbedarfs gibt es allerdings örtliche Unterschiede. So war in den untersuchten Gebieten des Eichsfeldkreises eine weitaus schlechtere Versorgung der Bevölkerung zu verzeichnen als im Kyffhäuserkreis.

Der überwiegende Teil der befragten Bürgermeister und VGS-Leiter dieser Regionen begrüßte die Konzeption einer „Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur“. Dabei wurde seitens der Kommunen besonderes Augenmerk auf die Verbesserung der Versorgungssituation durch die Errichtung von VHD-Dorftreffpunkten, auf die Schaffung von Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten (vorrangig für Frauen) und die Wiederherstellung (oder Verbesserung) der „Mindestinfrastruktur“ durch das Agieren einer VHD-Agentur in den Regionen gelegt. Aufgrund der differenzierten örtlichen Gegebenheiten und der Ergebnisse der Befragung potentieller KonsumentInnen kann eine praktische Umsetzung des VHD-Projektes jedoch nicht für alle Gemeinden empfohlen werden.

Sehr gute Realisierungsmöglichkeiten waren zumindest in den untersuchten Orten Sachsenburg, Schachtebich und Bösekendorf gegeben: In diesen Gemeinden sprachen sich alle Befragten für die Einrichtung eines VHD-Ladens zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs aus. Mit 96 % äußerte ein sehr hoher Anteil der befragten Einwohner Bedarf an verschiedenen Dienstleistungsangeboten, wobei der Wunsch nach einer Postagentur von ebenso vielen Haushalten am häufigsten genannt wurde. Immerhin bekundeten noch 87 % der Befragten in diesen Orten Interesse an einer Reinigungsannahme sowie an Fax- und Kopierdiensten. 78 % der befragten Einwohner maßen einem zukünftigen VHD-Geschäft eine große Bedeutung als Kommunikationsstätte und zwanglosem Dorftreffpunkt bei. Mit Hilfe der Bürgermeister, die das Projekt in ihren Orten befürworteten und Unterstützung bei der Realisierung zusagten, konnten bereits vorhandene Räumlichkeiten besichtigt und auf ihre Eignung geprüft werden mit dem Ergebnis, daß in allen drei Gemeinden gute räumliche Voraussetzungen für einen VHD-Laden gegeben waren. Dabei ist zu vermerken, daß sich die Investitions- bzw. Instandsetzungskosten für eine Inbetriebnahme wahrscheinlich auf einem relativ geringen Niveau bewegen könnten.

In den Gemeinden Gorsleben und Bretleben entsprach der von den jeweiligen Bürgermeistern gesehene Handlungsbedarf über die Versorgungssituation in ihren Dörfern nicht in jedem Fall der Einschätzung der befragten Einwohner. Indes wurde aber großes Interesse der Befragten in bezug auf die Ansiedlung von Dienstleistungskomplexen sichtbar. Es wäre zu prüfen, inwieweit dieser Bedarf bei einer Realisierung des VHD-Projektes berücksichtigt werden kann. Die

Projektgruppe empfiehlt, die jeweiligen LadenbetreiberInnen anzusprechen und eine Mitarbeit/Kooperation in der Agentur anzubieten und zu diskutieren.

Handlungsbedarf in bezug auf die Umsetzung des VHD-Projektes wurde auch in drei weiteren Gemeinden des Eichsfeldkreises gesehen (Schönhagen, Tastungen, Wehnde). Auch in diesen Orten waren geeignete Räumlichkeiten für die Ansiedlung des Projektes vorhanden. Es wurde empfohlen, in diesen Gemeinden ebenfalls KonsumentInnenbefragungen zu organisieren. Die Bürgermeister dieser Ortschaften sagten bereits ihre Unterstützung zu.

Die Realisierung des VHD-Projektes im ländlichen Raum Thüringens muß stets lokalspezifisch betrachtet werden. Das heißt, daß die konkrete Ausprägung von Ort zu Ort variieren und stets vom vorhandenen Angebot einerseits und dem artikulierten Bedarf der Bewohner andererseits abhängen wird. Trotz der Unterschiede in den einzelnen Orten wurde die Ankopplung von Dienstleistungen an einen VHD-Laden von der Mehrheit der befragten Einwohner begrüßt. Entsprechend der Nachfrage ist die Post in den untersuchten Orten wichtigster gewünschter Dienstleistungsanbieter. Die Deutsche Post AG hat auch in Thüringen die Problematik erkannt und würde die Integration von Postagenturen in den VHD-Geschäften begrüßen und unterstützen.

Interessant im Hinblick auf regionale Produktions- und Arbeitsplatzeffekte ist auch die positive Bewertung regionaler (ökologischer) Produkte durch die befragten Einwohner in allen sechs näher untersuchten Gemeinden. 58,2 % aller Befragten würden ökologisch angebaute Erzeugnissen aus der Region gegenüber der Ware aus den Supermärkten den Vorzug geben, wobei 45,4 % davon auch bereit sind, dafür mehr zu bezahlen (Voraussetzung dafür ist allerdings eine gleichbleibend gute Qualität der Produkte). Aufgrund der recht hohen Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten aus der Region sollten die AkteurInnen vor Ort unbedingt den Kontakt mit den ProduzentInnen/Bauern der Region vertiefen und bspw. Verbindung mit dem Förderverein „Thüringer Ökoherz e.V.“¹⁹ aufnehmen.²⁰ Die Agentur sollte die Aktivitäten in der Direktvermarktung unterstützen und eine stärkere Verbindung von regionseigener landwirtschaftlicher Produktion und Konsumtion anstreben. Dabei könnte z.B. auch Hilfestellung bei der Professionalisierung des Marketing und bei der Koordination der Betriebe gegeben werden (Organisation von Wochenmärkten, Einbeziehung in die VHD-Werbung, Initiierung bei der Belieferung wichtiger Partner wie VHD-Läden, Gastronomie, Schulküchen, Kliniken, Kindergärten etc.).

Auf Wunsch der befragten potentiellen KonsumentInnen sollte ein VHD-Laden ein möglichst breites Sortiment führen. Produkte aus den neuen Bundesländern (vorrangig aus Thüringen) würden von vielen Befragten bevorzugt, wenn Qualität und Preis stimmen. Die von der Projektgruppe erarbeitete Grundsortimentsliste wird als ausreichend bis erweiterungsbedürftig angesehen. Allerdings ist in den ersten Monaten nach Eröffnung eines VHD-Ladens genau zu beobachten, welche Warengruppen sich wie gut umschlagen lassen. Danach sollte entschieden werden, ob das Sortiment erweitert oder gestrafft werden muß. Bei der Sortimentwahl von Obst und Gemüse sowie Wurst- und Fleischwaren sollte berücksichtigt werden, wie sehr Gartenproduktion bzw. Hausschlachtung noch im Ort verbreitet sind. Eine Möglichkeit zur gewünschten Frischversorgung wäre ein von der Verteilerstelle organisierter Bestellservice in Kooperation mit regionalen ProduzentInnen/Bauern.

Auch bei Vorliegen aller Voraussetzungen darf man allerdings nicht verkennen, daß die wirtschaftliche Stabilität einer solchen multifunktionalen Einrichtung - wie sie der Projektgedanke

¹⁹ Zusammenschluß von thüringer Betrieben, die entsprechend der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel, wirtschaften.

²⁰ Seit dem 1.1.1993 können Produkte nur als ökologisch vermarktet werden, wenn eine unabhängige Kontrolle durch eine behördlich zugelassene Kontrollstelle erfolgt.

vorsieht - von vielen Faktoren gefährdet werden kann. Ein ganz wesentlicher Aspekt dabei ist das Verbraucherverhalten. Die Untersuchungen zeigten, daß auch in Orten mit vorhandenem Laden der überwiegende Teil der befragten Einwohner ihren wöchentlichen Großeinkauf weiterhin in großen Einkaufszentren tätigen. Aber: Der VHD-Laden kann durch das Anbieten diverser Dienstleistungen die KundInnenbindung erhöhen und durch Sonderleistungen wie Entgegennahme von Bestellungen, Zurücklegen, Ins-Haus-Bringen usw. viel schneller und flexibler auf KundInnenwünsche reagieren als bspw. ein weisungsgebundener Filialleiter einer Handelskette. Die Stärken eines VHD-Treffpunktes können nicht in der Sortimentsvielfalt oder im Preis liegen, sondern basieren auf Kommunikation, Service, Erreichbarkeit der Geschäfte („Monopol der Nähe“), Einkaufsatmosphäre und Dienstleistungen (als Frequenzbringer/„Zugpferde“).

Von Fall zu Fall muß die Praxis erweisen, ob sich durch diese Vorzüge das Kaufverhalten der BürgerInnen ändert oder ob sich die durch die Großmärkte gebundene Kaufkraft weiterhin als großer Nachteil herausstellt.

Hinsichtlich der wirtschaftlichen Betrachtungsweise zeigten die Untersuchungen, daß eine dauerhafte und sichere Existenz einer Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur nur über eine effizienzsteigernde und kostensparende Vernetzung mehrerer multifunktionaler Einzeleinrichtungen (Dorftreffpunkte) in der jeweiligen Region in Verbindung mit einer maßvollen und optimierten Betriebs- und Personalstruktur zu gewährleisten ist. Entsprechend dem Projektgedanken sollte sich der weitere Aufbau schrittweise, auch über Nordthüringen hinaus, vollziehen.

Grundsätzlich sollte die Agentur nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten aufgebaut und mit dem Ziel geführt werden, sich selbst zu finanzieren. In der Anlaufphase muß allerdings davon ausgegangen werden, daß ohne die Einbringung von Eigenmitteln und ohne die Akquirierung von entsprechenden Fördermitteln die Umsetzung des Projektes nicht möglich ist. Erkenntnissen der Projektgruppe zufolge wäre die Förderung über die Bildung eines „Sozialen Betriebes“ denkbar.

Die Auswahl einer geeigneten Rechtsform ist von den jeweiligen finanziellen und regionalen Bedingungen abhängig. Nach Auffassung der Projektgruppe ist die Gründung eines gemeinnützigen Vereins als Promotor sinnvoll, der seinen Geschäftsbetrieb als Zweckbetrieb führt - oder noch besser - als Wirtschaftsbetrieb ausgliedert. Der Verein könnte den Namen REVITA - Revitalisierung des ländlichen Raumes - tragen, der maßgeblich den Aufbau der Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur initiieren und unterstützen muß.

Geeignete GeschäftsführerInnen und MitarbeiterInnen zu finden (und zu halten) ist für die Agentur überlebenswichtig. Je eindeutiger und kompetenter die Geschäftsführung (Zentrale) ihre Aufgabe wahrnimmt, desto eher wird sie in ihrer Funktion als „Gesamtverantwortliche“ auch von den MitarbeiterInnen in den regionalen Verteilerstellen und in den einzelnen Dorftreffpunkten sowie als VertragspartnerInnen in den Regionen akzeptiert werden.

Für die Betreuung der Dorftreffpunkte sollten möglichst einheimische MitarbeiterInnen gewonnen werden, um einerseits (Frauen-)Arbeitsplätze „vor Ort“ zu schaffen, andererseits den Befindlichkeiten und der Mentalität der Dorfbewohner Rechnung zu tragen. Kaufmännische Kenntnisse, Produktkompetenz, Kenntnisse über verkaufsfördernde Techniken (z.B. Warenpräsentation, KundInnenansprache) des Personals sind dabei von großem Vorteil. Bei einer Sozialbetriebsförderung ist die Vermittlung entsprechender Kenntnisse im Rahmen des Qualifizierungsteils dieser Fördermaßnahme vorzunehmen (Darüber hinaus sollte auch zukünftig eine regelmäßige Weiterqualifizierung der Geschäftsführung und der MitarbeiterInnen erfolgen, um z.B. Know-how zu erwerben, aktuelle Entwicklungen zu berücksichtigen, Markt-Trenduntersuchungen zu analysieren und den Umsatz unmittelbar zu steigern).

Die VHD-Projektgruppe empfiehlt REVITA e.V. und den AkteurInnen vor Ort, neben der Aktualisierung der vorliegenden Ergebnisse schrittweise auch andere Gebiete zu sondieren. Dabei sollte zuerst der Bedarf in Form einer Markt- und Standortanalyse geprüft werden. Hier ist auch von Wichtigkeit, den Bedarf der potentiellen KonsumentInnen möglichst genau zu erfassen. Es ist ein relativ hoher Stichprobenumfang zu wählen, um statistisch signifikante Ergebnisse zu erzielen. Vorzugsweise sind persönliche Interviews oder Gruppenbefragungen mittels halb-standardisierter Fragebögen durchzuführen. Postwurfsendungen können bei der Erfassung des Meinungsbildes der Einwohner hilfreich sein. Um einen besseren Rücklauf zu erzielen, sollte die Projektidee einer Mehrheit der Bevölkerung zugänglich gemacht werden (z.B. Gemeindeversammlungen, Vereinstreffen). Interviews allein können zwar noch keine ausreichende Sicherheit für die Umsetzung der Projektidee bieten, lassen aber gleichwohl tendenziell erkennen, inwieweit sich die Dorfbewohner mit dem Grundgedanken einer „VHD“ identifizieren.

Ferner wird empfohlen, Kontakt mit dem „Förderverein für die ländliche Region Nordthüringen e.V.“ (Oldisleben) und dem Verein „Ländliche Kerne“ zur Förderung der Entwicklung des ländlichen Raumes Schkölen/Königshofen e.V. (Hartmannsdorf) aufzunehmen, zwei Initiativen, die sich auf Anregung von START e.V. und der ehemaligen Gewerkschaft Gartenbau-, Land- und Forstwirtschaft mit der Realisierung der VHD-Projektidee in ihren Regionen befaßten.

Von großer Bedeutung wird es sein, wie es gelingt, endogene Potentiale für den Aufbau und Betrieb einer solchen VHD zu nutzen. Eine wesentliche Voraussetzung für einen erfolgreichen Verlauf des Projektes ist z.B. die aktive Unterstützung durch die Gemeindevertretung und darüber hinaus der persönliche Einsatz der Bürgermeister. Dabei sollten durch solche Aktivitäten örtlich vorhandene Geschäfte, DienstleistungsanbieterInnen, landwirtschaftliche ProduzentInnen, Betriebe etc. nicht in ihrer Existenz gefährdet (Konkurrenz), sondern durch Kooperation unterstützt bzw. einbezogen werden. Die Initiative und das Engagement der relevanten AkteurInnen vor Ort wird maßgeblich über den Erfolg bei der Realisierung des Projektes entscheiden.

Die Umsetzung der Projektidee „Aufbau einer Vermarktungs-, Handels- und Dienstleistungsagentur (VHD) für den ländlichen Raum - eine Initiative für das Land Thüringen“ ist unter Beachtung der Komplexität der Rahmenbedingungen grundsätzlich machbar und stellt angesichts der Vielfalt der Synergieeffekte eine Möglichkeit für die Revitalisierung und Strukturverbesserung der ländlichen Räume dar. Es sei an dieser Stelle nochmals darauf verwiesen, daß der wirtschaftliche Aspekt nur eine Seite des VHD-Projektes darstellt. Der anspruchsvolle Grundgedanke der Verbesserung der Lebensqualität der Menschen in den ländlichen Gemeinden läßt sich wohl kaum in Mark und Pfennig ausdrücken. Dabei ist hervorzuheben, daß aus den Problemgruppen des Arbeitsmarktes (Frauen, Alleinerziehende, Langzeitarbeitslose, Behinderte etc.) im Falle einer Realisierung einigen ArbeitnehmerInnen eine echte Chance geboten wird, wieder im ersten Arbeitsmarkt tätig zu werden (persönliche Motivation, Qualifizierung, wirtschaftliche Verbesserung usw.).

VHD kann nach unseren Untersuchungsergebnissen eine innovative Lösung für die Sicherung der ländlichen Versorgung mit Modellcharakter darstellen und könnte einen wesentlichen Beitrag dafür leisten, das Leben auf dem Dorfe wieder liebenswerter zu gestalten. Dazu bedarf es aber der sympathisierenden öffentlichen Unterstützung des Landes Thüringen.

Literaturverzeichnis

1. RAUMORDNUNGSBERICHT des Freistaates Thüringen, Ministerium für Wirtschaft und Infrastruktur, 1994.
- ANKELE: Das Recht der Genossenschaft. NWB, 1990.
- BARTL: GmbH-Recht.
- BEHLING, M.: Strukturumbbruch im ostdeutschen Einzelhandel. Ein Beitrag zur Konferenz „Beschäftigungssicherung im Strukturumbbruch“ der Gewerkschaft Handel, Banken und Versicherungen, Halle (Saale), 2. März 1994.
- BERSA e.V.: Zuarbeit zum Antrag einer Aktionsgruppe aus der Region Schkölen/Königshofen (Ostthüringen) im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER-II für den Zeitraum 1994-1999; unveröffentlicht.
- BLANKE: Private Aktiengesellschaft und Deregulierung des Aktienrechts.
- BORCHARD, K.: Mindeststandard für die Infrastrukturversorgung peripherer ländlicher Regionen. Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung, Arbeitspapiere 8/1994, Strategien für periphere ländliche Räume, 1994.
- BURGHOFF: Die kleine Aktiengesellschaft. NWB, 1994.
- BÜRO FÜR SOZIALFORSCHUNG Erfurt: Daten über Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsentwicklung in den Kreisen Artern, Heiligenstadt, Nordhausen, Sondershausen und Worbis, 1992.
- DEUTSCHER BUNDESTAG/13. Wahlperiode, 1994, Drucksache 13/148; Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Christa Luft und der weiteren Abgeordneten der PDS - Drucksache 13/73.
- DITTMER, D.: Bauernzeitung, Nr. 28/1993.
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG vom 2.5.94: „Post verlagert Ämter in Tante-Emma-Läden“.
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG vom 5.8.94: „Alles unter einem Dach“.
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG vom 26.8.93: „Wer mehr einkauft, schöpft mehr Gewinn“.
- GECK, Dr.: Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts. NWB, 1990.
- HAACK, Dr.: Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung. NWB, 1993.
- GGLF (1994): Tischvorlage der strukturpolitischen Arbeitstagung „Ländliche Kerne“ der Gewerkschaft Gartenbau, Land- und Forstwirtschaft, 11. Juni 1994, Rostock-Warnemünde.
- HAHN: „Kleine AG“, eine rechtspolitische Idee zum unternehmerischen Erfolg.
- HBV (1991): Pressemitteilung vom 20.09.91 zur Situation im Einzelhandel.
- HBV-Positionspapier (10/1991): Die Zukunft des ostdeutschen Einzelhandels.
- HERRENKNECHT, A.: Das Dorf im Umbruch. Plädoyer für eine kulturelle Dorferneuerung; Heimat Thüringen, 1. Jahrgang 1994, Heft 3-4/1994.
- HERRENKNECHT A.; WOHLFAHRT, J.: Pro-Propincia-Materialien, Heft-Nr. 5/1995; Das Dorf in den neuen Bundesländern.
- HOLST, M.: Entwicklungsperspektiven und Strategien für periphere ländliche Räume. Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung, Arbeitspapiere 8/1994; Strategien für periphere ländliche Räume, 1994.

