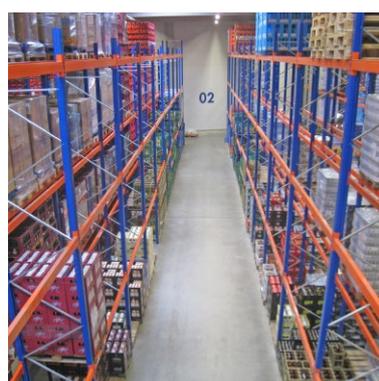




ERWEITERUNG LOGISTIKZENTRUM



INHALT DEZEMBER 2010

Ausgabe Nr. 37 - Jahrgang 20



VERTRIEBSARBEIT

- Neueröffnung Kauftreff UM'S ECK Augsburg.....4
- Neueröffnung Bäckerei UM'S ECK Beil Kirchdorf.....5
- Neueröffnung nach Umbau UM'S ECK Dorfladen Heising.....6
- Neueröffnung nach Umbau UM'S ECK Reichel Weissensee.....7
- Neueröffnung Dorfladen Keppler Uttenweiler.....8/9
- Neueröffnung Bäckerei Rose Donaustetten.....10
- Neueröffnung Tante Emma Augsburg.....12
- Neueröffnung punkt markt & mehr Binsdorf.....14
- Neueröffnung Gaby's Kaufladen Riederau.....16
- Neueröffnung nach Umbau Dorfladen Zöschingen.....17
- Neueröffnung BFT-Station Rommelsbach.....17
- Neueröffnung Liqui Moly Station Dettingen u. T.....18
- Neueröffnung Aral Center Pfullingen.....19
- Umbau Südtank Ditzingen.....20
- Umbau RAN-Station Heidenheim.....21

KUNDEN - JUBILÄEN

- 50 Jahre Seel Mineralöl GmbH.....22
- 10 Jahre Shell Station Oberessendorf.....23

PRESSEBERICHTE

- Bäckerei UM'S ECK Banzhaf Altheim 2. Platz Shop des Jahres.....24
- Burrafato München gewinnt Topkundenclub Preisausschreiben.....26
- 1. Regionalvermarktermarkt im Dorfladen Niederrieden.....27
- Dorfladen Primisweiler-Integration von Menschen mit Behinderung.....28
- Dorfladen Paunzhausen-Darf's ein bisschen mehr sein?.....29
- Nicht ohne Tante Emma-Die Renaissance der Dorfläden.....30/31
- Gute Geschäfte im Bahnhof-Die Zukunft der Shopping-Center.....32/33
- MCS Akademie-Fit für die Praxis.....34
- MCS präsentiert sich auf dem Tankstellenforum Berlin.....35
- Mut macht erfolgreich-Markant Mitgliederkongress 2010.....36-40



UTZ - INTERN

- Außendienst-Tagung Münster „180°-wir bekommen das gebacken“.....41
- Vor-Ort-Schulung: Berufskraftfahrer-Qualifikation.....42
- Erweiterung Logistikzentrum.....43
- Ausbildung beendet.....44
- Weihnachtsfeier 2010.....44
- Weihnachtsspende 2010.....45

UTZ - MESSE

- Dankeschön – Herbstmesse 2010.....46
- Messerrückblick.....47



EDITORIAL UTZ AKTUELL

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Geschäftsfreunde,



der wirtschaftliche Aufschwung hat die Convenience-Branche bisher noch nicht erreicht. 2010 war eher ein schwieriges Jahr. Die Umsätze in den Kiosken, Bahnhofsläden oder auch in den Tankstellenshops stagnieren oder sind sogar leicht rückläufig. Die gesetzlich verordneten Verkaufsverbote in Baden-Württemberg z.B. für Alkohol ab 22.00 Uhr lassen manchen Tankstellenbetreiber über den Sinn einer 24-Stunden-Öffnung nachdenken. Die verheerenden Preisschlachten im Lebensmitteleinzelhandel bieten dem Shopbetreiber kalkulatorisch natürlich auch keine großen Möglichkeiten mehr.