- IFO-INSTITUT/FfH (1994): Strukturbegleitende Untersuchung zur Entwicklung des Handels in den neuen Bundesländern, 8. Zwischenbericht, München und Berlin.
- INFORMATIONSMAPPE „Mehr Post für ´s Land“ der Deutschen Post AG, Stand August 1994.
- JÄGER, H.: Der Nachbarschaftsladen: Alles unter einem Dach! HLT Gesellschaft für Forschung Planung Entwicklung mbH (Hg.), Wiesbaden; Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Technologie und Europaangelegenheiten, 1994.
- KLAUS-STÖHNER, U., Dr.; GRAß, C.: Nachbarschaftsladen 2000 und Tele-Servicecenter für den ländlichen Raum - Grundlagenstudie. HLT Gesellschaft für Forschung Planung Entwicklung mbH (Hg.), Wiesbaden, bearbeitet im Auftrag des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, 1991.
- LASA-Praxishilfe Nr. 1 (1995)
- LEBENSMITTELZEITUNG vom 5.5.95:
 - Neuer Raum für Selbsterzeugtes
 - Regionalität ist kein Kaufargument
- PROJEKTOR, Frühjahr ´95 (4. Jahrgang/1. Ausgabe): Bewußter Kauf - Direkt beim Bauern.
- RAISER: Recht der Kapitalgesellschaften.
- RAMELOW an Duchac: Schreiben vom 24.09.91 zur Situation in der Konsumgenossenschaft.
- REMUS, B.: Referat anlässlich der 1. Konferenz „Arbeitsförderung im Wald- und im Landschaftsschutz in Thüringen“, 1994.
- RÖMER, H.: Leben und Arbeiten im ländlichen Raum.
- RÖMER, H.: Midi-Modellprojekt zur Strukturentwicklung auf dem Lande und zur Beschäftigung von Frauen - insbesondere für ältere Frauen - im Auftrag des Aufbauwerk Thüringen GmbH, 04/1993.
- RÖMER, H.: Dorfentwicklung Hörschel - Entwurf eines Beschäftigungs- und Strukturentwicklungskonzeptes im ländlichen Raum - im Auftrag des Aufbauwerk Thüringen GmbH und der Trägergesellschaft für den Sektor Land- und Forstwirtschaft Thüringen mbH (TGS), 06/1993.
- RWZ (Regionales Zentrum für Wissenschaft, Technik und Kultur) (1995): Jahresbericht 1994.
- SCHMIDT: Gesellschaftsrecht. Köln, 1986.
- SEIBERT: Gesetzentwurf zur kleinen Aktiengesellschaft.
- SEYDEL/GOUTIER: GmbH-Praxis. NWB, 1981.
- STORK: Haftungsbeschränkung bei der Gesellschaft bürgerlichen Rechts. NWB, 1993.
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 3.1.95: „Gemischtwaren-Laden mit unbeschränkter Hoffnung“.
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 22.2.95: Modellprojekt „Dorf Bayern 2000“.
- TGL-Information Januar/1995.
- TGL-Information Juni/1995.
- TGL-Information März/1995.
- THÜRINGER ALLGEMEINE vom 14.12.94: Interview mit Bodo Ramelow, Gewerkschaft HBV.
- THÜRINGER ALLGEMEINE vom 23.06.1995.

THÜRINGISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT, Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung Thüringen e.V.: Einkaufen beim Erzeuger - Ein Wegweiser zu Frische und heimischer Qualität, 1995.

Thüringer Landesamt für Statistik: Jahrbuch ab 1991.

WIESNER: Die Haftungsordnung der BGB-Gesellschaft. JuS, 1981.

WINKLER, Dr.: Der rechtsfähige Verein. NWB, 1985.

WIRTSCHAFTSWOCHE, Nr. 9/23.2.1995: „Telehäuser - Hilfe für die Region“.

Anlage

| | Seite |
|--|-------|
| I. Darstellung der Unternehmensformen | 75 |
| II. Vorschlag zur Vereinssatzung für „REVITA e.V.“ - Revitalisierung des ländlichen Raumes | 95 |
| III. Leitfäden der Interviews | 100 |
| IV. Sortimentsliste - Grundbedarf | 106 |
| V. Postwurfsendung | 107 |
| VI. Dienstleistungen | 113 |

I. Darstellung der Unternehmensformen

1. Der eingetragene Verein

1.1. Grundlagen

Den Begriff des Vereins definiert § 2 Abs. 1 des Vereinsgesetzes vom 05.8.1964. Hiernach ist ein Verein ohne Rücksicht auf die Rechtsform jede Vereinigung, zu der sich eine Mehrheit natürlicher oder juristischer Personen für längere Zeit zu einem gemeinsamen Zweck freiwillig zusammengeschlossen und einer organisierten Willensbildung unterworfen hat.

Es besteht Vereinsfreiheit (Art. 9 Abs. 1 GG, § 1 Abs. 1 Vereinsgesetz). Sie gilt jedoch nicht uneingeschränkt (Art. 9 Abs. 2 GG 1.). Wird die Anmeldung zugelassen, so hat das Amtsgericht sie der zuständigen Verwaltungsbehörde mitzuteilen (§ 61 Abs. 1 BGB). Diese kann gegen die Eintragung Einspruch erheben, über den im Verwaltungsrechtsweg entschieden wird, wenn der Verein nach dem öffentlichen Vereinsrecht unerlaubt ist oder verboten werden kann (§ 61 Abs. 2 BGB). Die Eintragung geschieht, sobald die Verwaltungsbehörde dem Amtsgericht mitteilt, daß sie keinen Einspruch erhebt, sonst nach Ablauf von sechs Wochen, in denen Einspruch nicht erhoben ist, oder der erhobene Einspruch seine Wirksamkeit verloren hat (§ 63 BGB).

1.2. Wirtschaftlicher Verein und Idealverein

Das Gesetz unterscheidet zwischen Vereinen, deren Zweck auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet ist, und Vereinen, bei denen dies nicht der Fall ist (Idealverein).

Vereine, deren Hauptzweck auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet ist, erlangen Rechtsfähigkeit durch staatliche Verleihung (§ 22 BGB). Die Verleihung der Rechtsfähigkeit an einen wirtschaftlichen Verein kommt aber nur in Betracht, wenn es wegen der besonderen Umstände unzumutbar ist, sich in eine für rechtsfähige wirtschaftliche Zusammenschlüsse vorgesehene Rechtsform, z.B. in der Form der GmbH, AG, zu organisieren und auf diese Weise Rechtsfähigkeit zu erlangen.

Unter einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb im Sinne der §§ 21, 22 BGB ist das planmäßige und auf Dauer angelegte Auftreten eines Vereins am Markt in unternehmerischer Funktion durch Einschalten in wirtschaftliche Umsatzprozesse mit einer regelmäßig entgeltlichen Tätigkeit zu verstehen; es genügt auch eine nur vermittelnde Tätigkeit, der wirtschaftliche Vorteil muß nicht in der Erzielung von Gewinn bestehen; er kann z.B. in der Bezugsverbilligung für Mitglieder liegen.

Ist die Erzielung eines wirtschaftlichen Nutzens nicht Hauptzweck, sondern der Hauptzweck ein idealer, dann ist der Verein ein Idealverein nach § 21 BGB. Idealvereine erlangen Rechtsfähigkeit durch Eintragung ins Vereinsregister. Hauptzweck der Idealvereine sind sportliche, künstlerische, wissenschaftliche, gemeinnützige, wohltätige, bildungs-, berufs-, gesundheitsfördernde Bestrebungen. Der auch bei solchen Vereinen natürlich vorhandene Geschäftsbetrieb dient als Mittel zur Erreichung des idealen Zwecks.

1.3. Eingetragener Verein

1. Voraussetzung einer Vereinsgründung

Idealvereine erlangen Rechtsfähigkeit durch Eintragung in das Vereinsregister.

Der Verein muß mindestens 7 Mitglieder haben (§ 56 BGB). Setzen sich die Gründungsmitglieder eines Vereins aus natürlichen und juristischen Personen zusammen und werden die juristischen Personen ihrerseits beherrscht von den natürlichen Personen, die als Gründungsmitglieder auftreten, so ist für das Erfordernis von mindestens 7 Mitgliedern allein die Zahl der natürlichen Personen maßgeblich.

Die Satzung muß schriftlich abgefaßt sein und ergeben, daß der Verein eingetragen werden soll. Ihr notwendiger Inhalt sind Zweck, Namen, Sitz, Bestimmungen über Eintritt und Austritt, Beiträge, Bildung des Vorstandes, Einberufung der Mitgliederversammlung, insbesondere auch über die Form der Eintragung und die Beurkundung der Beschlüsse (§§ 57, 58 BGB).

2. Anmeldung zum Vereinsregister

Zur Eintragung in das Vereinsregister sind in notarieller Form anzumelden:

- a) Die Ersteintragung des Vereins. Der Anmeldung sind beizufügen:
 1. Abschrift des Protokolls über die Bestellung des Vorstandes (Gründungsprotokoll).
 2. Urschrift der Satzung, versehen mit dem Tag der Errichtung und mindestens sieben Unterschriften von Mitgliedern.
 3. Abschrift der Satzung (mit dem Tag ihrer Errichtung und den Namen der Mitglieder, die auf der Satzungsurschrift unterzeichnet haben).
- b) Vorstandsneuwahlen (Änderung des Vorstandes) unter Vorlage einer Abschrift des Wahlprotokolls (§ 67 BGB).
- c) Satzungsänderungen unter Vorlage der Urschrift und einer Abschrift des Protokolls über den Mitgliederbeschluß (§ 71 BGB).

Die Anmeldung zu b) und c) muß jeweils sofort geschehen und kann durch Zwangsgeld erzwungen werden (§ 78 BGB). Die Anmeldung muß durch sämtliche Vorstandsmitglieder schriftlich mit notarieller Unterschriftenbeglaubigung erfolgen. Die Vorstandsmitglieder sind mit Vor- und Familiennamen, Wohnort, Beruf und Geburtsdatum anzugeben. Die Anmeldung einer Änderung des Vereinsvorstandes kann durch ein einzelvertretungsberechtigtes Vorstandsmitglied erfolgen.

3. Inhalt der Protokollabschriften

Die einzureichenden Protokolle sollen folgende Punkte enthalten:

- a) den Namen des Vereins,
- b) den Ort und den Tag der Versammlung,
- c) die Bezeichnung des Vorsitzenden und der ProtokollführerIn,
- d) die Zahl der erschienenen Mitglieder,
- e) die Feststellung der satzungsmäßigen Berufung der Versammlung,
- f) die Tagesordnung mit der Angabe, ob sie bei der Berufung der Versammlung mit angekündigt war,
- g) die Feststellung der Beschlußfähigkeit der Versammlung,
- h) die gefaßten Beschlüsse,
- i) die gestellten Anträge
- k) das Wahlergebnis mit Stimmverhältnis; dabei ist das Abstimmungsergebnis zifferngemäß genau anzugeben. Die Mehrheit ist nur nach der Zahl der abgegebenen Ja- und Nein-Stimmen zu berechnen; Enthaltungen sind nicht mitzuzählen.
- l) die Unterschriften der Personen, die nach der Satzung die Beschlüsse der Mitgliederversammlung zu beurkunden haben,
- m) gegebenenfalls die Erklärung der Amtsannahme,
- n) bei Satzungsänderung ist der Wortlaut des geänderten Paragraphen anzugeben, die Protokollabschriften müssen wörtlich mit der Urschrift übereinstimmen.

4. Einsicht in das Vereinsregister

Die Einsicht in das Vereinsregister sowie der von dem Verein beim Amtsgericht eingereichten Schriftstücke ist jedem gestattet. Von den Eintragungen kann eine Abschrift verlangt werden

(§ 79 BGB).

1.4. Name des Vereins

Der Name ist die Bezeichnung, unter der sich die Mitglieder sammeln und als Verein in der Öffentlichkeit (im Rechtsverkehr) auftreten; durch seinen Namen unterscheidet sich der Verein von anderen Vereinen. Der Name hat Kennzeichnungs-, Ordnungs- und Unterscheidungsfunktion. Er wird dem Verein bei der Gründung durch die Gründungsmitglieder gegeben, eine spätere Änderung des Namens geschieht durch Satzungsänderung und Eintragung in das Vereinsregister (§ 71 Abs. 1 BGB). Die Gründer sind bei der Auswahl des Namens frei. Der Name kann aus dem Vereinszweck abgeleitet, auf einen Orts-, Familien- oder Firmennamen bezogen, als Fantasienamen gebildet sein und in einem Zusatz das Gründungsjahr bezeichnen. Bei offenbar unzulässiger Namensbildung lehnt das Registergericht die Eintragung ab.

Auch im Vereinsrecht gilt der Grundsatz der Namenswahrheit. Unzulässig ist ein Name oder ein Namenszusatz, wenn er geeignet ist, eine Täuschung über die Art oder die Größe des Vereins, die Zusammensetzung der Mitglieder oder über sonstige Verhältnisse herbeizuführen (§ 18 Abs. 2 HGB entsprechend). Irreführend können im Einzelfall die Bezeichnung „Verband“, „Wirtschaftskammer“, der Zusatz „International“ sein.

Der Name des rechtsfähigen Vereins - aber auch des nicht rechtsfähigen Vereins - ist durch § 12 BGB geschützt.

1.5. Die Satzung des Vereins

Die Satzung regelt die Verfassung des rechtsfähigen Vereins sowohl des Ideal- als auch des Wirtschaftsvereins, dem die Rechtsfähigkeit staatlich verliehen ist.

1. Notwendiger Inhalt der Satzung:

- a) der Name des Vereins,
- b) der Sitz des Vereins,
- c) eine Bestimmung, daß der Verein in das Vereinsregister eingetragen werden soll,
- d) der Zweck des Vereins;

die Satzung muß weitere Bestimmungen enthalten:

- e) über die Form des Beitritts und Austritts der Mitglieder,
- f) darüber, ob und welche Beiträge von Mitgliedern zu leisten sind und wer sie festsetzt,
- g) über die Zusammensetzung des Vorstands,
- h) über die Voraussetzungen, unter denen die Mitgliederversammlung zu berufen ist,
- i) über die Form der Einberufung der Mitgliederversammlung,
- k) über die Beurkundung der Versammlungsbeschlüsse.

1.6. Organisation

In der Satzung sind die Normen enthalten, nach denen der Verein organisiert ist und sein Dasein führt; es handelt sich um eine innere Ordnung.

a) Der Vorstand hat nach § 26 BGB die Stellung eines gesetzlichen Vertreters und vertritt den Verein gerichtlich und außergerichtlich. Er ist vertretungsberechtigtes Organ des Vereins. Diese Funktion kann ihm die Satzung nicht nehmen; die Satzung kann aber den Umfang seiner Vertretungsmacht mit Wirkung gegen Dritte beschränken. Vorstandsmitglieder ohne Vertretungsmacht gibt es nicht, weshalb auch nur den gesetzlichen VertreterInnen die Bezeichnung „Vorstand“ zusteht.

Obwohl die Vorstandsmitglieder nach außen zur Vertretung des Vereins befugt sind, kann im

Innenverhältnis in der Satzung die interne Beschlußfassung (Geschäftsführung) einem anderen Organ als dem Vorstand im Sinne des § 26 Abs. 2 BGB übertragen bzw. an dessen Zustimmung geknüpft werden.

Die Satzung kann nach § 26 Abs. 2 BGB den Umfang der Vertretungsmacht des Vorstandes gegen Dritte beschränken, dies muß eindeutig aus der Satzung zu entnehmen sein. Auf die Beschränkung kann sich der Verein jedoch nur berufen, wenn sie im Vereinsregister eingetragen oder dem Dritten bekannt war.

b) Die Mitgliederversammlung ist oberstes Vereinsorgan. Die Befugnisse können aber zugunsten von Vorstand, Beiräten usw. eingeschränkt werden (§ 32 BGB).

c) Der Aufsichtsrat (Verwaltungsrat, Beirat); neben Vorstand und Mitgliederversammlung können noch andere Organe durch die Satzung geschaffen werden, die ähnlich dem Aufsichtsrat einer Aktiengesellschaft ausgestaltet werden können.

1.7. Die Mitgliedschaft

a) Sie wird erworben durch Mitwirkung an der Gründung und durch Aufnahme. Zuständig für die Aufnahme ist mangels anderweitiger Satzungsbestimmungen die Mitgliederversammlung. Bei entsprechender Bestimmung in der Satzung kann die Mitgliedschaft auch durch einseitigen Beitritt erworben werden.

b) Das Recht auf Austritt darf durch die Satzung nicht eingeschränkt werden (§ 39 BGB). Die Kündigungsfrist darf höchstens zwei Jahre betragen.

c) Die Ausschließung aus dem Verein ist auch ohne Satzungsbestimmung zulässig, wenn ein wichtiger Grund vorliegt. Der/die Ausschließende hat Anspruch auf rechtliches Gehör. Die Satzung kann die Ausschließung im einzelnen regeln.

2. Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts

2.1. Voraussetzung einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts

Ist der eingetragene Verein die Grundform der Körperschaften, entspricht ihm die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) als Grundtypus der Personengesellschaft.

Nach § 705 Abs. 1 BGB ist eine GbR ein vertraglicher Zusammenschluß mehrerer Personen zur Förderung eines gemeinsamen Zweckes. Im Gegensatz zu den rechtsfähigen Körperschaften wird der gemeinsame Zweck nicht durch eine von Mitgliedern rechtlich unabhängige juristische Person (z.B. eingetragener Verein), sondern durch das gemeinsame Handeln der Gesellschafter verwirklicht. Eine GbR liegt nur vor, wenn mindestens die nachfolgenden Merkmale erfüllt sind: Gesellschaftsvertrag, mehrere Gesellschafter, Vorhandensein eines gemeinsamen Zwecks und Pflicht der Gesellschafter zur Förderung des Zwecks.

2.2. Gemeinsame Zweckverfolgung

Gemeinsamer Zweck kann jeder gesetzlich zulässige Zweck sein. Eine gleichmäßige Teilhabe der Gesellschafter an der Verwirklichung des gesetzten Zweckes ist nicht erforderlich, eine GbR setzt insbesondere nicht voraus, daß alle Gesellschafter in gleichem Umfang in der Gesellschaft mitarbeiten und am Erfolg der Gesellschaft beteiligt sind. Ferner kann der gemeinsame Zweck eigenen oder fremden Interessen dienen. Er kann auch in der Verfolgung ideeller oder gemeinnütziger Zwecke bestehen.

2.3. Innen- und Außengesellschaft

Im Gegensatz zu den übrigen Personengesellschaften, die durch ihr Grundhandelsgewerbe schon Kraft Definition am allgemeinen Rechtsverkehr teilnehmen müssen, kann die GbR auch als reine Innengesellschaft begründet oder fortgeführt werden, bei der nur ein Gesellschafter nach außen auftritt, während die GbR selbst gegenüber Dritten nicht in Erscheinung tritt.

2.4. Gründung der Gesellschaft bürgerlichen Rechts

1. Abschluß des Gesellschaftsvertrages

Die GbR ist der freiwillige Zusammenschluß mehrerer Personen zur Verfolgung eines gemeinsamen Zwecks. Eine GbR bedarf daher einer vertraglichen Grundlage in Form eines Gesellschaftsvertrages. Dieser ist ein gegenseitiger Vertrag, da er Rechte und Pflichten begründet, die im sog. Austauschverhältnis stehen. Jeder Gesellschafter erfüllt die ihm obliegenden Verpflichtungen in der Erwartung, daß auch die übrigen Gesellschafter den Vertrag erfüllen. Hat die Gesellschaft mehr als zwei Gesellschafter, kommt der Gesellschaftsvertrag erst zustande, wenn alle Gesellschafter ihm zustimmen. Etwas anderes gilt allerdings, wenn der Gesellschafterkreis so groß und untereinander so unpersönlich ist, daß es Gesellschaftern gleichgültig ist, ob und welche Personen den Gesellschaftsvertrag abschließen. Gerade bei diesen Gesellschaften treten bei Abschluß des Vertrages praktische Probleme auf, die im Gesellschaftsvertrag zufriedenstellend geklärt werden müssen.