Trotzdem möchte ich optimistisch in die Zukunft der Branche blicken. Denn wesentlich mehr als in allen anderen Vertriebskanälen beeinflusst im Convenience-Markt der Faktor Mensch das Geschäft im Shop. Eine nette Begrüßung, ein freundliches Lächeln und eine kompetente Beratung wirkt auf den Shop-Kunden oft mehr als der harte Preis. Deshalb sollten Sie als Shopbetreiber Ihr Hauptaugenmerk auf die Kompetenz und Freundlichkeit Ihres Verkaufspersonals legen.

Wir als MCS-Partner werden Sie hier in den nächsten Monaten im Rahmen der MCS-Akademie kräftig unterstützen. Nutzen Sie hierzu die Schulungsangebote. Gut ausgebildete, freundliche und motivierte Mitarbeiter zahlen sich in Euro und Cent aus. Denken Sie daran: nur ein zufriedener Kunde kommt wieder!

Herzliche Grüße aus Ochsenhausen

Albert Schilling
Verkaufsleiter Convenience



IMPRESSUM:

Eigentümer, Herausgeber und Verleger:

Utz GmbH & Co. KG
Kolpingstraße 40
88416 Ochsenhausen

Tel.: 0 73 52 / 92 02- 0
Fax: 0 73 52 / 92 02- 99

E-Mail: info@utz-lebensmittel.de
Internet: www.utz-lebensmittel.de

Gesamtredaktion:
Gebhard Voltenauer

Gestaltung & Druck:
www.singer-media.com



KAUFTREFF UM'S ECK

Neueröffnung in Augsburg



Die Ladenbetreiberin Iris Korbl (2. v.l.) und ihr Kollege Josef Schnerr mit ihren drei fleißigen Helferinnen.

Am 06.09.2010 eröffnete im Augsburger Ortsteil Spickel nach fast acht Wochen Pause unter neuer Führung von Iris Korbl der Kauftreff UM'S ECK.

Unterstützung bekommt Frau Korbl von Josef Schnerr, der bis Ende der 90er Jahre das Lebensmittelgeschäft selbst geführt hatte.

Voller Tatendrang haben sich Josef Schnerr und Iris Korbl an die Renovierung der Räume und die Einrichtung des Geschäftes gemacht. Der neue Kauftreff UM'S ECK ist luftiger, heller und die Regale sind nicht mehr so hoch.

Die Vertriebsmannschaft der Firma Utz stand Frau Korbl und Herrn Schnerr von der Umbauphase bis zur Bestückung und Eröffnung des Ladens mit Rat und Tat zur Seite.

Die Anspannung fiel am Abend des Eröffnungstages von Frau Korbl ab. Sie konnte auf einen viel versprechenden ersten Tag zurück und entsprechend in die Zukunft blicken.

Auch wir wünschen Frau Korbl und Herrn Schnerr von Herzen alles Gute und viel Erfolg für die Zukunft.



Sekt und Häppchen gab es zur Eröffnung.



Die Obstauslage vor dem Laden animiert zum Kauf.

BÄCKEREI UM'S ECK

BEIL Neueröffnung in Kirchdorf

Frank Beil betreibt in Kirchberg eine Bäckerei und einen „Frischemarkt“ in Dettingen und Wain. Am 5. August 2010 kam eine weitere Filiale in Kirchdorf hinzu.

Die von Frank Beil geleiteten Bäckereien/Frischemarkte stehen unter der Devise: „UM'S ECK zum Beck“. Als Frischemarkt werden alle Dinge des täglichen Lebens angeboten: vom Apfel bis zur Zwetschge.

Die Bäckerei Beil wurde bereits mehrfach mit Silbermedaillen für ihre Kreationen ausgezeichnet. „Wir sind Spezialist für Feingebäck, Torten und Kuchen“, sagt Frank Beil.