Der Gesellschaftsvertrag ist nicht formbedürftig, d.h., er kann auch auf einer mündlich getroffenen Vereinbarung beruhen. Ein Formerfordernis besteht nur bei Verpflichtungen der Gesellschafter, für die das Gesetz eine bestimmte Form erfordert. Fordert das Gesetz keine Form, empfiehlt es sich im Interesse der Rechtssicherheit trotzdem, den Gesellschaftsvertrag schriftlich abzufassen und auch für Vertragsänderungen die Schriftform vorzusehen, um später den Nachweis der getroffenen Vereinbarungen erbringen zu können. Der Gesellschaftsvertrag der GbR kann auch befristet werden, d.h., er tritt mit Ablauf einer festgelegten Frist außer Kraft.

2.5. Gesellschafter

Wie schon erwähnt, muß die GbR mindestens zwei Gesellschafter haben. Fällt bei einer zweigliedrigen GbR ein Gesellschafter weg, ist die Gesellschaft erloschen.

Gesellschafter einer GbR können neben natürlichen Personen und Körperschaften auch Personengesellschaften (OHG und KG) sein. Ob eine GbR Gesellschafter einer GbR sein kann, ist noch nicht endgültig geklärt.

2.6. Geschäftsbezeichnung

Nur Kaufleute sind berechtigt, eine Firma zu führen (§ 17 Abs. 1 HGB). Ein Kaufmann ist eine Person, die ein Grundhandelsgewerbe im Sinne der §§ 1 ff. HGB betreibt. Da die GbR sich von der Personengesellschaft gerade dadurch abgrenzt, daß sie kein Grundhandelsgewerbe betreibt, ist sie zur Führung einer im Handelsregister eingetragenen Firma nicht berechtigt. Hingegen ist es der GbR gestattet, eine sog. Geschäftsbezeichnung zu führen, die den Gegenstand der Gesellschaft wiedergibt. Eine GbR, die eine offene Verkaufsstelle oder eine Gastwirtschaft betreibt, muß die Namen und Vornamen ihrer Gesellschafter an der Außenseite oder Eingangstür der Verkaufsstelle bzw. Gaststätte anbringen (§ 15a Gewerbeordnung).

2.7. Rechte und Pflichten der einzelnen Gesellschafter

Gesetzliches Leitbild für das Verhältnis der Gesellschafter untereinander ist der Grundsatz der Gleichbehandlung, anders als bei den Kapitalgesellschaften haben alle Gesellschafter einer GbR unabhängig von einer vermögensmäßigen Beteiligung die gleichen Rechte und Pflichten. Eine andere Regelung muß ausdrücklich vereinbart sein. Unabhängig von der Höhe seiner Kapitaleinlage hat jeder Gesellschafter eine Stimme. Gesellschafterbeschlüsse werden einstimmig gefaßt, da die Geschäfte der Gesellschaft gemeinschaftlich geführt werden.

Nach § 705 BGB ist der Gesellschafter verpflichtet, die Erreichung des Gesellschaftszweckes zu fördern. Daraus ergibt sich, wer die bedungenen Beiträge zu leisten hat. Insbesondere ist jeder Gesellschafter verpflichtet, alles zu vermeiden, was die Erfüllung des Gesellschaftszweckes verhindern könnte. Ferner ist der Gesellschafter daran gehindert, mit der Gesellschaft in Wettbewerb zu treten.

2.8. Beiträge/Einlagen

Die zu leistenden Beiträge sind im Gesellschaftsvertrag festzulegen. Der Gesellschafter ist zur Leistung der für ihn im Vertrag festgelegten Beiträge verpflichtet. Diese Beiträge können, müssen aber nicht unterschiedlich hoch festgesetzt werden. Der Gesellschaftsvertrag kann auch regeln, ob Bar- oder Sacheinlagen zu leisten sind. Eine Nachschußpflicht besteht nicht (§ 707 BGB). Durch Gesellschaftsvertrag oder Gesellschafterbeschluß können die Gesellschafter jedoch zu Nachschüssen verpflichtet werden.

2.9. Stimmrechte, Beschlußfassung

Eine besondere Regelung über die Stimmrechte der einzelnen Gesellschafter enthält das BGB nicht. Es geht als selbstverständlich davon aus, daß sich der Wille der GbR durch ihre Gesellschafter vollzieht. Die Gesellschafter sind berechtigt, Entscheidungen über die Geschäftsführung zu treffen, den Gesellschaftsvertrag zu ändern oder die Gesellschaft aufzulösen.

Das Stimmrecht ist nicht übertragbar. Als höchstpersönliches Recht kann es nur mit Zustimmung aller MitGesellschafter durch Dritte ausgeübt werden, sofern der Gesellschaftsvertrag keine Erleichterung zuläßt. Beschlüsse sind mit der Zustimmung aller Gesellschafter zu fällen. Dieser in § 709 BGB niedergelegte Einstimmigkeitsgrundsatz wird so ausgelegt, daß jeder Gesellschafter unabhängig vom Umfang seiner kapitalmäßigen Beteiligung eine Stimme hat. Soll aufgrund einer gesellschaftsvertraglichen Vereinbarung die Mehrheit der Gesellschafter entscheiden, so ist damit im Zweifel die Mehrheit gerechnet nach Köpfen, nicht nach Kapitalanteilen gemeint.

Die Gesellschafter treffen ihre Entscheidungen in einem sog. Gesellschafterbeschluß. Dieser bedarf vorbehaltlich eines vertraglich vereinbarten Formerfordernisses keiner Form und kann daher auch mündlich gefaßt werden. Ohne Gesellschafterbeschluß dürfen grundsätzlich keine Geschäfte für die Gesellschaft durchgeführt werden. Allerdings können die Gesellschafter schon vorab erteilen, indem etwa der Gesellschaftsvertrag nur für bestimmte Arten von Geschäften einen Gesellschafterbeschluß fordert. Änderungen des Gesellschaftsvertrages bedürfen jedoch stets eines Gesellschafterbeschlusses.

Eine Zustimmungspflicht einzelner Gesellschafter besteht grundsätzlich nicht. Nur in Ausnahmefällen kann sich eine Zustimmungspflicht aus der Gesellschaftertreuepflicht ergeben. Enthält der Gesellschaftsvertrag eine Klausel, wonach abweichend vom Einstimmigkeitsgrundsatz Beschlüsse mit der Mehrheit der Stimmen oder Kapitalanteile getroffen werden können, ist dies rechtlich unbedenklich, solange nur Beschlüsse zur laufenden Geschäftsführung gefaßt werden. Die Mehrheit der Gesellschafter kann sogenannte „Grundsatzentscheidungen“ nur per Mehrheitsbeschluß treffen, wenn dies eindeutig aus dem Gesellschaftsvertrag hervorgeht. Andernfalls muß der Beschluß einstimmig gefaßt werden. Dies gilt insbe-

sondere bei Kapitalerhöhungen, Änderungen der Gewinn- und Verlustverteilung und anderen Vertragsänderungen.

2.10. Geschäftsführung

Wie bei allen Gesellschaften ist auch bei der GbR zwischen Geschäftsführung (Innenverhältnis) und Vertretung (Außenverhältnis) zu unterscheiden. Die Geschäftsführung erstreckt sich auf alle Tätigkeiten, die zur Erreichung des Gesellschaftszwecks erforderlich sind. Die Vertretung der GbR erfaßt alle rechtsgeschäftlichen Kontakte der GbR gegenüber außenstehenden Dritten. Da die Vertretung der GbR eine Maßnahme ist, die zur Erreichung des Gesellschaftszweckes erforderlich ist, ist auch die Vertretung zugleich eine Maßnahme der Geschäftsführung. Trotzdem wird sie herkömmlicherweise von der Geschäftsführung getrennt behandelt.

Umschreibt der Begriff der Geschäftsführung die mit ihr verbundenen Aufgaben, ist die Geschäftsführungsbefugnis die Berechtigung, die Geschäfte der GbR zu führen. Nach § 709 Abs. 1 BGB nehmen die Gesellschafter die Geschäftsführung gemeinsam wahr (Gesamtgeschäftsführung). Ferner kann auch einzelnen oder mehreren Gesellschaften die Geschäftsführung übertragen werden (§ 710 Satz 1 BGB). Die übrigen Gesellschafter sind dadurch von der Geschäftsführung ausgeschlossen. In der Praxis weit verbreitet und rechtlich unbedenklich ist die Variante der Einzelgeschäftsführung mit Widerspruchsrechten der übrigen Gesellschafter. Danach ist nur ein Gesellschafter geschäftsführungsbefugt, jedoch zugleich verpflichtet, auf einen Widerspruch eines Mitgesellschafters bestimmte Maßnahmen zu unterlassen. Anders als bei der GmbH gibt es keine FremdgeschäftsführerIn. Die GeschäftsführerInnen haben nach § 708 BGB die Geschäfte mit der Sorgfalt zu führen, die sie in eigenen Angelegenheiten anwenden. Verletzt er diesen Sorgfaltsmaßstab und entsteht der Gesellschaft dadurch ein Schaden, sind die GeschäftsführerInnen zum Ersatz verpflichtet. Die Entziehung der Geschäftsführung ist in § 712 BGB geregelt. Die einem Gesellschafter durch Gesellschaftsvertrag oder Gesellschafterbeschuß erteilte Geschäftsführungsbefugnis kann durch einstimmigen oder - bei entsprechender gesellschaftsvertraglicher Regelung - durch Mehrheitsbeschuß entzogen werden, wenn hierfür ein wichtiger Grund vorliegt. Der geschäftsführende Gesellschafter kann ebenfalls bei Vorliegen eines wichtigen Grundes die Geschäftsführung kündigen.

2.11. Haftung, Haftungsbeschränkung

Die Gesellschafter einer GbR werden durch die vertraglichen Bindungen der GbR mit Dritten nach Maßgabe der §§ 427, 431 BGB Gesamtschuldner einer persönlichen Haftung mit ihrem gesamten Vermögen ausgesetzt. Es besteht ein maßgebliches Bedürfnis für eine Begrenzung der Gesellschafterhaftung gegenüber Ansprüchen von dritter Seite. Im Bereich gesetzlicher Ansprüche ist eine derartige Haftungsbeschränkung bereits dem Grunde nach abgeschlossen. Für vertragliche Ansprüche läßt jedoch der Grundsatz der Vertragsfreiheit zu, daß bei der Wahrung entsprechender Gestaltungsvoraussetzungen ein derartiger Haftungsausschuß wirksam ausbedungen werden kann. Nach den bisherigen Vorgaben der Rechtsprechung ist hierzu die Wahrung zweier Voraussetzungen zwingend erforderlich.

2.12. Vertretungsbeschränkung im Gesellschaftsvertrag

Der Gesellschaftsvertrag der GbR muß klare und summenmäßig oder vergleichbar bestimmt bezeichnete Vertretungsbeschränkung der Gesellschafter nach § 714 BGB aufweisen. Diese Haftungsbeschränkung erstreckt sich regelmäßig auf das Gesellschaftsvermögen der jeweiligen Gesellschafter. Danach ist es nötig, im Gesellschaftsvertrag der GbR für Geschäftsführung und Vertretung der Gesellschafter die Haftungsbeschränkung zu definieren.

2.13. Erkennbarkeit der Vertretungsbeschränkung für Dritte

Zu der Vertretungsbeschränkung im Gesellschaftsvertrag muß noch der Umstand hinzutreten, daß die Beschränkung der Vertretungsmacht - zumindest nach einer Prüfung - für Dritte erkennbar ist. Diese Voraussetzung ist insbesondere hinsichtlich der Notwendigkeit der Erkennbarkeit nicht unproblematisch. Zunächst ist zwischen den Gesellschaften zur Wahrung dieser Voraussetzung eine entsprechende obligatorische Hinweisklausel im Gesellschaftsvertrag zu vereinbaren. Demnach müssen die Gesellschafter für eine ausreichend erkennbare Verwendung dieser Bezeichnung Sorge tragen. Es ist darauf zu achten, daß die Haftungsbeschränkung sich von anderen Angaben zur GbR deutlich abgrenzt, ohne dem Adressaten zu entgehen. Der untere Teil des Briefbogens bietet dazu beispielsweise die Möglichkeit - ohne zusätzliche Informationen, einzig mit dem Hinweis auf eine „Gesellschaft bürgerlichen Rechts mit beschränkter Haftung“.

2.14. Rechenschaftslegung, Einsichtsrechte

Die rechenschaftspflichtigen geschäftsführenden Gesellschafter sind verpflichtet, den Gesellschaftern eine Gegenüberstellung der Einnahmen und Ausgaben vorzulegen. Eine Bilanz und eine Gewinn- und Verlustrechnung sind nicht erforderlich. Bei unternehmerisch tätigen GbRs empfiehlt sich, im Gesellschaftsvertrag die Einführung der doppelten Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschlüssen nach den §§ 238 ff HGB zu vereinbaren.

Nach § 716 Abs. 1 BGB ist jeder Gesellschafter berechtigt, von den geschäftsführenden Gesellschaftern Auskunft über den Stand der Geschäfte zu erhalten und selbst oder durch einen zur Berufsverschwiegenheit verpflichteten Sachverständigen die Geschäftsbücher prüfen zu lassen.

2.15. Änderung des Gesellschafterkreises

Scheidet ein Gesellschafter unter Geltung einer Fortsetzungsklausel aus, wächst sein Anteil am Gesellschaftsvermögen den verbleibenden Gesellschaftern an. Die Rechte des ausscheidenden Gesellschafters beschränken sich auf einen schuldrechtlichen Anspruch auf Auszahlung seines Abfindungsguthabens.

Tritt ein Gesellschafter in die Gesellschaft ein, wächst der auf ihn entfallende Teil des Gesellschaftsvermögens ihm an und den übrigen Altgesellschaftern anteilig ab. Die vom Neugesellschafter erbrachte Einlage wird Gesellschaftsvermögen, so daß die Altgesellschafter anteilig an ihr beteiligt werden. Da bei jedem Ausscheiden das Abfindungsguthaben errechnet und auch bei Aufnahme eines Neugesellschafters in aller Regel für die Bemessung des Kapitalanteils der Wert des Gesellschaftsvermögens festgestellt werden muß, liegt zumindest bei kapitalmäßig strukturierten GbRs im Interesse aller Beteiligten nahe, die Übertragbarkeit der Beteiligung zuzulassen. Der Anteil ist dann wie der an einer Kapitalgesellschaft rechtsverkehrtfähig. Dies hat insbesondere den Vorteil, daß das Abfindungsguthaben über den Kaufpreis von dem Anteilserwerber gezahlt wird, was der Gesellschaft eigene Bewertungsmaßnahmen erspart und ihre Liquidität schont.

Der Eintritt eines weiteren Gesellschafters ist mit Zustimmung aller oder im Falle einer entsprechenden Klausel im Gesellschaftsvertrag mit Zustimmung der Mehrheit der Gesellschafter zulässig. Die Gesellschaft bleibt als Gesamthand identisch, es findet also keine Auflösung der Gesellschaft mit anschließender Neugründung statt.

2.16. Beendigung der Gesellschaft

Die Auflösungsgründe können im Gesellschaftsvertrag festgelegt werden. Zum Teil legt aber auch das BGB Ereignisse fest, die zur Auflösung der Gesellschaft führen. Die unbefristet abgeschlossene Gesellschaft kann nach § 723 Abs. 1 Satz 1 BGB jederzeit gekündigt werden. Im Gesellschaftsvertrag können jedoch Kündigungsfristen vereinbart werden. Ohne Beachtung gesellschaftsvertraglicher Kündigungsfristen kann der Gesellschaftsvertrag aus wichtigem Grunde gekündigt werden.

2.17. Buchführung, Steuern

Die GbR ist handelstechnisch nicht buchführungs- und bilanzierungspflichtig, da sie kein Vollkaufmann ist. Der Gewinn kann entweder durch Betriebsvermögensvergleich oder durch die sogenannte Einnahme-Überschußrechnung nach § 4 Abs. 3 EStG ermittelt werden.

Die Gewinnanteile der Gesellschafter einer gewerblich tätigen GbR sind als gewerbliche Einkünfte zu versteuern, wenn die Gesellschafter Mitunternehmer sind. Zu den gewerblichen Einkünften zählen auch die sogenannten Tätigkeitsvergütungen und Vergütungen für die Überlassung von Wirtschaftsgütern an die Gesellschaft. Das Betriebsstättenfinanzamt stellt mit Wirkung für alle Gesellschafter die Einkünfte fest. Die Feststellung ist nicht auf Gewinneinkünfte beschränkt, sondern erfaßt auch die Überschusseinkünfte. Jede gewerblich tätige GbR ist gewerbsteuerpflichtig.

2.18. Zusammenfassung

Die GbR ist für fast alle Zwecke eine geeignete Gesellschaftsform. Wegen der in weiten Teilen nachgiebigen, d.h. abdingbaren gesetzlichen Regelungen kann ihr Gesellschaftsvertrag den Anforderungen des konkreten Falls entsprechend angepaßt werden. Die Vorteile der GbR sind vielschichtig: in der Regel formloser Gründungsakt, kein Mindeststammkapital, keine Beschränkung des Geschäftsgegenstandes, weitgehende Vertragsfreiheit bei der Gestaltung des Gesellschaftsvertrages. Durch geschickte Gestaltung des Gesellschaftsvertrages kann die Haftung wie bei den Körperschaften auf das Vermögen der Gesellschaft beschränkt werden. Demgegenüber stehen jedoch nicht unerhebliche Nachteile: enge persönliche Bindung der Gesellschafter aneinander, grundsätzlich ausgeschlossene Übertragbarkeit des Gesellschafteranteils. Der Großteil der GbR bedarf eines gut durchdachten Gesellschaftsvertrages, der regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls zu aktualisieren ist.

3. Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

3.1. Begriff

Die GmbH ist eine aus einer oder mehreren Personen bestehende Gesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit. Der oder die Gesellschafter sind mit Einlagen auf das in Stammanteile zerlegte Stammkapital, welches mindestens 50.000 DM betragen muß, beteiligt. Für Verbindlichkeiten der Gesellschaft haften die Gesellschafter nicht persönlich; es haftet nur das Gesellschaftsvermögen. Die GmbH kann zu jedem vom Gesetz zugelassenen Zweck errichtet werden. Sie ist Handelsgesellschaft und als solche stets Kaufmann (§ 6 HGB).

Die GmbH ist Kapitalgesellschaft mit im Außenverhältnis wirkenden strengen und unabdingbaren Regeln zum Gläubigerschutz. Demgegenüber stehen die internen Rechte und Pflichten weitgehend zur Disposition der Gesellschafter (Satzungsautonomie), so daß die GmbH im Innenverhältnis stark personalistisch ausgestaltet werden kann. Die Organisation der GmbH ist einfach, da sie im Regelfall nur zwei Organe hat: die GeschäftsführerIn, die nicht GesellschafterIn zu sein braucht, und die Gesellschafterversammlung. Die Gesellschafterversammlung ist dabei der GeschäftsführerIn übergeordnet, da sie durch Gesellschafterbeschlüsse in nahezu unbegrenztem Umfang auf die GeschäftsführerInnen Einfluß nehmen kann.

3.2. Gründung

Der gesetzlich geregelte Gründungsvorgang beginnt mit dem Abschluß des Gesellschaftsvertrages, auch Satzung genannt. Der Gesellschaftsvertrag bedarf der notariellen Form und muß von sämtlichen Gesellschaftern unterzeichnet werden. Mit dem Abschluß des Gesellschaftsvertrages haben die Gründer eine Vorgesellschaft, auch Vor-GmbH genannt, entstehen lassen. Auf dieses Rechtsgebilde finden bereits die Regeln des GmbH-Rechts entsprechende Anwendung mit Ausnahme der Vorschriften, die die Rechtsfähigkeit der GmbH voraussetzen. Werden bereits vor dem Abschluß des Gesellschaftsvertrages zwischen den Gründern verbindliche Vereinbarungen im Hinblick auf die Errichtung der GmbH getroffen, so entsteht eine Vorgründungsgesellschaft. Bei diesem Rechtsgebilde handelt es sich um eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts, deren gemeinsamer Zweck die Vorbereitung der GmbH-Gründung ist.

Mit Abschluß des Gesellschaftsvertrages wird regelmäßig gleichzeitig die GeschäftsführerIn bestellt. Ihre Hauptaufgabe besteht zunächst darin, die Leistungen auf die Stammeinlagen entgegenzunehmen und sodann die Gesellschaft zum Handelsregister anzumelden. Die Anmeldung zum Handelsregister darf erst erfolgen, wenn die gesetzlichen Mindesteinlagen geleistet sind. Auf die Stammeinlage muß mindestens ein Viertel in bar eingezahlt werden; der Gesamtbetrag muß mindestens 25.000 DM betragen. Abweichendes gilt bei der Sachgründung und bei der Ein-Personen-Gründung: Sacheinlagen müssen vor der Anmeldung in vollem Umfang geleistet werden. Bei der Ein-Personen-Gründung muß für die noch offene Resteинlage eine Sicherheit bestellt werden, in der Regel durch Bankbürgschaft. Der Anmeldung zum Handelsregister sind eine Ausfertigung oder eine beglaubigte Abschrift des Gesellschaftsvertrages beizufügen, ferner die Unterlagen, aus denen sich die Bestellung der GeschäftsführerInnen ergibt, eine Gesellschafterliste, die Name, Stand und Wohnort sowie den Betrag der Stammeinlagen ersichtlich macht. Aufgrund der vorgelegten Unterlagen hat das Registergericht sodann zu prüfen, ob die Gesellschaft ordnungsgemäß errichtet und angemeldet ist. Hat das Registergericht gegen die Eintragung in das Handelsregister keine Bedenken, so nimmt es die Eintragung in das Handelsregister vor. Die Eintragung ist durch eine entsprechende Veröffentlichung im Bundesanzeiger und den Amtsblättern des Registergerichts bekanntzumachen. Erst mit der Eintragung entsteht die GmbH als juristische Person mit eigener Rechtspersönlichkeit.

3.3. Gesellschaftsvertrag

Der Gesellschaftsvertrag muß den vom Gesetz vorgeschriebenen Mindestinhalt enthalten. Hierzu gehören Angaben über die Firma und den Sitz der Gesellschaft, den Gegenstand des Unternehmens, den Betrag des Stammkapitals und den Betrag der von jedem Gesellschafter auf das Stammkapital zu leistenden Einlage (Stammeinlage).

Die Firma kann entweder dem Gegenstand des Unternehmens entlehnt sein (Sachfirma), die Namen der Gesellschafter oder mindestens den Namen eines Gesellschafters mit einem den Gesellschaftszweck andeutenden Zusatz enthalten (Personenfirma), oder auch aus der Verbindung beider Arten gebildet sein (gemischte Firma). In allen Fällen muß zum Schutz des Ver-

kehrts die Bezeichnung „mit beschränkter Haftung“ angefügt werden, wobei die Abkürzungen „mbH“ oder „GmbH“ als eintragungsfähig anerkannt sind.

Als Sitz der Gesellschaft kommt jeder im Inland gelegene Ort in Betracht. Es ist nicht zwingend vorgeschrieben, daß der Sitz dort ist, wo die Gesellschaft einen Betrieb hat oder wo sich die Geschäftsleitung oder die Verwaltung befindet. Nach dem statutarischen Sitz bestimmt sich die örtliche Zuständigkeit des Registergerichts, der allgemeine Gerichtsstand, der Erfüllungsort für die Rechte und Pflichten der GmbH gegenüber ihren Organmitgliedern.

Eine nachträgliche Sitzverlegung verlangt stets Satzungsänderung und ist registerrechtlich nach § 313c HGB durchzuführen. Zweigniederlassungen kann die GmbH in einem vereinfachten Verfahren errichten.

Fehlt die Angabe über den Gegenstand des Unternehmens im Gesellschaftsvertrag, so ist die Gesellschaft nichtig. Der Unternehmensgegenstand wird im Handelsregister eingetragen. Erforderlich ist eine informative Angabe über die wichtigsten Punkte des Tätigkeitsbereiches der Gesellschaft.

Das Stammkapital ist die Summe der Stammeinlagen, mit welchem sich die Gesellschafter an der Gründung der Gesellschaft beteiligen. Die Summe der Stammeinlagen muß daher dem Nennbetrag des Stammkapitals entsprechen. Im Gegensatz zum Grundkapital der AG wird das Stammkapital der GmbH nicht in eine Vielzahl von Stammeinlagen zerlegt, sondern es werden nur so viele Stammeinlagen gebildet, wie Gesellschafter vorhanden sind. Folglich kann jeder Gesellschafter auch nur eine Stammeinlage übernehmen. Das Stammkapital ist nicht identisch mit dem Vermögen der GmbH. Der Mindestnennbetrag jeder Stammeinlage muß 500 DM betragen und stets durch 100 teilbar sein.

3.4. Gründungsvarianten

a) Bargründung

Auf jede Stammeinlage sind insgesamt mindestens 25.000 DM einzuzahlen. Der Betrag muß so bewirkt werden, daß er sich endgültig in der freien Verfügung der GeschäftsführerInnen befindet. Die Leistung der Bareinlage erfolgt entweder durch Barzahlung oder durch Überweisung und Gutschrift des Betrages auf ein Konto der Vorgesellschaft, denn diese ist bereits kontofähig.

Werden bei der Gründung nur die Mindestpflichteinlagen geleistet, so kann der Gesellschaftsvertrag vorsehen, zu welchem Zeitpunkt die restlichen Einlagen zu leisten sind. Enthält der Gesellschaftsvertrag keine Regelung hierzu, so bestimmt die Gesellschaftsversammlung den Zeitpunkt der Einforderung.

b) Sachgründung

Sollen Sacheinlagen geleistet werden, so müssen der Gegenstand der Sacheinlagen und der Betrag der Stammeinlage, auf die sich die Sacheinlage bezieht, im Gesellschaftsvertrag festgesetzt werden. Gegenstand einer Sacheinlage können alle Vermögensgegenstände sein, die wirksam auf die Gesellschaft übertragen werden können und einen feststellbaren wirtschaftlichen Wert besitzen. Es kann sich demnach um Maschinen, Grundstücke, Unternehmen, abtretbare Forderungen, aber auch Wertpapiere, Urheber- und andere gewerbliche Schutzrechte handeln.

Bei der Sachgründung liegt die Schwierigkeit stets in der Bewertung der Sacheinlage. Um dem Registergericht eine diesbezügliche Überprüfung zu ermöglichen, ist vorgesehen, daß die Gesellschafter einen Sachgründungsbericht zu erstellen haben. Der Sachgründungsbericht ist nicht Bestandteil des Gesellschaftsvertrages und bedarf daher auch nicht der notariellen Form; es genügt, wenn er schriftlich abgefaßt und von sämtlichen Gesellschaftern persönlich unterzeichnet wird. Das Registergericht nimmt die Eintragung nur vor, wenn es von der Richtigkeit der Einlagebewertung überzeugt ist. Andernfalls muß das Registergericht weitere Aufklärung,

ggf. durch Sachverständige, veranlassen. Es ist erforderlich, daß jede Sacheinlage vor der Anmeldung voll bewirkt ist, mithin endgültig zur freien Verfügung der Geschäftsführung steht.

c) Gemischte Gründung

Eine Einlage kann auch teils bar, teils in Sachwerten geleistet werden - sog. Mischeinlage. Von einer sog. gemischten Sacheinlage spricht man, wenn der Wert der Einlage den Betrag der betreffenden Stammeinlage übersteigt, so daß dem Gesellschafter für den Überschuß eine Vergütung zu leisten ist. Auch in diesen Fällen gelangen die strengen Sachgründungsvorschriften zur Anwendung.

d) Ein-Personen-Gründung

Durch die GmbH-Novelle 1980 sind Ein-Personen-Gründungen ausdrücklich erlaubt worden, und zwar sowohl als Bar- wie auch als Sachgründung. Von den Sonderregeln für die Einpersonen-GmbH ist am wichtigsten die Pflicht zur Sicherheitsleistung, soweit die Einlage nicht voll erbracht wird. In der Anmeldung ist zu versichern, daß die Sicherheit bestellt ist. Die Sicherheit ist in einer der Formen des § 232 BGB zu leisten. Die Sicherheitsleistung muß ferner dann erbracht werden, wenn die Gesellschaft binnen 3 Jahren nach ihrer Eintragung durch Ausscheiden von Gesellschaftern zur Einpersonen-GmbH wird und zu diesem Zeitpunkt Einlagen noch offen sind.

3.5. Geschäftsführerbestellung

Da die Leistung der Stammeinlagen an die GeschäftsführerIn zu bewirken ist und diese auch die Gesellschaft zum Handelsregister anzumelden hat, wird die GeschäftsführerIn entweder im Gesellschaftsvertrag oder in einem meist parallel dazu gefaßten Beschluß bestellt. Die Bestellung im Gesellschaftsvertrag ist in der Regel unzweckmäßig, da eine spätere Abberufung unter Umständen eine anzumeldende und einzutragende Änderung des Gesellschaftsvertrages darstellt. Zweckmäßigerweise ist die Bestellung in einem gesonderten Gesellschafterbeschluß vorzunehmen. Die Zahl der GeschäftsführerInnen ist grundsätzlich beliebig und bleibt der Regelung im Gesellschaftsvertrag vorbehalten. Zu GeschäftsführerInnen können sowohl Gesellschafter als auch Dritte bestellt werden; erforderlich ist nur, daß es sich um natürliche, unbeschränkt geschäftsfähige Personen handelt.

3.6. Organisation und Verfassung

Die Führungsorganisation der GmbH obliegt nach dem Gesetz zwei Organen: den GeschäftsführerInnen und der Gesellschafterversammlung. Zwischen beiden besteht häufig Personenidentität. Teilweise ist ein Beirat bei der GmbH anzutreffen, der insbesondere als Beratungsgremium wirkt, dem aber auch wichtige Entscheidungsbefugnisse übertragen sein können. Ein Aufsichtsrat wird nur fakultativ vorgesehen. Es gibt allerdings Ausnahmen, in denen auch eine GmbH zwingend einen Aufsichtsrat bilden muß. Dies betrifft die unter die Mitbestimmungsgesetze fallenden Gesellschaften.

1. GeschäftsführerIn

Durch die GeschäftsführerIn wird die GmbH gerichtlich und außergerichtlich vertreten. Das Gesetz weist den GeschäftsführerInnen spezielle Pflichten zu. So haben sie für die ordnungsgemäße Buchführung und Bilanzierung zu sorgen sowie die Steuererklärung der Gesellschaft abzugeben. Sie haben das Stammkapital vor verbotenen Auszahlungen zu bewahren sowie den verbotenen Erwerb eigener Anteile zu verhindern. Ferner obliegt ihnen die Einberufung der Gesellschafterversammlung. Schließlich haben sie, sobald erforderlich, den Konkurs bzw. Vergleichsantrag zu erstellen. Abgesehen von den vorstehenden Pflichten sind die Geschäfts-

führerInnen den Weisungen der Gesellschafter sowie eventuellen Beschränkungen im Gesellschaftsvertrag unterworfen.

Im Außenverhältnis ist die organschaftliche Vertretungsmacht unbeschränkt und uneinschränkbar. Unter die Vertretungsmacht der GeschäftsführerIn fällt auch die Bestellung von ProkuristInnen oder Generalhandlungsbevollmächtigten. Die Bestellung von weiteren GeschäftsführerInnen fällt hingegen in die Zuständigkeit der Gesellschafter. Für In-sich-Geschäfte zwischen der Gesellschaft und den GeschäftsführerInnen ist grundsätzlich das Verbot des Selbstkontrahierens nach § 181 BGB zu beachten, welches auch bei der Einpersonen-GmbH gilt. Die GeschäftsführerIn kann allerdings vom Verbot des Selbstkontrahierens befreit werden. Dies kann generell in der Satzung erfolgen oder bei mehrgliedrigen Gesellschaften auch durch Gesellschafterbeschuß. Die generelle Befreiung muß in das Handelsregister eingetragen werden.

Im Innenverhältnis kann die Geschäftsführungsbefugnis zahlreichen Beschränkungen unterliegen. Diese können auf dem Gesellschaftsvertrag, den Beschlüssen oder Weisungen der Gesellschafter, dem Anstellungsvertrag oder einer Geschäftsordnung beruhen. Gegenüber der Gesellschaft sind die GeschäftsführerInnen verpflichtet, sich an derartige Beschränkungen zu halten; andernfalls würden sie sich schadenersatzpflichtig machen.

Mit der Bestellung werden die organschaftlichen Rechte und Pflichten und insbesondere die organschaftliche Vertretungsmacht der GeschäftsführerInnen begründet. Da durch die Bestellung viele Punkte wie beispielsweise Gehalt, Tantieme etc. geregelt werden, schließt die GeschäftsführerIn in aller Regel hierüber einen gesonderten Anstellungsvertrag ab. Die Stellung der GeschäftsführerIn als Organ und der schuldrechtliche Anstellungsvertrag sind grundsätzlich voneinander zu unterscheiden. So kann die GeschäftsführerIn als Organ jederzeit abberufen werden. Die Beendigung des Anstellungsvertrages unterliegt hingegen den Kündigungsvorschriften der §§ 620 ff BGB und braucht daher mit der Abberufung nicht zusammenfallen. Als Angestellte der Gesellschaft finden auf die GeschäftsführerIn wichtige arbeitsrechtliche Vorschriften keine Anwendung.

Die GeschäftsführerIn hat in den Angelegenheiten der Gesellschaft die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns anzuwenden. Verletzt er diese Obliegenheit, haftet die GeschäftsführerIn der Gesellschaft für den entstandenen Schaden. Die Sorgfaltspflicht beinhaltet u.a. auch eine Treuepflicht gegenüber der Gesellschaft. Die Treuepflicht umfaßt neben dem Gebot, über vertrauliche Angelegenheiten der Gesellschaft Stillschweigen zu bewahren, auch ein gesetzliches Wettbewerbsverbot.

2. Gesellschafterversammlung

Entsprechend der das gesamte GmbH-Recht kennzeichnenden Satzungsautonomie richtet sich die Zuständigkeit der Gesellschafterversammlung vornehmlich nach dem Gesellschaftsvertrag. Zwingend ist die Gesellschafterversammlung für Änderungen des Gesellschaftsvertrages, einschließlich Kapitalerhöhungen und -herabsetzungen, für die Einforderung von Nachschüssen, für die Auflösung der Gesellschaft und die Bestellung bzw. Abberufung der Liquidatoren. Aus ihrem Recht, die Geschäftsführung zu kontrollieren, folgt die weitere Aufgabe der Gesellschafterversammlung, den GeschäftsführerInnen Entlastung zu erteilen. Hierunter wird eine Erklärung verstanden, welche die vergangene Amtsführung billigt und der GeschäftsführerIn für die künftige das Vertrauen ausspricht, außerdem stellt sie den Entlasteten von allen bei der Beschlußfassung erkennbaren und verzichtbaren Ersatzansprüchen frei.

Die Gesellschafterversammlung wird durch die GeschäftsführerIn einberufen. Weigern sich die GeschäftsführerInnen, so können Gesellschafter, die zusammen wenigstens 10 % des Stammkapitals halten, die Einberufung der Gesellschafterversammlung unter Angabe des Zwecks und der Gründe verlangen. Kommen die GeschäftsführerInnen dem Verlangen nicht nach, so können die Minderheitsgesellschafter selbst die Versammlung einberufen.

Die Gesellschafterversammlung ist einzuberufen, wenn es im Interesse der Gesellschaft erforderlich ist, dies ist insbesondere der Fall, wenn die Hälfte des Stammkapitals verloren ist, d.h., wenn das Nettovermögen der Gesellschaft in seinem Wert nicht mehr als die Hälfte des statutarischen Stammkapitals abdeckt.

Die Gesellschafterversammlung entscheidet durch Beschluß, der im Regelfall mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen zustande kommt. Die Mehrheit bestimmt sich nach der Nominalgröße der Geschäftsanteile. Der Gesellschaftsvertrag kann allerdings hiervon abweichende Regelungen vorsehen. Gesellschafterbeschlüsse, die Satzungsänderung oder -durchbrechung zum Gegenstand haben, bedürfen einer Mehrheit von drei Viertel der abgegebenen Stimmen. Ferner müssen diese Beschlüsse, im Gegensatz zu sonstigen Gesellschafterbeschlüssen, notariell beurkundet und in das Handelsregister eingetragen werden.

Das Stimmrecht braucht nicht persönlich ausgeübt werden, der Gesellschafter kann sich vertreten lassen. Die Vollmacht bedarf der Schriftform bzw. der notariellen Beglaubigung, wenn ein satzungsändernder oder sonstiger Grundlagenbeschluß zu fassen ist.

3. Fakultative Gesellschaftsorgane

In der Praxis ist es vielfach anzutreffen, daß durch den Gesellschaftsvertrag neben der Gesellschafterversammlung und den GeschäftsführerInnen ein drittes Organ vorgesehen ist. Die Einrichtungen und Kompetenzen dieses dritten Organs müssen im Gesellschaftsvertrag geregelt sein, wird das Organ als Aufsichtsrat, also mit Überwachungsaufgaben gegenüber den GeschäftsführerInnen ausgestattet, so gelten im Zweifel die aktienrechtlichen Regelungen. Häufiger ist allerdings im Gesellschaftsvertrag ein Beirat (auch Gesellschafterausschuß oder Verwaltungsrat genannt) vorgesehen. Dem Beirat werden häufig rein beratende Aufgaben eingeräumt. Es können ihm aber ebenso Aufgaben der Geschäftsführung, Zustimmungsrechte zu bestimmten Geschäften oder schiedsrichterliche Funktionen übertragen werden. Zu Beiratsmitgliedern können auch Nichtgesellschafter bestellt werden, was vielfach wegen der fachlichen Kompetenz externer Personen geschieht.

3.7. Durchgriffshaftung

In bestimmten Fällen kann ein Haftungsdurchgriff auf den einzelnen Gesellschafter zulässig sein. Neben einer deliktischen Haftung, die sich aus § 823 Abs. 1 und 2 sowie aus § 826 BGB ergeben kann, unterscheidet die Rechtsprechung zwischen folgenden Fallgruppen:

a) Vermögensvermischung

Eine persönliche Haftung kommt in Betracht, wenn der Gesellschafter sein Privatvermögen nicht sorgfältig genug vom Gesellschaftsvermögen trennt; entsprechendes gilt, wenn aufgrund nicht ordnungsgemäßer Buchführung ungeklärt ist, welche Vermögensgegenstände dem Gesellschafts- und welche dem Privatvermögen zuzurechnen sind.

b) Mißbrauch der Rechtsform

Dieser Durchgriffstatbestand liegt vor, wenn die Gesellschaft nur benutzt wird, um die Haftungsfreistellung des Gesellschafters bewußt zum Nachteil der Gläubiger einzusetzen.

c) Unterkapitalisierung

Ist die Gesellschaft in vollkommen unzureichender Weise mit Eigenkapital ausgestattet, so kommt ebenfalls eine persönliche Haftung der Gesellschafter in Betracht.

4. Gesellschafterwechsel

Die Beendigung der Mitgliedschaft kann insbesondere durch Veräußerung, Vererbung oder Einbeziehung des Geschäftsanteils oder durch Ausschluß des Gesellschafters aus der Gesellschaft erfolgen. Die Veräußerung von Geschäftsanteilen hat stets in notarieller Form zu erfolgen.