Das reichhaltige Angebot wird von dem ehemaligen Leiter eine Großbäckerei und derzeit stellvertretender Innungsmeister ständig erweitert. Der Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt: Hauptsache es schmeckt gut und frisch.

Die Übernahme des bisherigen SB-Marktes in Kirchdorf ergibt nun die dritte Filiale neben dem Hauptgeschäft in Kirchberg.



Herr Beil mit seinem Verkaufsteam.



Hell und übersichtlich ist der neue Verkaufsraum.

„Wir beliefern das Illertal mit frischer Ware vom Brötchen über Obst und Gemüse bis zu verschiedenen Haushaltswaren“ erklärt Frank Beil. „Und dabei achten wir immer auf eine Qualität und auf Produkte aus der Region.“

Wir gratulieren Herrn Beil zur Neueröffnung und wünschen ihm weiterhin viel Erfolg und gute Umsätze.

UM'S ECK DORFLADEN HEISING Neueröffnung nach Umbau



Das Verkaufsteam im selbst kreierten Dorfladen Outfit.



Gemüse satt...



Das Sortiment wurde nach dem Umbau erweitert.



Ein Blick ins gut gefüllte Frischeregal.

Nur für kurze Zeit musste der Dorfladen UM'S ECK in Lauben-Heising geschlossen bleiben, um total verändert wieder seine Pforten zu öffnen.

Da die Gemeinde den nebenan im Gebäude frei gewordenen Verkaufsraum erwerben konnte, wurde die bisherige Ladengröße fast verdoppelt. Auch wurde der bisherige Ein- und Ausgang verlegt, so dass der Kunde jetzt besser durch das Sortiment

geführt wird. So kann jetzt ein viel breiteres Sortiment angeboten werden, insbesondere in den Bereichen Tiefkühlkost, Süßwaren und Obst und Gemüse. Besonderes Augenmerk wurde auf die neue Obsttheke gelegt, die, wenn der Kunde den Laden betritt, sofort prall gefüllt zum Einkaufen animiert. Auch werden in einer offenen Verkaufstheke jetzt Fleisch- und Wurstwaren in Selbstbedienung angeboten. Im Bedienungsbereich wurde eine neue und größere Backwarenabteilung geschaffen. Zum Verweilen bei einer Tasse Kaffee und einem Stück selbstgebackenem Kuchen oder einer Brotzeit steht jetzt auch ein Stehcafe zur Verfügung.

Wir wünschen dem Team vom Dorfladen viel Erfolg und weiterhin gute Umsätze.

UM'S ECK REICHEL WEISSENSEE Neueröffnung nach Umbau

Der Frischemarkt Reichel in Füssen - Weissensee erweiterte sein Angebot und ist seit Montag 13. Dezember 2010, zusätzlich ein UM'S ECK - Geschäft. „UM'S ECK“ - Mein Kauftreff ist ein zukunftsorientiertes Handelskonzept, hinter dem die drei Lebensmittel-Großhändler LHG in Eibelsstadt, Rau in Pfarrkirchen und Utz in Ochsenhausen stehen, die kleine und mittlere Lebensmittelgeschäfte wie den Frischemarkt beliefern.

Mehrere Wochen waren Bianca und Hendrik Reichel mit der Renovierung beschäftigt. „Wir haben das Ladenkonzept verbessert und die Atmosphäre verschönert. Wir sind ein leistungsstarker Nahversorger und nach wie vor liegt unser Schwerpunkt auf Frische, altbewährter Qualität, Service und persönliches Ambiente“. Besonders stolz sind Reichels auf den neuen „Brotzeitstadel“. Kunden können hier täglich wechselnde Mittagsgerichte, sowie

kleine Gerichte wie Schinkenbrote oder Strammer Max in aller Ruhe genießen. Selbstverständlich bereitet Koch Hendrik Reichel alle Gerichte selbst zu. Als „Zuckerl“ gibt es eine Kundenkarte mit zwei Prozent Rabatt, unter anderem auf Fleisch, Wurst, Molkereiprodukte oder Süßigkeiten. Außerdem werden in Reichels Partyservice kalte und warme Buffets, Schnittchen oder Brotzeiteller, Canapés und Sandwiches, bis hin zu Obst- oder Grillplatten angeboten. Der Partyservice beliefert jegliche Art von Feiern bis 100 Personen. Am Eröffnungstag gab es im Brotzeitstadel Weißwurst mit Brezel für 1,00 Euro sowie eine Fülle von verschiedenen Lebensmittel-Angeboten zu tollen Sonderpreisen.