Die Genossenschaft

Die Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft (eG) hat in unserem Wirtschaftsleben neben den Kapitalgesellschaften und den Personenhandelsgesellschaften einen festen Platz. Schwerpunktbereiche für die genossenschaftliche Organisationsform sind Kreditgenossenschaften, die ländlichen Warengenossenschaften, die gewerblichen Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften sowie die Wohnungsbaugenossenschaften. Zurückgegangen ist in den letzten Jahren die Bedeutung der genossenschaftlichen Rechtsform bei den Konsumgenossenschaften. Die organisatorische Grundlage der eG ist im Genossenschaftsgesetz vom 1.5.1889 festgelegt. Die umfassendsten Änderungen des Genossenschaftsgesetzes ergaben sich aus der am 1.1.1974 in Kraft getretenen Novelle vom 9.10.1973.

Die eG ist eine Gesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit, die eine nicht geschlossene Mitgliederzahl aufweist und deren Zweck in der Förderung des Erwerbs oder Wirtschaft ihrer Mitglieder mittels gemeinschaftlichen Geschäftsbetriebs liegt. Charakteristische Merkmale der eG sind danach der freie Wechsel des Mitgliederbestands und das Erfordernis, daß der Geschäftsbetrieb der eG auf Förderung der Betriebe oder Haushalte ihrer Mitglieder gerichtet sein muß.

4.1. Errichtung der eingetragenen Genossenschaft

Das Gesetz sieht für die Errichtung der eG gegenüber Kapitalgesellschaften erleichterte Normativbestimmungen vor - eine Folge der gesetzlichen Zweckbeschränkung der eG. Insbesondere ist kein Mindestkapital vorgeschrieben. Die Zahl der GenossInnen, die eine eG gründen, muß mindestens sieben betragen (diese Mindestzahl muß auch während des Bestehens der eG stets vorhanden sein). Die Gründer haben das Statut (Satzung) in einfacher Schriftform festzustellen.

Der Vorstand meldet die Genossenschaft bei dem Amtsgericht, in dessen Bezirk sie ihren Sitz hat, zur Eintragung in das Genossenschaftsregister an. Der Anmeldung sind die Satzung und die sonstigen Urkunden über die Gründung sowie eine Liste der GenossInnen beizufügen. Ferner muß der Vorstand die Bescheinigung eines Prüfungsverbands, daß die Genossenschaft zum Beitritt zugelassen ist, sowie eine gutachterliche Äußerung dieses Verbands vorlegen, ob nach den persönlichen oder wirtschaftlichen Verhältnissen, insbesondere der Vermögenslage der Genossenschaft, eine Gefährdung der Belange der GenossInnen oder der Gläubiger der Genossenschaft zu besorgen ist. Diese gutachterliche Äußerung dient dem Gericht als Grundlage für die pflichtgemäße eigene Prüfung, ob es wegen wirtschaftlicher Bedenken die Eintragung ablehnen muß. Die Genossenschaft erlangt durch die Eintragung die Rechtsstellung einer juristischen Person.

4.2. Verfassung der eingetragenen Genossenschaft

Obwohl die eG eine Personenvereinigung ist, hat sie als juristische Person nach Art des Vereins eine körperschaftliche Verfassung. Als Organe sind vom Gesetz zwingend vorgeschrieben: Vorstand, Aufsichtsrat und Generalversammlung.

1. Vorstand

Der Vorstand ist als Geschäftsführungs- und Vertretungsorgan dazu berufen, die eG unter eigener Verantwortung zu leiten und sie Dritten gegenüber zu vertreten. Dem Vorstand dürfen nur Mitglieder der eG angehören; die gesetzliche Mindestzahl beträgt zwei. Es können sowohl hauptamtliche als auch ehrenamtliche Vorstandsmitglieder bestellt werden. Grundsätzlich werden die Vorstandsmitglieder von der Generalversammlung gewählt. In der Praxis wird jedoch von der vorgesehenen Möglichkeit Gebrauch gemacht, in der Satzung dem Aufsichtsrat die Bestellung des Vorstands zu übertragen. Das Recht zum Widerruf der Bestellung steht dagegen ausschließlich der Generalversammlung zu; der Aufsichtsrat kann lediglich eine vorläufige Enthebung der Vorstandsmitglieder von ihren Geschäften beschließen.

Die Mitglieder des Vorstands sind nur gemeinschaftlich zur Vertretung befugt, sofern die Satzung nichts Abweichendes (z.B. Einzelvertretung; Gesamtvertretung mit einer ProkuristIn) bestimmt. Die Vertretungsmacht des Vorstands Dritten gegenüber ist unbeschränkt und unbeschränkbar. Dagegen kann der Umfang seiner Geschäftsbefugnis im Verhältnis zur eG durch die Satzung beschränkt werden, insbesondere durch Bindung an die Zustimmung des Aufsichtsrats oder der Generalversammlung. Der Befugnis zur Leitung in eigener Verantwortung steht eine strenge Haftung der Organmitglieder gegenüber.

2. Der Aufsichtsrat

Dem Aufsichtsrat obliegt in erster Linie die Überwachung des Vorstands. In Sonderfällen ist er anstelle des Vorstands zur Vertretung der eG befugt. Der Aufsichtsrat besteht aus mindestens drei Mitgliedern, die - wie die Vorstandsmitglieder - GenossInnen sein müssen und von der Generalversammlung bestellt werden.

3. Die Generalversammlung

Die Generalversammlung ist - auch nach der Stärkung der Stellung des Vorstands durch die Novelle von 1973 - das oberste Willens- und Entscheidungsorgan der eG. In ihr üben die GenossInnen ihre Rechte in den Angelegenheiten der eG aus. Das Genossenschaftsgesetz hat der Generalversammlung einige wesentliche Befugnisse ausschließlich und unentziehbar zugewiesen, insbesondere Satzungsänderungen, die Feststellung des Jahresabschlusses, die Entlastung der Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats, die Auflösung oder Verschmelzung der eG.

Bei der Beschlußfassung der Generalversammlung hat jede GenossIn entsprechend dem personenrechtlichen Charakter der eG grundsätzlich nur eine Stimme. Die Satzung kann jedoch für GenossInnen, die den Geschäftsbetrieb der eG besonders fördern, Mehrstimmenrechte zulassen. Keiner GenossIn können aber mehr als drei Stimmen gewährt werden. Weiterhin ist das Mehrstimmenrecht insofern beschränkt, als es bei gesetzlich vorgeschriebenen qualifizierten Mehrheitsbeschlüssen außer Betracht bleibt. Das Stimmrecht in der Generalversammlung ist grundsätzlich persönlich auszuüben. Die GenossIn kann jedoch Stimmvollmacht erteilen, sofern das Statut dieses Recht nicht ausschließt. Ein Bevollmächtigter kann nicht mehr als zwei GenossInnen vertreten.

Da es bei einer sehr großen Mitgliederzahl praktisch kaum mehr möglich ist, zu einer sinnvollen Willensbildung in der Generalversammlung zu gelangen und dem einzelnen entsprechende Mitwirkungsmöglichkeiten einzuräumen, sieht das GenG vor, daß bei einer eG mit mehr als 3.000 GenossInnen zwingend, bei mehr als 1.500 GenossInnen fakultativ, an die Stelle der Generalversammlung die Vertreterversammlung tritt. Die Vertreterversammlung besteht aus von den GenossInnen gewählten VertreterInnen, die Mitglieder der eG sein müssen. Die VertreterInnen müssen in allgemeiner, unmittelbarer, gleicher und geheimer Wahl bestellt werden. Die gesetzliche Mindestzahl beträgt 50 VertreterInnen. Ihre Amtszeit darf vier volle Geschäftsjahre nicht überschreiten.

4.3. Geschäftsanteile

Das Eigenkapital der eG ist zunächst von den GenossInnen aufzubringen. Jede GenossIn ist Kraft Gesetz verpflichtet, sich mit Geldeinlagen an der eG zu beteiligen. Der Betrag, bis zu dem er sich beteiligen kann, heißt „Geschäftsanteil“. Seine Höhe ist in der Satzung zu bestimmen. Beim genossenschaftlichen Geschäftsanteil handelt es sich - anders als etwa beim GmbH-Geschäftsanteil - lediglich um eine rechnerische Größe. Die Satzung kann vorsehen, daß sich eine GenossIn mit mehr als einem Geschäftsanteil beteiligen darf oder muß. Bei einer solchen Pflichtbeteiligung ist eine Staffelung in der Höhe des Anteils durch die Satzung zulässig. Sofern es sich um keine Pflichtbeteiligung handelt, können einzelne Geschäftsanteile gekündigt werden.

Was von den einzelnen GenossInnen tatsächlich auf Geschäftsanteile eingezahlt worden ist, stellt das Geschäftsguthaben dar. Es erhöht sich durch Gutschriften aus Gewinnanteilen oder Rückvergütungen und kann zur Deckung von Verlusten gekürzt werden. Das Geschäftsguthaben ist übertrag- und pfändbar. Die Summe der Geschäftsguthaben ist wirtschaftlich vergleichbar mit dem Nennkapital der Kapitalgesellschaft; sie ist jedoch wegen des jederzeit möglichen Austritts und Eintritts von GenossInnen ständigen Schwankungen unterworfen.

4.4. Nachschußpflicht

Die eG hat die Wahl, in der Satzung entweder eine unbeschränkte Nachschußpflicht, eine auf eine bestimmte Haftsumme (die nicht niedriger als der Geschäftsanteil sein darf) beschränkte Nachschußpflicht oder den Verzicht auf Nachschüsse im Falle des Konkurses der eG festzulegen. Die Firma der eG darf keinen Hinweis auf die jeweilige Haftungsform enthalten.

4.5. Beendigung der Mitgliedschaft

Dem Wesen der eG als Personalverein entsprechend liegen die Gründe, die zur Beendigung der Mitgliedschaft führen, ausschließlich in der Person der GenossInnen. Das Genossenschaftsgesetz sieht folgende Beendigungsgründe vor:

a) Kündigung durch die GenossIn

Jede GenossIn hat das unentziehbare Recht, durch Kündigung seinen Austritt aus der eG zu erklären. Die gesetzliche Kündigungsfrist beträgt drei Monate vor Ablauf des Geschäftsjahres. Die Satzung kann eine längere, jedoch höchstens 5jährige Kündigungsfrist festsetzen. Außerordentliche Kündigungsrechte bestehen in Fällen, in denen eine GenossIn nach den persönlichen oder wirtschaftlichen Verhältnissen das weitere Verbleiben in der eG nach mindestens einjähriger Zugehörigkeit nicht zugemutet werden kann, und bei bestimmten die GenossInnen belastenden Satzungsänderungen, denen die GenossIn widersprochen hat.

b) Kündigung durch Gläubiger der GenossIn

Kündigen kann ein Gläubiger, der erfolglos in das Vermögen der GenossIn vollstreckt hat.

c) Ausschließung der GenossIn.

d) Übertragung des Geschäftsguthabens

Die Mitgliedschaft kann jederzeit beendet werden durch Übertragung des Geschäftsguthabens auf einen Erwerber, der schon GenossIn ist oder zugleich mit dem Erwerb GenossIn wird; abweichende Regelungen in der Satzung sind unzulässig.

e) Tod der GenossIn.

f) Auflösung oder Erlöschen einer juristischen Person oder Handelsgesellschaft.

4.6. Jahresabschluß, Offenlegung

Die eG ist als Kaufmann nach § 238 HGB zur Führung von Handelsbüchern verpflichtet. Der Vorstand hat ferner in den ersten fünf Monaten des Geschäftsjahres für das vergangene Geschäftsjahr den Jahresabschluß sowie den Lagebericht aufzustellen (§ 336 HGB). Der Jahresabschluß setzt sich aus der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung sowie dem Anhang zusammen.

Der Jahresabschluß und der Lagebericht sind unverzüglich nach ihrer Aufstellung dem Aufsichtsrat und - mit dessen Bemerkungen - der Generalversammlung vorzulegen.

Der Umfang der Pflicht zur Offenlegung des Jahresabschlusses und des Lageberichts bestimmt sich wie bei den Kapitalgesellschaften nach der Größe des Unternehmens i.S. des § 267 HGB. Kleine Genossenschaften brauchen lediglich die Bilanz und den Anhang, mittelgroße Genossenschaften zusätzlich die Gewinn- und Verlustrechnung und den Lagebericht zum Genossenschaftsregister einzureichen; eine Bekanntmachung im Satzungsblatt findet nicht statt. Für große Genossenschaften schreibt § 339 Abs. 2 HGB vor, daß sie den Jahresabschluß mit dem Wortlaut des Bestätigungsvermerks des Prüfers in den durch die Satzung bestimmten Blättern bekanntmachen und danach die üblichen Unterlagen zum Genossenschaftsregister einreichen müssen.

4.7. Prüfungsverbände, Prüfung

Eine weitere Besonderheit der eG ist die zwingende Zugehörigkeit zu einem genossenschaftlichen Prüfungsverband und dessen umfassende Prüfungskompetenz. Die Pflichtmitgliedschaft verstößt nicht gegen das Grundrecht der negativen Vereinigungsfreiheit (Artikel 9, Abs. 1 GG).

Jede eG muß einem Verband angehören, dem durch die zuständige oberste Landesbehörde das Prüfungsrecht verliehen worden ist. Die Prüfungsverbände haben die Rechtsform des eingetragenen Vereins. Sie unterliegen der Aufsicht der Landesbehörde. Mit Rücksicht auf die Pflichtmitgliedschaft ist der Verband bei der Entscheidung über die Aufnahme einer Genossenschaft nicht frei, sondern muß nach pflichtgemäßem Ermessen prüfen, ob rechtliche oder tatsächliche Gesichtspunkte eine Ablehnung rechtfertigen.

Die genossenschaftliche Prüfung erstreckt sich anders als bei den Kapitalgesellschaften nicht nur auf den Jahresabschluß und Lagebericht, sondern auch auf die wirtschaftlichen Verhältnisse und Ordnungsmäßigkeiten der Geschäftsführung insgesamt. Bei einer eG mit einer Bilanzsumme von mehr als zwei Millionen DM muß diese Prüfung jährlich, bei anderen Genossenschaften in jedem zweiten Geschäftsjahr stattfinden. Der Verband hat dafür zu sorgen, daß die bei der Prüfung festgestellten Beanstandungen alsbald behoben werden. Zur Erfüllung dieser Aufgabe räumt ihm das GenG gegenüber der eG bestimmte Befugnisse ein.

4.8. Auflösung

Die eG kann außer durch Beschluß der Generalversammlung und Zeitablauf aus folgenden Gründen aufgelöst werden:

- a) Ausscheiden aus einem Prüfungsverband,
- b) Unterschreiten der gesetzlichen Mindestzahl von sieben GenossInnen,
- c) Auflösung durch die Verwaltungsbehörde wegen Gefährdung des Gemeinwohls oder wegen Verfolgung anderer als im § 1 bezeichneter Zwecke,
- d) Eröffnung des Konkursverfahrens.

Die Auflösung führt zur Abwicklung der eG durch die Liquidatoren. Bleibt nach Befriedigung aller Gläubiger Vermögen übrig, so ist es gemäß § 91 unter den GenossInnen zu verteilen, sofern die Satzung nichts anderes bestimmt.

Zur Eröffnung des Konkursverfahrens über das Vermögen einer eG kommt es im Falle der Zahlungsunfähigkeit sowie unter bestimmten Voraussetzungen im Falle der Überschuldung. Die Eröffnung kann nicht mangels einer die Kosten deckenden Masse abgelehnt werden. Zur Stellung des Antrags auf Konkurseröffnung ist der Vorstand verpflichtet.

4.9. Umwandlung in eine Aktiengesellschaft

Nach §§ 385m bis 385q AktG kann sich eine eG ohne Auflösung und Abwicklung in eine AG umwandeln. Damit besteht auch die Möglichkeit einer Verschmelzung der eG mit einer AG.

5. Kleine Aktiengesellschaft

Als wesentliche Änderungen, die den Zugang zur Aktiengesellschaft erleichtern sollen, bringt das Gesetz vom 2.8.1994 (BGBl S. 1961) Änderungen bei der Vollversammlung, wie z.B. die Erleichterung ihrer Einberufung und Protokollierung, die Verlängerung der Amtszeit des ersten Aufsichtsrats, die Zulassung der Ein-Personen-Gründung und die Stärkung der Satzungsautonomie bei der Gewinnverwendung. Von wesentlicher Bedeutung ist es auch, daß die kleine Aktiengesellschaft - wie die GmbH - von der Mitbestimmung im Aufsichtsrat freigestellt wird.

5.1. Möglichkeit der Ein-Personen-Gründung

Nach der bisherigen Fassung des § 2 AktG müssen sich bei der Gründung einer AG mindestens fünf Personen an der Feststellung der Satzung und der Aktienübernahme beteiligen, ab sofort kann eine AG - wie seit der GmbH-Reform die GmbH schon seit 1980 - auch von nur einer Person gegründet werden. Wird die AG von nur einer Person errichtet, muß der Gründer nach dem neuen § 36 Abs. 2 Satz 2 AktG zusätzlich für den Teil der Geldanlage, der den eingeforderten Betrag übersteigt, Sicherung stellen. Damit wird sichergestellt, daß der Gründer tatsächlich über die finanziellen Mittel verfügt, um das gesamte Aktienkapital zu übernehmen. Handelt es sich um eine Ein-Personen-AG, muß dies sowie Name, Vorname, Beruf und Wohnort des alleinigen Aktionärs nach dem neuen § 42 AktG unverzüglich zur Eintragung in das Handelsregister angemeldet werden.

5.2. Einzelverbriefung von Aktien

Es wird der Satzung überlassen, die Frage der Einzelverbriefung der Aktie zu regeln. Es macht in der Regel keinen Sinn mehr, effektive Aktien in der kleinsten Stückelung auszugeben. Das gilt erst recht, seitdem durch das Zweite Finanzmarktförderungsgesetz mit Wirkung vom 1.8.1994 der Mindestnennbetrag einer Aktie von 50 DM auf 5 DM bzw. ein Vielfaches davon herabgesetzt wurde.

Die Frage der Einzelverbriefung kann auch bei den kleinen Aktiengesellschaften je nach den Bedürfnissen und individuellen Gegebenheiten der Gesellschaft den Aktionären überlassen bleiben. Gerade bei der AG mit überschaubarem Anteilseignerkreis entspricht die Beteiligung des einzelnen Aktionärs zumeist einer sehr hohen Zahl von Aktien. Die Hauptversammlung kann in diesem Fall bestimmen, daß die einzelnen Aktionäre Sammelurkunden über ihren Anteil verlangen können.

Die Satzung kann weiter entscheiden, wie im Fall einer teilweisen Veräußerung der Beteiligung zu verfahren ist. Schließt die Satzung gemäß § 10 Abs. 5 AktG die Einzelverbriefung aus, so hat der Aktionär unabhängig von der Ausgestaltung der Satzung zumindest einen Anspruch auf Ausstellung einer Mehrfachurkunde.

5.3. Verzicht auf Hinterlegung des Prüfungsberichts

Gemäß dem bisher geltenden § 34 Abs. 3 Satz 1 AktG ist der Gründungsbericht einer Aktiengesellschaft auch bei der Industrie- und Handelskammer zu hinterlegen, was mit einem nicht unerheblichen, überflüssigen Verwaltungsaufwand verbunden ist. Durch die Änderung des § 34 Abs. 2 AktG wird in Zukunft für alle Aktiengesellschaften auf die Hinterlegung des Prüfungsberichts bei der örtlichen Handelskammer verzichtet. Es reicht also die Hinterlegung beim Gericht und beim Vorstand.

5.4. Freiere Gewinnverwendung

Der neu gefaßte § 58 Abs. 2 Satz 2 AktG sieht vor, daß die Satzung Vorstand und Aufsichtsrat zur Einstellung eines größeren oder eines kleineren Teils als die Hälfte des Jahresüberschusses in andere Gewinnrücklagen ermächtigen kann (freie Rücklagenbildung).

5.5. Vereinfachte Einberufung der Hauptversammlung

Nach den §§ 121 Abs. 2 Satz 1, 124 Abs. 1 AktG sind die Einberufung der Hauptversammlung, ihre Tagesordnung und die Minderheitsverlangen jeweils in den Gesellschaftsblättern bekanntzumachen. Diese Regelung geht vom Leitbild einer Publikumsgesellschaft mit anonymem Aktionärskreis aus. Für kleinere Aktiengesellschaften mit überschaubarem Aktionärskreis machen die Vorschriften keinen Sinn. Gesellschaften, bei denen die Aktionäre der Verwaltung namentlich bekannt sind, können daher in Zukunft von den Förmlichkeiten der öffentlichen Bekanntmachung absehen. Danach kann die Hauptversammlung mit eingeschriebenem Brief einberufen werden, wenn die Aktionäre namentlich bekannt sind.

Folgerichtig kann nach dem neuen § 121 Abs. 6 AktG auf sämtliche Einberufungsformalitäten verzichtet werden, wenn alle Aktionäre auf der Hauptversammlung anwesend sind, es sich also um eine Vollversammlung handelt. Das kommt aus praktischen Gründen nur bei der Ein-Personen-AG und bei Aktiengesellschaften mit überschaubarem Aktionärskreis in Betracht. Verzichtet werden kann somit auf die Einberufungsform, die Einberufungsfrist, die einzuberufende Person, die Ankündigung der Tagesordnung, der Ort der Hauptversammlung u.a. Das führt für kleine Aktiengesellschaften zu einer deutlichen Flexibilisierung der Hauptversammlungspraxis. So können z.B. Hauptversammlungen dann auch an anderen als den in § 121 Abs. 2 AktG vorgesehenen Orten stattfinden. Ferner kommt auch die Beschlußfassung über vorher nicht bekanntgemachte Tagesordnungspunkte in Betracht.

Dieses sog. Vollversammlungsprivileg gilt aber nur, soweit kein Aktionär der Beschlußfassung widerspricht.

5.6. Verzicht auf notarielle Protokollierung der Hauptversammlung

Das Gesetz sieht weiterhin einen Verzicht auf die bislang nach § 130 AktG zwingende notarielle Protokollierung aller Hauptversammlungsbeschlüsse vor. So müssen nach § 130 Abs. 1 AktG bei der nicht börsenzugelassenen Aktiengesellschaft nur noch Beschlüsse, für die das Gesetz eine Dreiviertel- oder eine größere Mehrheit bestimmt, notariell protokolliert werden. Soll etwa bloß der Jahresabschluß festgestellt und über die Dividende entschieden oder Ersatz für ein ausgeschiedenes Aufsichtsratsmitglied gewählt werden, braucht ein Notar nicht mehr zugegen sein. In diesen Fällen genügt die Protokollierung durch den Vorsitzenden des Aufsichtsrats.

II. Vorschlag zur Vereinssatzung für „REVITA e.V.“ - Revitalisierung des ländlichen Raumes

§ 1 Vereinsname, Sitz und Geschäftsjahr

- (1) Der Verein trägt den Namen „REVITA e.V.“.
- (2) Er hat seinen Sitz in Erfurt und ist in das Vereinsregister einzutragen.
- (3) Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.

§ 2 Vereinszweck

- (1) Der Verein verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnitts „Steuerbegünstigte Zwecke“ der Abgabenordnung. Der Verein ist selbstlos tätig; er verfolgt in erster Linie eigenwirtschaftliche Ziele.
- (2) Zweck des Vereins ist die Entwicklung, Förderung und Erhaltung wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Strukturen ländlicher Regionen.
- (3) Der Vereinszweck wird insbesondere verwirklicht durch folgende Maßnahmen:
 - Schaffung und Koordinierung von Initiativen und Projekten,
 - Unterstützung und Integration bestehender Initiativen und Projekte,
 - Durchführung von Beratung,
 - Betreuung von Bildungsvorhaben und Veranstaltungen,
 - Erarbeitung von Konzepten sowie Mitwirkung bei Sicherstellung der Finanzierung von Projekten.
- (4) In seiner Arbeit versucht der Verein, die Mitbestimmung und Eigeninitiative der jeweils Beteiligten zu fördern.
- (5) Der Verein ist parteipolitisch und weltanschaulich unabhängig.
- (6) Mittel des Vereins dürfen nur für die satzungsmäßigen Zwecke verwendet werden. Die Mitglieder erhalten keine Zuwendungen aus Mitteln des Vereins.
- (7) Es darf keine Person durch Ausgaben, die dem Zweck der Körperschaft fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden.

§ 3 Auflösung

- (1) Bei Auflösung des Vereins oder bei Wegfall steuerbegünstigter Zwecke ist das Vereinsvermögen zu steuerbegünstigten Zwecken zu verwenden. Beschlüsse über die künftige Verwendung des Vermögens dürfen erst nach Einwilligung des Finanzamtes ausgeführt werden.

§ 4 Aufnahme, Beitrag

- (1) Mitglied des Vereins kann jede natürliche oder juristische Person werden, die bereit ist, die Ziele des Vereins zu fördern und zu unterstützen.
- (2) Über den schriftlichen Antrag entscheidet der Vorstand. Gegen den ablehnenden Bescheid des Vorstands, der mit Gründen zu versehen ist, kann der Antragsteller/die Antragstellerin Beschwerde erheben. Die Beschwerde ist innerhalb eines Monats ab Zugang des ablehnenden Bescheids schriftlich beim Vorstand einzulegen. Über die Beschwerde entscheidet die nächste Mitgliederversammlung.
- (3) Der Verein erhebt einen Mitgliedsbeitrag. Die Höhe des Mitgliedsbeitrags wird von der Mitgliederversammlung festgelegt.

§ 5 Beendigung der Mitgliedschaft

- (1) Die Mitgliedschaft endet
 1. durch schriftliche Austrittserklärung gegenüber dem Vorstand,
 2. durch Ausschluß,
 3. durch Tod,
 4. durch Streichung von der Mitgliederliste.
- (2) Mitglieder dürfen nur wegen grober Zuwiderhandlung gegen die Vereinsinteressen ausgeschlossen werden. Für den Ausschluß von Mitgliedern ist die Mitgliederversammlung zuständig. Er ist vom Vorstand oder Einzelmitgliedern schriftlich mit Begründung zu beantragen. Dieser muß einen Monat vor der Mitgliederversammlung beim Vorstand eingegangen sein. Der Vorstand hat diesen Antrag unverzüglich dem Mitglied, dessen Ausschluß beantragt ist, zur schriftlichen Stellungnahme gegenüber der Mitgliederversammlung zuzuleiten. Gibt das Mitglied diese Stellungnahme innerhalb einer Woche nach Zugang ab, ist sie mit der Einladung zur Mitgliederversammlung zu versenden. In der Tagesordnung der Einladung ist bekanntzugeben, daß der Ausschluß eines Mitgliedes verhandelt werden soll. Der Ausschließungsbeschluß muß den satzungsmäßigen Ausschließungsgrund in einwandfreier Weise bezeichnen. Hierbei muß in kurzen Umrissen der Tatbestand angegeben werden, in welchem der Ausschließungsgrund gefunden wurde. Der Ausschluß wird mit der Mitteilung des Ausschließungsbeschlusses an das Mitglied wirksam.
- (3) Der Austritt ist nur am Ende des Kalenderjahres möglich. Er muß drei Monate vorher gegenüber dem Vereinsvorstand erklärt werden.
- (4) Ein Mitglied kann durch Beschluß des Vorstandes von der Mitgliederliste gestrichen werden, wenn es trotz zweimaliger Mahnung mit der Zahlung des Beitrages in Höhe von zwei Jahresbeiträgen im Rückstand ist. Die Streichung darf erst beschlossen werden, nachdem seit der Absendung des zweiten Mahnschreibens drei Monate verstrichen und die Beitragsschulden nicht beglichen sind. Die Streichung ist dem Mitglied mitzuteilen.

§ 6 Organe

- (1) Die Organe des Vereins sind
 - a) die Mitgliederversammlung,
 - b) der Vorstand,
 - c) der Beirat.

§ 7 Die Mitgliederversammlung

- (1) In der Mitgliederversammlung hat jedes Mitglied eine Stimme. Zur Ausübung des Stimmrechts kann ein anderes Mitglied schriftlich bevollmächtigt werden. Die Bevollmächtigung ist für jede Mitgliederversammlung gesondert zu erteilen. Ein Mitglied darf jedoch nicht mehr als drei fremde Stimmen vertreten.

- (2) Die Mitgliederversammlung ist insbesondere für folgende Angelegenheiten zuständig:
 - Genehmigung des vom Vorstand aufgestellten Haushaltsplanes für das nächste Geschäftsjahr; Entgegennahme des Jahresberichts des Vorstands; Entlastung des Vorstands;
 - Festsetzung der Höhe und Fälligkeiten des Jahresbeitrages;
 - Wahl und Abberufung der Mitglieder des Vorstands und des Beirats;
 - Beschlußfassung über Änderung der Satzung und über die Auflösung des Vereins;
 - Beschlußfassung über die Beschwerde gegen die Ablehnung des Aufnahmeantrags sowie über die Berufung gegen einen Ausschließungsbeschluß des Vorstands.
- (3) Die Mitgliederversammlung setzt sich aus allen Mitgliedern, im Falle der juristischen Personen aus deren VertreterInnen zusammen.
- (4) Sie ist jährlich vom Vorstand einzuberufen. Sie ist darüber hinaus einzuberufen, wenn 2/10 der Mitglieder dies schriftlich unter Angabe der Gründe vom Vorstand verlangt oder der Vorstand die Einberufung für erforderlich hält.
- (5) Die Mitgliederversammlung ist beschlußfähig, wenn sie mit einer Ladungsfrist von 10 Werktagen schriftlich unter Mitteilung der Tagesordnung einberufen wurde.
- (6) Beschlüsse und Wahlentscheidungen sind schriftlich zu protokollieren. Das Protokoll ist vom Leiter/von der Leiterin und Protokollführer/in zu unterschreiben und der jeweils folgenden Mitgliederversammlung zur Genehmigung vorzulegen. Es ist mit der Einladung zu dieser Mitgliederversammlung zu versenden.
- (7) Die Mitgliederversammlung wählt eine/n Versammlungsleiter/in sowie eine/n Protokollführer/in.
- (8) Über die Auflösung des Vereins entscheidet die Mitgliederversammlung mit $\frac{3}{4}$ -Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen. Der Antrag ist schriftlich zu begründen und muß der Einladung beigelegt werden.
- (9) Jedes Mitglied kann bis spätestens eine Woche vor dem Tag der Mitgliederversammlung beim Vorstand schriftlich beantragen, daß weitere Angelegenheiten nachträglich auf die Tagesordnung gesetzt werden. Die VersammlungsleiterIn hat zu Beginn der Mitgliederversammlung die Tagesordnung entsprechend zu ergänzen. Über Anträge auf Ergänzung der Tagesordnung, die erst in der Mitgliederversammlung gestellt werden, beschließt die Mitgliederversammlung. Zur Annahme des Antrags ist eine Mehrheit von drei Viertel der abgegebenen Stimmen erforderlich.

§ 8 Vorstand

- (1) Der Vorstand vertritt den Verein gerichtlich und außergerichtlich. Er hat die Stellung eines gesetzlichen Vertreters. Jeweils zwei Vorstandsmitglieder, darunter die/der Vorsitzende oder dessen Stellvertreter/in sind gemeinsam zur Vertretung des Vereins berechtigt.

- (2) Er führt die laufenden Geschäfte des Vereins und beruft die Mitgliederversammlung ein. Er kann Aufgaben delegieren und einen oder mehrere Geschäftsführer/innen einstellen. Deren Tätigkeitsbereiche und Vollmachten sind im Anstellungsvertrag genau zu bezeichnen. Der Vorstand kann sich zur Wahrnehmung der Mitgliedschaftsrechte innerhalb der Organe juristischer Personen, bei denen der Verein Mitglied ist, von einer durch ihn bevollmächtigten Person vertreten lassen. Geschäftsführer bzw. Geschäftsführerinnen können auch Vorstandsmitglied sein. Sie sind dann von den Vorschriften des HGB § 181 befreit. Die Bestellung eines Vorstandsmitgliedes zur/m Geschäftsführer/in bedarf der Zustimmung der Mitgliederversammlung.

Der Vorstand kann jederzeit eine außerordentliche Mitgliederversammlung einberufen, wenn es das Interesse des Vereins erfordert. Er muß dies tun, wenn es von 2/10 der Mitglieder verlangt wird.

- (3) Der Vorstand besteht aus dem/der Vorsitzenden und zwei stellvertretenden Vorsitzenden. Die Aufgabenverteilung legen die Vorstandsmitglieder fest.
- (4) Die Vorstandsmitglieder werden von der Mitgliederversammlung mit der Mehrheit der abgegebenen Stimmen gewählt. Unter mehreren Bewerbern ist derjenige gewählt, der die meisten Stimmen auf sich vereinigt. Die Amtszeit eines Vorstandsmitgliedes beträgt zwei Jahre, vom Tage der Wahl an gerechnet. Es bleibt bis zur Neuwahl im Amt. Jedes Vorstandsmitglied ist einzeln zu wählen. Wählbar sind auch nicht dem Verein angehörende natürliche Personen. Wiederwahl ist zulässig.
- (5) Scheidet ein Mitglied des Vorstands während der Amtsperiode aus, so wählt der Vorstand ein Ersatzmitglied für die restliche Amtsdauer des/der Ausgeschiedenen.
- (6) Der Vorstand tritt zusammen, so oft es die Erfüllung seiner Aufgaben erfordert. Er tritt weiterhin zusammen, wenn der/die Vorsitzende, der/die stellvertretenden Vorsitzenden die Einberufung schriftlich unter Angabe des Zwecks und der Gründe beantragt.
- (7) Der Vorstand faßt seine Beschlüsse im allgemeinen in Vorstandssitzungen, diese werden vom Vorsitzenden, bei dessen Verhinderung von einem/einer stellvertretenden Vorsitzenden, schriftlich, fernmündlich oder telegrafisch einberufen. Es ist eine Einberufungsfrist von einer Woche einzuhalten, die Mitteilung der Tagesordnung ist für die Gültigkeit der Beschlüsse erforderlich. Der Vorstand ist beschlußfähig, wenn zwei Vorstandsmitglieder anwesend sind. Bei der Beschlußfassung entscheidet die einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Die Vorstandssitzung wird kollegial geleitet. Die Beschlüsse des Vorstands sind zu protokollieren und von den anwesenden Vorstandsmitgliedern zu unterschreiben. Die Niederschrift soll Ort und Zeit der Vorstandssitzung, die Namen der TeilnehmerInnen, die gefaßten Beschlüsse und das Abstimmungsergebnis enthalten. Die Niederschriften sind während des Bestehens des Vereins aufzubewahren.

Der Vorstandsbeschluß kann auf Anordnung des/der Vorsitzenden auch auf schriftlichem, fernschriftlichem, telegrafischem oder fernmündlichem Wege gefaßt werden, wenn alle Mitglieder des Vorstandes diesem Verfahren und dem anstehenden Beschluß zustimmen. Fernmündliche Beschlüsse sind anschließend schriftlich zu bestätigen.

- (8) Jedes Mitglied hat das Recht der Einsichtnahme in Vorstandsprotokolle. Sie sind zu diesem Zweck in der Geschäftsstelle aufzubewahren.
- (9) Der Vorstand tagt vereinsöffentlich, sofern dem keine datenschutzrechtliche Belange sowie Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse Dritter und sonstige wichtige Gründe entgegenstehen. Der Vorstand stellt zu Beginn der Vorstandssitzung fest, ob und welche Tagesordnungspunkte nichtöffentlich verhandelt werden sollen.

§ 9 Beirat

- (1) Der Verein errichtet einen Beirat. Er wird für die Dauer von zwei Jahren, vom Tage der Wahl an gerechnet, von der Mitgliederversammlung gewählt. Er bleibt bis zur Neuwahl im Amt. Scheidet ein Mitglied des Beirats vorzeitig aus, so wählt der Beirat für die restliche Amtsdauer des ausgeschiedenen Mitglieds ein Ersatzmitglied.
- (2) Der Beirat hat die Aufgabe, den Vorstand in wichtigen Vereinsangelegenheiten zu beraten und die Ziele des Vereins zu fördern. Der Beirat tritt zusammen, so oft es die Erfüllung seiner Aufgaben erfordert, mindestens jedoch einmal jährlich. Der Beirat faßt seine Beschlüsse in Beiratssitzungen. Diese werden vom Vereinsvorstand schriftlich einberufen. Hierbei ist eine Einberufungsfrist von 14 Tagen einzuhalten. Die Tagesordnung ist in der Einladung mitzuteilen.

§ 10 Geschäftsstelle

- (1) Der Verein unterhält im Rahmen der vorhandenen Haushaltsmittel eine Geschäftsstelle. Regionale Geschäftsstellen können bei Bedarf und im Rahmen der Haushaltsmittel errichtet werden. Diese werden dann von GeschäftsstellenleiterInnen geführt. Diese Geschäftsstellen sind im Auftrag des Vorstands tätig.

§ 11 Satzungsänderung

- (1) Die Satzung kann von der Mitgliederversammlung mit $\frac{2}{3}$ -Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen der anwesenden Mitglieder geändert werden. Änderungsanträge sind der Einladung beizufügen.

§ 12 Innenrevision

- (1) In der ersten Mitgliederversammlung eines Jahres werden zwei Revisoren/Revisorinnen mit der Mehrheit der anwesenden Mitglieder gewählt. Ihre Amtszeit endet mit der Wahl neuer Revisoren/Revisorinnen.
- (2) Die RevisorInnen dürfen nicht Mitglieder des Vorstandes sein.
- (3) Die RevisorInnen überprüfen die Tätigkeit der Finanzverwaltung des Vereins und die Mittelverwendung. Sie sind der Mitgliederversammlung bei der Jahreshauptversammlung und auf Verlangen von $\frac{2}{10}$ der Mitglieder berichtspflichtig.

Erfurt, den

III. Leitfäden der Interviews

a) Leitfaden für die Expertengespräche Landratsämter

Gesprächskomplexe:

| | |
|-------------|----------------------------|
| Vorstellung | START e.V. |
| Vorstellung | VHD-Projekt |
| Grundlage | Beschreibung Projektgebiet |

Zur Wirtschaft:

Durch den Zusammenbruch der Monostrukturen, dem Untergang von Großbetrieben, dem Umbruch in den landwirtschaftlichen Bereichen sowie der Schließung von HO und Konsumläden gab es erhebliche Einschnitte in die wirtschaftlichen Strukturen. Die Folge davon sind u.a. eine hohe Arbeitslosenquote, besonders in den Frauenberufen.

- Wie beurteilt das LRA die bisherige und zukünftige Entwicklungsdynamik wirtschafts- und beschäftigungspolitisch?

Nordthüringen hat bisher einen sehr niedrigen Anteil am Investitionsvolumen des Landes Thüringen erhalten.

- Wie beurteilen Sie die Auswirkungen für die wirtschaftliche Entwicklung in der Region (Arbeit mit Fördermitteln, EU-Fördermitteln, Bundesfördermitteln, Landesfördermitteln)?
- Welche Wirtschaftsbereiche dominieren jetzt in den Kreis?
- Gibt es Wirtschaftsbereiche, die vorrangig gefördert werden?