Wir gratulieren der Familie Reichel zum gelungenen Umbau und wünschen für die Zukunft alles Gute!



Herr und Frau Reichel hinter der Theke.



Mit viel Liebe zum Detail wurde renoviert.



Die Eröffnungsknüller lockten zum Kauf.



Der „Brotzeitstadel“ lädt zum Essen ein.

DORFLADEN KEPPLER

Neueröffnung in Uttenweiler

Für Familie Keppler galt es, die Nahversorgung in Uttenweiler und den umliegenden Gemeinden zu sichern und deshalb den bisherigen Markt von Frau Zitterell in der Ortsmitte der Gemeinde zu übernehmen.

Katja und Klaus Keppler bewirtschaften in Uttenweiler-Deppenberg ein Anwesen mit Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten. Absatzquelle für die frischen Eier und Teigwaren vom Hofgut war der bisherige Lebensmittelmarkt am Ort. Nachdem Frau Zitterell sich beruflich verändern wollte, entschied sich Familie Keppler den Nahversorgungsmarkt selbst zu übernehmen.

Bevor der Markt am 11. November seine Pforten öffnete, wurde eine umfangreiche Renovierung und Neugestaltung des Verkaufsraumes in der Hauptstraße 17 vorgenommen.

Im Innen- und Außenbereich wurde ein frischer Farbanstrich aufgetragen. Regale und Kühltheken wurden nach neu erstellten Plänen angeordnet. Eine moderne, hochwertige Obstauslage mit einer sehr schönen Obstinsel ist von nun an der Mittelpunkt der 400qm Verkaufsfläche. Einladend für den Verbraucher ist ein neues Wein- und Spirituosenregal aus Holz, das eine ganz besondere Warenpräsentation darstellt. Ein neuer Kassentisch mit neuwertiger Brot- und Backwaretheke deckt den Bedienungsbereich ab.

Durch tatkräftigen Einsatz von Familie Keppler, ihren Mitarbeitern, und der Utz-Vertriebsmannschaft wurden Warensortimente neu und übersichtlich angeordnet.

Zwei Scanner-Kassen werden von der Marktleiterin, Frau Holzmann, und ihren Mitarbeitern eingesetzt um zukunftsweisend und rationell zu arbeiten.

Neben einem Lebensmittelvollsortiment mit Obst und Gemüse werden frische Backwaren, Säfte, Wasser und regionale Biere aus dem Getränkemarkt, Zeitschriften und natürlich eigene Hofprodukte vom „Hofgut Keppler“ angeboten.

Fleisch- und Wurstwaren in SB liefert die Biberacher Metzgerei Koch. Bei Molkereiprodukten findet der Kunde ein umfangreiches Sortiment auch mit regionalen Produkten. Reichhaltig ist auch das große Angebot an Tiefkühlwaren.

An den Eröffnungstagen kamen zahlreiche Kunden um in dem neu gestalteten Markt einzukaufen. Tolle Angebote lockten auch die Verbraucher der umliegenden Dörfer.



Herr und Frau Keppler (erster und zweite von rechts) mit dem Dorfladen-Team und Verkaufsberater Bernhard Fiderer.



Die neu gestaltete Obst- und Gemüseinsel.

Wir wünschen der Familie Keppler und ihrem Dorfladenteam im Nahversorgungsmarkt in Uttenweiler viel Erfolg und bedanken uns für den großartigen Einsatz während der Umbauphase.