Für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region spielt die Verkehrsinfrastruktur eine wesentliche Rolle.

- Wie beurteilen Sie die Situation im Kyffhäuserkreis unter dem Aspekt
 - a) für die Ansiedlungspolitik,
 - b) für öffentliche Verkehrsverbindungen zwischen Stadt und Land?
- Gibt es dazu Entwicklungskonzepte?

Qualifizierungsstand und Bildung sind wesentliche Aspekte bei der Umstrukturierung der Wirtschaft und in der Beschäftigungspolitik.

- Wie sind die Qualifizierungs- und Bildungsangebote?
- Wie werden die AfG-Instrumentarien genutzt, u. a. ABM-Projekte?

Zur Versorgungssituation:

Durch die Schließung von Konsum und HO-Läden, Poststellen oder andere Dienstleistungseinrichtungen gibt es hauptsächlich in den ländlichen Räumen erhebliche Versorgungsprobleme, vor allem für die immobilen Bevölkerungsgruppen.

- Wie beurteilen Sie die Versorgungssituation besonders im ländlichen Bereich?
- Wird die Raumordnungsplanung genutzt, um Handelsstrukturen anzusiedeln?

Handelsketten sind vorrangig um und in den Städten und größeren Orten präsent.

- Sind die kleinen Orte und Gemeinden versorgungsmäßig erschlossen?
- Gibt es aus Ihrer Sicht Defizite in der Versorgung im ländlichen Raum, könnten Sie Orte benennen?
- Sind Neuansiedlungen im Handel geplant, auch im ländlichen Raum?

- Liegen dazu Entwicklungskonzepte vor, mit welchem Inhalt?
- Würde das Projekt VHD sich in ein vorhandenes Konzept zur Entwicklung des ländlichen Raumes einbinden lassen?
- Gibt es in der Region Kyffhäuser bereits ähnliche Projekte, evtl. in den Kommunen?
- Gibt es zwischen dem Amt für Wirtschaftsförderung und den AkteurInnen vor Ort (Vereine, regionale Verbände und Gruppen) Verbindungen?
- Sehen Sie Möglichkeiten für das Landratsamt, die Realisierung des VHD-Projektes zu unterstützen?

b) Leitfaden für Interview - Verwaltungsgemeinschaften

Vorstellung START e.V.
 Vorstellung VHD-Projekt

Verwaltungsgemeinschaft:

- Zur Verwaltungsgemeinschaft gehören ... Orte.
- Gibt es in den einzelnen Orten BürgermeisterInnen?
- EinwohnerInnen in den Orten?

Wirtschaftliche Struktur des Ortes:

- Welche Beschäftigungsmöglichkeiten im Ort oder in der näheren Umgebung gibt es?
- Wie ist die Verkehrsanbindung im öffentlichen Nahverkehr?
- Gibt es im Ort/VG Gewerbegebiete oder sind welche geplant?
- Mit welchen Gewerken sind diese belegt und wie sind sie ausgelastet?
- Gibt es größere Bauvorhaben im Ort?
- Welche Unternehmen sind hier angesiedelt - Gewerbetreibende?
- Gibt es Fremdenverkehr/Tourismus in der VG?
- Gibt es Nachfolgeeinrichtungen der ehemaligen LPG'n?
- Haben sie Konzepte zur Dorfentwicklung?
- Wie ist die Unterstützung und Förderung aus kommunalen- und Landesmitteln?

Soziale Struktur:

- Wieviel ältere BürgerInnen gibt es?
- Wieviel arbeitslose Jugendliche - Struktur?
- Gibt es AFG- (249 h + ABM) Projekte, welche?

Zur Versorgung:

- Gibt es in den Orten Versorgungseinrichtungen, in jedem Ort der VG, welche?
- Ladengeschäfte - sind das ehemalige VST'n von Konsum oder HO?
- Wird der Ort durch mobile Verkaufswagen versorgt?
- Gibt es eine Gaststätte?
- Wie weit ist der nächste größere Einkaufsmarkt entfernt?
- Gibt es gute öffentliche Verkehrsanbindungen?

- Welche Dienstleistungen werden angeboten (Post/Bankdienste; Katalogbestellung; Schuhreparaturen; Reinigung; Foto-, Reparaturdienste usw.)?
- Welche Dienstleistungen würden sie gern hier ansiedeln?

Freie Flächen in den VG:

- Gibt es in den Orten/VG Flächen, um einen Laden oder einen Dienstleistungsbereich einzurichten?
- Was sind das für Flächen?
- Wo liegen die Flächen?

Das VHD-Projekt will in den Orten

- Kommunikationsmöglichkeiten schaffen für die EinwohnerInnen,
- Arbeitsplätze vorrangig für Frauen und ab einem bestimmten Lebensalter,
- Verbindungen/Kontakte zu ortsansässigen ProduzentInnen herstellen,
- Absatz regionaler Produkte fördern,
- Vorbereitung der Befragung der Haushalte.

c) Leitfaden für Interview - KonsumentInnen

1. Vorstellung des Projektes VHD

Inhalt und Ziel

Erklären, daß es vor dem Interview ein Gespräch mit dem BürgermeisterInnen gegeben hat. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt.

2. Örtliche Gegebenheiten

In vielen kleineren Orten gibt es nach Schließung der ehemaligen Konsumverkaufsstelle keine Einkaufsmöglichkeiten mehr. Das ist auch in Ihrem Ort so.

- Vermissen Sie den Dorfladen im Ort?
- Kommen mobile Verkaufswagen und reicht deren Angebot aus?
- Brauchen Sie jetzt zum Einkaufen einen PKW?
- Erreichen Sie die nächste Einkaufsmöglichkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln?

3. Kaufgewohnheiten

In den letzten Jahren haben sich die Einkaufsgewohnheiten geändert.

- Wo kaufen Sie zur Zeit ein?
- Wie weit ist die nächste Einkaufsmöglichkeit vom Wohnort entfernt?
- Wie sind Ihre Einkaufsgewohnheiten? Kaufen Sie täglich, wöchentlich oder nach Bedarf ein?
- Gibt es einen sogenannten Familieneinkaufstag, z.B. der lange Donnerstag?
- Fährt die Familie zum Einkauf mit oder kaufen Sie lieber allein ein?
- Erledigen Sie auch Einkäufe für Verwandte oder Nachbarn, z.B. Oma oder Opa?
- Falls Sie in Ihrem Wohnort nicht einkaufen können, wieviel Zeit brauchen Sie wöchentlich für den Einkauf?

- In den Supermärkten kauft man in der Regel preislich günstiger ein als in kleinen Geschäften, dafür hat man aber einen weitaus größeren Zeitaufwand zu bewältigen. Haben Sie diese Kostenfaktoren schon einmal im Verhältnis zu den Preisen überdacht.

4. Wie sehen Sie unser Projekt?

- Ein kleiner Dorfladen kann sicher kein Supermarktangebot ersetzen.
- Wenn es im Ort wieder einen Laden gibt, würden Sie dort einkaufen, auch wenn keine Supermarktpreise angeboten werden können?
- Unsere Vorstellungen sind dahingehend, nicht das Großmarktangebot in seiner Vielfalt zu ersetzen, sondern neben einem kleinen Angebot Waren täglichen Bedarfs auch Erzeugnisse aus der Region anzubieten,
z.B. Eier vom Bauernhof,
Honig direkt vom Imker,
frisches Landbrot/Brötchen,
Obst/Gemüse oder Kartoffeln usw. (vorrangig aus ökologischem Anbau).
- Würden Sie diesen Erzeugnissen dem abgepackten Angebot im Supermarkt den Vorrang geben?
- Wären Sie bereit, dafür auch mehr zu bezahlen?
- Welche Waren für Ihren täglichen Bedarf sollten im Dorfladen gehandelt werden?
- Wie sind Ihre Vorstellungen? (Katalog anbieten)

5. Soziale und allgemeine Dienstleistungen

Ein Dorfladen hat ja nicht nur die Funktion, dort einzukaufen, sondern war immer ein Treffpunkt für einen Plausch mit Bekannten und EinwohnerInnen, die man sonst nicht oft sieht.

- Fehlen Ihnen solche zwanglosen Treffpunkte?
- Gibt es im Ort andere Möglichkeiten, sich zu treffen, z.B. Vereine?
- Welche Möglichkeiten haben insbesondere ältere BürgerInnen, um sich zu treffen?
- In kleinen Orten ist oftmals das Angebot an Dienstleistungen nicht sehr ausgeprägt. So ein Dorfladen könnte ein Anlaufpunkt zur Vermittlung von verschiedenen Dienstleistungen sein. Wie sehen Sie das?
- Dienstleistungskatalog vorlegen, erläutern.
- Besteht dafür Bedarf?

6. Welche Vorstellungen haben Sie?

- Würden Sie es begrüßen, eine solche Einrichtung im Ort zu haben?
- Glauben Sie, daß sich im Ort jemand findet, der einen solchen kleinen Laden betreiben würde?
- Würden Sie persönlich den Dorfladen unterstützen, z.B. den Laden mit einrichten oder malern und dort auch einkaufen?

7. Persönliche Daten

- Alter,
- Familienstand,
- Kinder,
- Beruf,
- als was z. Z. tätig.

d) Leitfaden für Gespräche mit ProduzentInnen

Vorstellung VHD-Projekt

Name und Anschrift der Firma

Anzahl der Beschäftigten

Produktbezeichnung

Produkte aus den neuen Ländern finden nur schwer Zugang in die Regale großer Handelsketten.

- Wie vermarkten Sie Ihre Produkte?
- Haben Sie einen eigenen Vertrieb?
- Erfolgt der Vertrieb über den Einzelhandel?
- Beliefern Sie auch KleinstabnehmerInnen?
- Wie sind Ihre Lieferbedingungen (Konditionen)?
- Welche Regionen werden von Ihnen beliefert?
- Erfolgt Anlieferung oder Selbstabholung?
- Gibt es Interesse, Ihre Produkte in kleinen Mengen an Läden unseres Projektes zu liefern?

e) Leitfaden für Gespräche mit BetreiberInnen von Nachbarschaftsläden im Land Brandenburg

1. Vorstellung START e.V.

2. Erläuterung der Ziele und des Inhalts des Projektes „VHD“

3. Fragen zur Führung des Nachbarschaftsladens:

- Welche Rechtsform haben Sie für die Betreuung Ihres Ladens gewählt und warum wurde gerade diese von Ihnen favorisiert?
- Welche Fördermöglichkeiten wurden von Ihnen genutzt bzw. werden von Ihnen in Anspruch genommen?
- Wieviel Waren/Sortimente haben Sie im Angebot?
- Woher beziehen Sie Ihre Waren (Großhandel, Direktvermarkter, Kleinerzeuger etc.)?
- Welchen Stellenwert haben Erzeugnisse aus der Region bzw. ökologische Produkte?
- Machen Sie Ihrer Kundschaft Dienstleistungsangebote, wenn ja welche, und wie hoch ist der Anteil am Betriebsergebnis?
- Wieviel EinwohnerInnen hat Ihre Gemeinde bzw. wie groß ist Ihr Einzugsgebiet? Gibt es diesbezüglich Besonderheiten, z.B. Vorhandensein eines Campingplatzes o.ä.?

- Wie wird der Nachbarschaftsladen von der Bevölkerung angenommen?
- Wieviel Stunden hat Ihr Laden geöffnet (Öffnungszeiten)?
- Wieviel Personen sind bei Ihnen beschäftigt?
- Wieviel Zeit investieren Sie täglich?
- Welche Schwierigkeiten gab es in der Startphase und welche Probleme treten zur Zeit auf?
- Wie schätzen Sie das in der Broschüre „Nachbarschaftsladen, Handlungsanleitung zur Selbsthilfe und Initiative - Eine Chance zur Existenzgründung“ von der PLANCO Consulting GmbH Essen dargestellte Betriebsergebnis ein?

IV. Sortimentsliste - Grundbedarf

- Vom einheimischen Bäcker:

Brot, Brötchen und Backwaren (verschiedene Sorten), Toast, Knäcke, Zwieback, Filinchen, Kuchen, Tortenböden, Dauerbackwaren (Kekse, Waffeln), Knabbergebäck, Backzutaten;

- Milch und Molkereierzeugnisse:

Frischmilch, Sterilmilch, H-Milch, Kaffeesahne, Margarine, Butter, Quark, verschiedene Käsesorten, Joghurt, Sahne;

- Nudelsortimente, Tiefkühlsortimente, Eisangebote, Kaffee- und Teevarianten, Zucker, Puderzucker, Würfelzucker, Kandiszucker (weiß und braun), Gelierzucker, Einmachzucker, Salze, Thüringer Salze, Jodsalz, Meersalz, Mehl- und Grießerzeugnisse, Dunkles Weizenmehl, Weizenvollkornmehl, Weichweizengrieß, Hartweizengrieß, Essigprodukte, Gewürze und Gewürzmischungen, Würzsaucen, Ketchup (Born), Maggi, Senf (Born), Diabetikerangebot, Trockensortimente, Beutelsuppen, Fertigsaucen, Soßenbinder, Paniermehl, Pudding, Götterspeisen, Nahrungsmittel, Corn Flakes, Popcorn, Haferflocken;

- Kakao- und Kakaoerzeugnisse - Süßwaren:

Kakao, Schokolade, Pralinen, Bonbons, Thüringer Negerküsse;

- Kindernahrung und Kinderpflege:

Babynahrung und Säfte, Kinderpflegeartikel (Windeln, Höschenwindeln, Cremes, Puder);

- Marmelade, Konfitüre, Honig (Thüringer Angebote, z.B. Mühlhausen), Obst- und Gemüsekonserven, Fischkonserven;

- Frischgemüse (saisonale Angebote aus der Region);

- Tiernahrung und Zubehörprodukte;

- Tabakwaren und Getränke:

Zigaretten, Zigarren, Tabak, Streichhölzer, Feuerzeuge, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke (z.B. Likör, Sekt, Wein, Bier, Spirituosen);

- Fleisch- und Wurstwarenerzeugnisse, nur aus einheimischer Produktion;

- Kosmetik- und Körperhygieneartikel:

Seife, Zahnpasta, Zahnbürsten, Cremes, Shampoo, Spray, Rasierzubehör, Watte- und Watteprodukte, Haushaltchemie, Geschirrspülmittel, Bad- und Sanitärreiniger, Fußbodenpflegemittel, Glasreinigungsmittel, Polster- und Teppichpflegemittel, Waschpulver (z.B. Spee), Weichspülmittel (z.B. Domal), Wäschestärke;

- Beisortiment:

Kurzwaren wie Zwirn, Nadeln, Gummi;

Schulbedarf wie Hefte, Stifte, Füllhalter, Malstifte;

Kleinspielzeug, Geschenkartikel, Postkarten, Glückwunschkarten;

V. Postwurfsendung (am Beispiel des Eichsfeldkreises)



Struktur- und
Technologieberatungsagentur für
ARbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in
Thüringen (START) e.V.

An alle EinwohnerInnen der Gemeinde

.....
Liebe EinwohnerInnen

Die Schließung der Konsumläden hat dazu geführt, daß viele kleine Gemeinden Einrichtungen der Grundversorgung, also Lebensmittel für den täglichen Bedarf, verloren haben. Aus Rentabilitätsgründen haben auch oftmals Dienstleistungseinrichtungen wie Post, Bank, Lotto-Toto oder Reparaturdienste geschlossen.

In den betroffenen Gemeinden sind die EinwohnerInnen gezwungen, in die entfernteren Großmärkte zum Einkaufen zu fahren. Dazu braucht man fast immer einen PKW und der Zeitaufwand ist sehr groß. Ältere BürgerInnen und EinwohnerInnen ohne PKW bekommen so Probleme mit dem Einkauf und sind oft auf Hilfe angewiesen.

Der Dorfladen war für die EinwohnerInnen immer ein zentraler Anlaufpunkt. Hier konnte man sich beim Einkaufen zwanglos treffen, sich unterhalten oder auch den Nachbarn fragen, was er denn heute Mittag kocht. Besonders für ältere EinwohnerInnen war so ein Laden ein wichtiger Treffpunkt im Ort. Mit der Schließung des Ladens ist auch ein Stück Zusammenleben im Ort verlorengegangen.

Viele Gespräche mit BürgermeisterInnen und EinwohnerInnen solch kleiner Gemeinden haben uns bestätigt, daß der Dorfladen sehr vermißt wird. Um dieser negativen Entwicklung entgegenzuwirken, entstand ein Projekt, in kleinen Gemeinden über einen Handels- und Dienstleistungsverbund solche Dorfmittelpunkte wieder zum Leben zu erwecken, für die EinwohnerInnen Einkaufsmöglichkeiten und Kontaktstellen zu schaffen.

Im Anhang finden Sie einen Fragebogen und Vorschläge, was ein solcher Laden anbieten könnte. Wir würden Sie bitten, diesen Fragebogen auszufüllen und uns so Ihre Meinung mitzuteilen, inwieweit Interesse auch in Ihrer Gemeinde an der Wiedereinrichtung eines Dorfladens mit Dienstleistungsbereich besteht.

Das Projekt wird von einer Projektgruppe der Struktur- und Technologieberatungsagentur für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Thüringen (START) e.V. bearbeitet, die Untersuchungen in Gemeinden des Eichsfeldkreises durchführt. START e.V. ist eine arbeitnehmerInnen-

orientierte Beratungseinrichtung, die vom DGB und seinen Mitgliedsgewerkschaften gegründet wurde und vom Thüringer Ministerium für Soziales und Gesundheit sowie der Hans-Böckler-Stiftung finanziell unterstützt wird.

Ein Dorfladen könnte aber nur wieder entstehen, wenn die EinwohnerInnen des Ortes dies wünschen, deshalb ist Ihre Meinung für das Projekt sehr wichtig. Wir bitten Sie, den ausgefüllten Fragebogen innerhalb von 14 Tagen an die Gemeindeverwaltung zurückzugeben. Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Wir bedanken uns für Ihre freundliche Unterstützung.

ProjektleiterIn

MitarbeiterIn

Wohnort:

KonsumentInneninterview

1. Örtliche Gegebenheiten

- | | ja | nein |
|---|--------------------------|--------------------------|
| - Gibt es einen Dorfladen in Ihrem Ort? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| wenn ja, ist das Angebot ausreichend? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| wenn nein, vermissen Sie den Dorfladen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Kommen mobile Verkaufswagen in Ihren Ort? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| z.B. Lebensmittel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bäcker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fleischer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fisch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | |
| wenn ja, ist deren Angebot ausreichend? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Benötigen Sie zum Einkaufen einen PKW? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Ist die nächste Einkaufsmöglichkeit mit öffentlichen Verkehrsmittel erreichbar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Kaufgewohnheiten

- Wo kaufen Sie zur Zeit ein?
-
- | | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|--|--|
| - Kaufen Sie | täglich | wöchentlich | nach Bedarf | ein? | | |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | |
- | | ja | nein |
|---|--------------------------|--------------------------|
| wenn wöchentlich, gibt es bei Ihnen einen bestimmten Einkaufstag? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| wenn ja, welchen? | | |
| | | |
- | | ja | nein | manchmal |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| - Fährt die Familie mit zum Einkauf? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Erledigen Sie auch Einkäufe für Verwandte oder Nachbarn? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Wieviel Zeit verwenden Sie wöchentlich für Ihren Ein- | | <input style="width: 50px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> | Stunden |

kauf?