Ein herzliches Dankeschön gilt auch Frau Zitterell, der bisherigen Betreiberin, für das jahrelange Vertrauen und für die gute Zusammenarbeit.



Ein weihnachtlich dekoriertes Verkaufsraum bringt die Ware dem Kunden näher.



Das große Getränkesortiment sorgt für einen wirkungsvollen Auftritt.



Das reichhaltige Frischeregal lässt keine Wünsche offen.

BÄCKEREI ROSE

Neueröffnung in Donaustetten



Der Eröffnungstag mit vielen attraktiven Angeboten zog viele Kunden an.



v.l.n.r.: Vertriebsleiter Gebhard Voltenauer, Frau Rose, Frau Hanselmann (bish. Betreiberin) und Herr Rose stoßen auf die gelungene Neueröffnung an.



Am Obst- und Gemüseregal gibt es Vitamine pur.

Die Bäckerei Rose aus Stetten bei Laupheim betreibt bereits eine Filiale in Ulm-Gögglingen. Nachdem Frau Hanselmann ihr Rewe Lebensmittelgeschäft in Ulm-Donaustetten nach über 30-jähriger Tätigkeit altersbedingt abgeben wollte, ergriff Bäckermeister Gerhard Rose diese Chance. Innerhalb einer Woche wurde der Laden komplett neu renoviert. Mit Hilfe der Utz-Vertriebsmannschaft wurden die Regale umgestellt und neu eingeräumt, sowie der Obstbereich und die Lottoannahmestelle neu angeordnet. Zusätzlich können die Einwohner von Donaustetten nun ihre Pakete und Briefe an der neuen Postannahmestelle im Laden abgeben.

Am 02.11.10 erfolgte dann die offizielle Übergabe von Frau Hanselmann an die Familie Rose.

Wir wünschen der Familie Rose mit ihrer neuen Filiale gute Umsätze und viel Erfolg!

Milka Kekse.

So zart kann knusprig sein.



Milka Choco Cookie
168g Packung

Milka Choco Grains
168g Packung



Milka Choco Biscuit
150g Packung



Milka Choco Minis
185g Packung



Mikado
versch. Sorten
je 75g Packung



Milka Choco Wafer
versch. Sorten
je 180g Packung



Milka Choco Moo
200g Packung



Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.

TANTE EMMA

Neueröffnung in Augsburg

Herzlich willkommen bei Tante Emma steht auf der Tafel im Eingangsbereich des am 15.10.2010 neu eröffneten Tante Emma Ladens in Augsburg geschrieben. Tatsächlich fühlt sich der Kunde beim Betreten des Geschäfts im Georgsviertel an die Zeit erinnert, als es noch an jeder Ecke einen Tante-Emma-Laden gab. Die Einrichtung verströmt Retro-Charme, jedes einzelne Produkt ist mit einem Etikett ausgezeichnet. Und auch die Scannerkasse fehlt. Dafür tippen die Mitarbeiter die Preise in die Kasse ein, packen die Waren ein und tragen sie bei Bedarf dem Kunden auch nach Hause. Eine Tante Emma steht nicht hinterm Tresen.



Tante Emma mal anders...

Die Mitarbeiter sind Teilnehmer eines neuen Qualifizierungs- und Beschäftigungsprojekts des Bildungsträgers BIB Augsburg (für Bildung, Integration und Beruf). Die zwölf Männer und Frauen im Alter von 23 bis 54 Jahren beziehen Arbeitslosengeld II und waren auf der Suche nach einem Job.



Das Süßwarenregal – für kleine und große Leckermäuler

Der Laden ist eine Bereicherung für das Viertel; vor allem die älteren Leute profitierten davon. Es kam in der Tat nicht von ungefähr, dass sich Matthias Gruber (BIB) und Gabriele Wagner (Arge) nach einem Geschäft speziell im Georgsviertel umsahen. Denn obwohl die Gegend rings um die Frauentorstraße in punkto Einzelhandel gut bestückt ist, fehlte es dort bislang an einem kleineren Gemischtwarenladen für den täglichen Bedarf.