- Würden Sie Erzeugnissen aus ökologischem Anbau der Region dem abgepackten Angebot im Supermarkt den Vorzug geben?
- Wären Sie bereit, dafür auch mehr zu bezahlen?
- Haben Sie die höheren Aufwendungen für den Einkauf im Supermarkt (Zeit, Anfahrtsweg) schon einmal ins Verhältnis zu den Preisen überdacht?
- Wenn es im Ort wieder einen Laden gäbe, würden Sie dort einkaufen, auch wenn keine Supermarktpreise angeboten werden können?
- Welche Waren für Ihren täglichen Bedarf sollten im Dorfladen gehandelt werden? (siehe Katalog, S. 6-7)

3. Soziale und allgemeine Dienstleistungen

Ein Dorfladen hat ja nicht nur die Funktion, dort einzukaufen, sondern war immer auch ein Treffpunkt für einen Plausch mit Bekannten und EinwohnerInnen, die man sonst nicht oft sieht.

- | | ja | nein |
|--|--------------------------|--------------------------|
| - Fehlen Ihnen solche zwanglosen Treffpunkte? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Gibt es im Ort andere Möglichkeiten, sich zu treffen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| z.B. Vereine | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cafés | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gaststätten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Clubs | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | |
| - Welche Möglichkeiten haben insbesondere ältere BürgerInnen, sich zu treffen? | | |
| | | |

- | | ja | nein |
|--|--------------------------|--------------------------|
| - Ein Dorfladen könnte auch ein Anlaufpunkt zur Vermittlung von verschiedenen Dienstleistungen sein. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wären Sie daran interessiert, solche Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen? | | |
| wenn ja, welche? (<u>siehe Dienstleistungskatalog, S. 5</u>) | | |

4. Welche Vorstellungen haben Sie?

| | ja | nein |
|--|--------------------------|--------------------------|
| - Würden Sie es begrüßen, eine solche Einrichtung im Ort zu haben? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Glauben Sie, daß sich im Ort jemand findet, der einen solchen Laden betreiben würde? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Würden Sie persönlich den Dorfladen unterstützen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - wenn ja, wie? | | |
| finanzielle Unterstützung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| handwerkliche Hilfe | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| durch Arbeitseinsatz | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dort zum Einkaufen gehen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| sonstiges | | |

.....

5. Persönliche Daten (Daten werden vertraulich behandelt)

Anzahl der zum Haushalt gehörenden Personen: _____

davon Kinder _____

pflegebedürftige Personen _____

Fragen an den Familienvorstand:

Alter _____

Familienstand _____

z. Z. berufstätig als _____

Katalog der möglichen Dienstleistungen (Ihren Bedarf bitte ankreuzen)

- Postagentur
- Fax- und Kopierdienste
- Lotto/Totoannahme
- einfache Bankdienstleistungen
- Annahme von Bringedienstaufträgen/Durchführen von Bringediensten
- Annahme von Transportdienstaufträgen
- Reinigungsannahme
- Vermittlung und Annahme von Reparaturdienstleistungen (Schuhreparaturen, Uhren/Schmuck...)
- Annahme von Fotoarbeiten
- Annahme von Aufträgen für den Apothekendienst
- Einbeziehung von Katalogdiensten
- Annahme von Aufträgen für Nähdienste (Gardinen; Änderungsschneiderei...)
- Aufkauf von Obst und Gemüse nach Bedarf
- An- und Verkauf von Gebrauchsgütern (Kinderbekleidung, Spielwaren...)
- Annahme von Aufträgen für soziale Dienstleistungen (Kinderbetreuung [auch nach den Kindergarten- und Hortzeiten], Altenbetreuung, Krankenpflege, Unterstützung im Haushalt...)
- Vermittlung von Reisebürodienstleistungen
- Information zu Angeboten der Bahn und des ÖPNV
- Vermittlung von Beratungsdiensten und Schreibservice
- Vermittlung von Handwerkern
- Information über Veranstaltungsangebote
- Touristeninformation
- Gastronomie (z.B. in Form eines kleinen Cafés)

Haben Sie noch weitere Vorschläge?

Sortimentsliste - Grundbedarf (Ihren Bedarf bitte ankreuzen)

- Brot und Backwaren
- Kuchen
- Backzutaten
- Milch und Molkereierzeugnisse
- Nudelsortimente
- Tiefkühlsortimente
- Eisangebote
- Kaffee- und Teevarianten
- Zucker
- Salze
- Mehl- und Grießerzeugnisse
- Essigprodukte
- Gewürze, Ketchup, Senf
- Kakao- und Kakaoerzeugnisse
- Süßwaren
- Diabetikerangebot
- Trockensortimente, z.B. Beutelsuppen, Paniermehl
- Pudding, Götterspeisen
- Nährmittel, z.B. Corn Flakes, Haferflocken
- Kindernahrung und Kinderpflege
- Marmelade, Konfitüre, Honig
- Obst- und Gemüsekonserven
- Fischkonserven
- Frischgemüse und Kräuter
- Kartoffeln
- Tiernahrung und Zubehörprodukte
- Tabakwaren
- Getränke
- Fleisch- und Wurstwarenerzeugnisse
- Kosmetik- und Körperhygieneartikel

Haushaltchemie

Beisortimente, z.B. Kurzwaren, Schreibbedarf, Kleinspielzeug,
Geschenkartikel, Glückwunschkarten

VI. Dienstleistungen

a) Katalog der möglichen Dienstleistungen

Ebene: Dorftreffpunkt (LadenbetreiberIn)

1. Postagentur
2. Fax- und Kopierdienste
3. Lotto/Totoannahme
4. einfache Bankdienstleistungen
5. Annahme von Bringedienstaufträgen/Durchführen von Bringediensten
6. Annahme von Transportdienstaufträgen
7. Reinigungsannahme
8. Vermittlung und Annahme von Reparaturdienstleistungen (Schuhreparaturen, Uhren/Schmuck...)
9. Annahme von Fotoarbeiten
10. Annahme von Aufträgen für den Apothekendienst
11. Einbeziehung von Katalogdiensten
12. Annahme von Aufträgen für Nähdienste (Gardinen; Änderungsschneiderei...)
13. Aufkauf von Obst und Gemüse nach Bedarf
14. An- und Verkauf von Gebrauchsgütern (Kinderbekleidung, Spielwaren...)
15. Annahme von Aufträgen für soziale Dienstleistungen (Kinderbetreuung, Altenbetreuung, Krankenpflege, Unterstützung im Haushalt...)
16. Vermittlung von Reisebürodienstleistungen
17. Information zu Angeboten der Bahn und des ÖPNV
18. Vermittlung von Beratungsdiensten und Schreibservice
19. Vermittlung von Handwerkern
20. Information über Veranstaltungsangebote
21. Touristeninformation
22. Gastronomie (z.B. in Form eines kleinen Cafés)

Ebene: Agentur

1. Standortanalyse
2. Organisation des gemeinschaftlichen Wareneinkaufes und Warenwirtschaftssystems
3. Werbung und Marketing
4. Finanzberatung
5. Buchhaltung
6. Investitionsplanung
7. Qualifizierung
8. Steuerfragen
9. Personalauswahl
10. Preisgestaltung
11. Beratung bei der Festlegung der Dienstleistungspalette

12. Beratung bei der Einrichtung der Dienstleistungszentren
13. Organisation von Erfahrungsaustauschen
14. Aufnahme und Unterhaltung von Kooperationsbeziehungen mit den VertragspartnerInnen, wie z.B. Post, Banken/Sparkassen, Krankenkassen, Direktvermarkter, Dienstleistungsbetriebe, Großhandel, Handwerksbetriebe...
15. Organisation und Durchführung eines Apothekendienstes
16. Organisation und Durchführung sozialer Dienstleistungen, wie:
 - Mütterhilfsdienst und Kinderbetreuung
 - Altenpflege/Altenbetreuung
 - Krankenpflege
 - Hol- und Bringendienste
 - Unterstützung im Haushalt, Garten etc.
17. Organisation von Kauf- und Verkaufsbörsen
18. Organisation der Teilnahme an Bauernmärkten, Messen, Ausstellungen...
19. Dienstleistungen für den Fremdenverkehr, wie: Touristeninformation, Zimmervermittlung, Vertrieb von Souvenirs aus einheimischer Produktion
20. Organisation von BürgerInnenberatungen, wie: Unterstützung bei Behördengängen, Hilfe beim Umgang mit amtlichen Formularen, Organisation von Vorträgen zu differenzierten allgemeininteressierenden Themen
21. Organisation des Aufkaufs von Obst und Gemüse

b) Leitfaden für Postagenturen

(Quelle: Leitfaden für Postagenturen in: Informationsmappe „Mehr Post für's Land“ der Deutschen Post AG, Stand August 1994)

Angebot:

Das Dienstleistungsspektrum entspricht dem einer kleinen Postfiliale. Die Postagentur bietet also alle wesentlichen Leistungen für die privaten KundInnen und den kleinen Gewerbetreibenden: Verkauf von Briefmarken, Telefonkarten und Postverpackungen; Annahme von Briefsendungen und Postverpackungen; Annahme von Briefsendungen und Paketen (auch in EU-Länder und angrenzende Städte), Einschreibesendungen, Wertbriefen und Wertpaketen, Infopost und Postwurfsendungen sowie Telegrammen; Bestellen von Druckwerken, Ausgabe von Telefongebühren sowie standardisierte Bankleistungen. In Abstimmung mit den regionalen Postdienststellen können auch die Ausgabe von Sendungen sowie die Annahme von selbstgebuchten Einschreiben, Wertbriefen und Paketsendungen über die Postagenturen abgewickelt werden.

Schulung:

Um diese Dienstleistungen anbieten zu können, werden AgenturneherInnen von einer erfahrenen Schalterkraft im eigenen Geschäft eingewiesen. Diese Schulung erstreckt sich in der Regel über zwei Wochen. Sie basiert auf einem einfachen Handbuch, in dem alle erforderlichen Abläufe beschrieben sind. Darüber hinaus benennt das betreuende Postamt AnsprechpartnerInnen, die für die AgenturneherInnen telefonisch zu erreichen sind. Neben dieser Einführung bietet der POSTDIENST auch die laufende Fortbildung der AgenturneherInnen und deren MitarbeiterInnen an. Die AgenturneherInnen werden vertraglich verpflichtet, an den kostenlosen Schulungsprogrammen teilzunehmen.

Ausstattung:

Alle erforderlichen Betriebsmittel, wie eine Brief- und Paketwaage sowie Möbel, werden vom POSTDIENST gestellt. Die Agenturmöbel sind modular aufgebaut und je nach Raumkapazität in verschiedenen Variationen und Größen einsetzbar. Die Agentur wird von außen durch ein beleuchtetes Logo gekennzeichnet, zusätzlich wird ein Briefkasten in unmittelbarer Nähe der Agentur aufgestellt.

Betriebsversuch Postagenturen:

Anfang August 1993 begann die erste Phase des bundesweiten Betriebsversuchs mit Postagenturen. Seit dieser Zeit wurden in ländlichen Gebieten ca. 500 Agenturen vor allem in Lebensmittelgeschäften, Schreibwarengeschäften, Lotto-Toto-Aannahmestellen oder auch Tankstellen eingerichtet. In der zweiten Phase werden noch 1994 kleine eigenbetriebene Postfilialen auf dem Land oder in städtischen Rand- bzw. Außenbezirken in Postagenturen umgewandelt.

Bisherige Ergebnisse:

Bundesweite Umfragen haben gezeigt, daß Agenturen sehr gut angenommen werden. Besonders in bezug auf die Öffnungszeiten äußerten 95 % der KundInnen Zufriedenheit. Auch die Freundlichkeit und Kompetenz der Bedienung der Agenturen wurde von über 90 % der KundInnen positiv beurteilt. Außerdem ist es für die KundIn praktisch und zeitsparend, wenn sie ihren gesamten täglichen Bedarf an Gütern und Dienstleistungen in einem Geschäft decken kann. In der Regel kommen durch die Postagenturen auch neue Kundengruppen in den Laden. Die Möglichkeit zum Verbundeinkauf wirkt sich also umsatzfördernd aus.

Auch für den POSTDIENST erwiesen sich die Postagenturen als ein kostengünstiger Vertriebsweg, da postalische Leistungen im Vergleich zu eigenbetriebenen einschaltigen Postfilialen zu deutlich niedrigeren Kosten erbracht werden können. Weiterhin profitieren auch die Gemeinden von der Einrichtung dieser Postagenturen, da Zentren entstehen, in denen Güter des täglichen Bedarfs, private sowie öffentliche Dienstleistungen angeboten werden.

Anforderungen:

Die AgenturnehmerInnen sollten aus einer geeigneten Branche (z.B. Lebensmitteleinzelhandel, Drogerie, Lotto-Toto-Aannahmestelle, Tankstelle, Schreibwarenladen) stammen, über eine ausreichende Kundenfrequenz und gute Öffnungszeiten verfügen. Geordnete wirtschaftliche Verhältnisse und finanzielle Solidarität werden vorausgesetzt. Innerhalb des Ortes sollte er gut erreichbar sein und Kundenparkplätze zur Verfügung stellen können. Die Ladenlokale sollten ein positives Erscheinungsbild haben sowie über ein Telefon und separaten Stauraum für Pakete verfügen.

Logistik:

Der POSTDIENST übernimmt die gesamte Ver- und Entsorgung der Postagenturen. Die AgenturnehmerInnen brauchen sich um die Anlieferung oder Abholung von Postsendungen nicht zu kümmern.

Vergütung:

Der POSTDIENST bezahlt den AgenturnehmerInnen eine Grundvergütung von derzeit 345,00 DM (incl. Mehrwertsteuer) und eine Provision, deren Höhe von der Anzahl der Geschäftsvorfälle und dem Umsatz von Verkaufsprodukten (Briefmarken, Telefonkarten, Pack-Sets und Salto) abhängt.

Vertrag/Haftung:

Der POSTDIENST schließt mit den AgenturnehmerInnen einen Vertrag als Handelsvertreter im Nebenberuf ab. Auch wenn selbständige AgenturnehmerInnen im Auftrag des Postdienstes postalische Dienstleistungen erbringen, ist der POSTDIENST der Vertragspartner der KundInnen. Da grundsätzlich alle im Zusammenhang mit postalischen Dienstleistungen auftretenden Haftungsprobleme genauso geregelt sind wie bei eigenbetriebenen Postfilialen, müs-

sen sich die AgenturneherInnen auf ihre Kosten gegen Haftpflichtrisiken versichern. Dazu bietet der POSTDIENST den AgenturneherInnen eine Rahmenversicherung an.

Postgeheimnis:

Die AgenturneherInnen und ihre Beschäftigten werden wie alle unmittelbar bei der Post beschäftigten MitarbeiterInnen auf das Post-, Postbank- und Fernmeldegeheimnis verpflichtet. Die Geheimhaltungspflichten werden vertraglich im Detail festgehalten.

Regionaler Ansprechpartner für Thüringen:

Deutsche Post AG, Direktion Erfurt
Ref. 100 V, Walter Valentin
Tel.: 0361/6644-130

| Aufgabe | | Provision (DM)* | Grundvergütung (DM)* |
|------------|--|------------------------|----------------------|
| Ausgabe: | Telefonbücher (pro Benachrichtigung) | 0,50 | 345,00 pro Monat |
| Ausgabe:** | Gew. und nachzuweisende Briefsendungen und Päckchen; Gew. Paketsendungen | 0,60 | |
| | Eingeschriebene Briefsendungen und Päckchen***; Bestellung von Druckwerken | | |
| Annahme: | Nachnahme-Briefsendungen; Wertpakete; Wertbriefe Inland*** | 1,10 | |
| Ausgabe:** | Paketsendungen Inland (auch Nachnahme und Retouren)*** | | |
| Annahme: | Nachforschungsaufträge | | |
| | Einzahlungen ZSch/ZK/PAnw Inland | | |
| Postbank: | Einzahlungen Postsparkasse | 2,20 | |
| | Gutschrift- und Zinsanweisungen | | |
| Postbank: | Nachforschungsanträge | 3,20 | |
| Ausgabe:** | Nachnahme-Paketsendungen und -Päckchen | | |
| | Niedergelegte Schriftstücke; Wertpakete Inland | 4 % vom Verkaufspreis | |
| Annahme: | Pakete Ausland; Telegramme; Auszahlungen Giro/ec-Schecks | | |
| Postbank: | PAnM, ZAnW | 10 % vom Verkaufspreis | |
| Annahme: | Infopost***, Postwurfsendungen*** | | |
| Verkauf: | Briefmarken, Telefonkarten, | 20 % vom Verkaufspreis | |
| | Markenkisten, | | |
| | Pack-Sets, Salto | | |

* Die Vergütung errechnet sich aus der Summe von Provision und Grundvergütung und beinhaltet die Mehrwertsteuer von z. Z. 15 %. Inbegriffen sind auch Versicherungsbeiträge und Werbeaufnahmen des Agenturnehmers.

** Ob die Ausgabe von Sendungen bei der Postagentur erfolgt, entscheidet das Postamt (V).

*** Ob die Annahme von Selbstbuchersendungen erfolgt, entscheidet das Postamt (V). Bei Einlieferung von Selbstbuchersendungen, Infopost und Postwurfsendungen erfolgt die Vergütung pro Einlieferungsvorgang.

Schriften der Struktur- und Technologieberatungsagentur für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Thüringen e.V.:

Ulrike Galander, Andrea Schreiber: **Überblick über Analysen und Projekte zur Frauenerwerbstätigkeit in Thüringen**

START-Forschungsbericht 1; Erfurt, April 1995, Schutzgebühr 10 DM

Ulrich Barth: **Zum Zielerreichungsgrad der regionalen Wirtschaftsförderung in Thüringen 1990 bis Juni 1994**

START-Forschungsbericht 2; Erfurt, Mai 1995, Schutzgebühr 5 DM

Susanne Kretschmann: **Arbeitsbedingungen in der Entsorgungswirtschaft**

START-Forschungsbericht 3; Erfurt, Mai 1995, Schutzgebühr 5 DM

Matthias Seifert: **Zur Krise des Dualen Systems
Ausbildungs- und Beschäftigungssituation in zwei Thüringer Regionen**

START-Forschungsbericht 4; Erfurt, Mai 1995, Schutzgebühr 6 DM

Heidemarie Hanekop: **Hoffnungsträger Dienstleistungsgesellschaft?
Zur Entwicklung des Dienstleistungssektors und zur Struktur des Handels in Thüringen**

START-Forschungsbericht 5; Erfurt, April 1996, Schutzgebühr 6 DM

Alexandra Scheele, Matthias Seifert: **Berufsausbildung in Thüringen - aus der Sicht von
Betrieben und Jugendlichen**

Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Untersuchung

START-Forschungsbericht 6; Erfurt, September 1996, Schutzgebühr 6 DM

Ralf Behrens, unter Mitarbeit von Gesine Kottwitz:

Branchenanalyse des Thüringer Maschinenbaus

START-Forschungsbericht 7; Erfurt, Mai 1997, Schutzgebühr 6 DM

Perspektiven des Maschinenbaus in Thüringen

START-Materialien 1; Erfurt, 7. November 1994, keine Schutzgebühr

Mobilität mit Zukunft

Alternative Verkehrspolitik für Thüringen

START-Materialien 2; Erfurt, April 1995, Schutzgebühr 7 DM

Auswertung einer Befragung der Rositzer Bevölkerung zur Altlastenproblematik des Teerverarbeitungswerkes

START-Materialien 3; Erfurt, Juli 1996, Schutzgebühr 5 DM

Modelle sozialer Grundsicherung

Dokumentation einer Fachkonferenz der Landesarmutskonferenz Thüringen und des Rundes Tisches der sozialen Verantwortung Thüringens im Oktober 1996

START-Materialien 4; Erfurt, Oktober 1997, Schutzgebühr 5 DM