Wir wünschen dem Team des Tante Emma Ladens viel Erfolg.

NEUE PARTNER

im Einzelhandel



Im 2. Halbjahr 2010 wurde unsere Gruppe durch den Zugang von zahlreichen Kunden weiter gestärkt.

Wir heißen unsere Geschäftsfreunde an dieser Stelle nochmals herzlich willkommen und freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit!

utz
LEBENSMITTEL

UMBAU & ERWEITERUNG

Wann dürfen wir Ihr Geschäft neu gestalten?

Erfolgreiche Standort-sicherung durch:

- Modernisierung
- Ladenumbau
- Erweiterung

Auch für Ihren Betrieb finden wir eine kostengünstige Lösung. Sprechen Sie mit Ihrem Verkaufsberater, wir beraten Sie kompetent.

PUNKT MARKT & MEHR

Neueröffnung in Binsdorf

In der Gemeinde Binsdorf, ein Stadtteil von Geislingen (Zollernalbkreis), war ca. 40 Jahre lang ein Edeka Geschäft etabliert. Der Inhaber hat das Geschäft aus Altersgründen aufgegeben.

Herr Preuhs, Inhaber der Firma Truck Süd in Bisingen, hat das Geschäft im September 2010 übernommen. Als gelernter Einzelhandelskaufmann und gebürtiger Binsdorfer hatte Herr Preuhs großes Interesse daran, dass die Binsdorfer weiterhin ein Laden am Ort haben.

Während der dreiwöchigen Umbaumaßnahme hatte der Vorbesitzer den Verkauf in einem Container vor dem Haus weitergeführt, so dass bis zur Eröffnung die Nahversorgung aufrechterhalten wurde.

Das Geschäft wurde grundlegend renoviert. Die Decke wurde erneuert, der Fußboden ausgetauscht und eine neue Ladeneinrichtung eingebaut. Die Schaufensterfront wurde für ein Stehkafee geöffnet und in der großzügigen Bedienungsabteilung gibt es frische Backwaren, Snacks und verschiedene Kaffeespezialitäten. Auch eine Scannerkasse ist in diesem Bereich untergebracht. Im Anschluss an die Bedienungstheke befindet sich eine Postagentur als zusätzliche Kundenbindung. Im oberen Bereich des Ladens stehen drei Kühlschränke für Molkereiprodukte und Wurstspezialitäten aus der Region. Im hinteren kleinen Raum befinden sich die Getränke, Wasch- und Putzmittel sowie Kosmetik. Im Eingangsbereich ist das Obst und Gemüse auf einer Gondel platziert.

Am 20.11.2010 wurde die Eröffnung gefeiert. Es wurde ein großer Adventsbazar vor dem Geschäft aufgebaut und eigens dafür die Straße gesperrt. Der Erlös ging in Form einer Spende an arme Kinder in Brasilien.

Wir wünschen dem Team vom punktmarkt in Binsdorf für die Zukunft alles Gute und volle Kassen!

Der Blick auf die Obstgondel macht hungrig.



Die Kassenzone mit einer integrierten Backwarentheke



Verkaufsbereiter Hartmut Frie (links), Herr Preuhs (2. von links) und seine Frau (vorne) mit ihrem Dorfladenteam.



Erleben Sie ein feines Stück Oberschwaben!

Seit 80 Jahren produziert das Familienunternehmen Buck mit Sitz in Mengen-Ennetach im schönen Oberschwaben feinste Nudelspezialitäten nach traditionellen Rezepturen. So verwenden wir für alle unsere Produkte ausschließlich besten Hartweizengrieß, täglich im eigenen Betrieb frisch aufgeschlagene Hühnereier der Güteklasse A aus kontrollierter alternativer Bodenhaltung sowie frisches, glasklares Wasser aus dem hauseigenen Brunnen. Die schonende Herstellung aller Nudeln aus dem Hause Buck sowie die erlesenen und naturbelassenen Zutaten ohne färbende und konservierende Zu-

satzstoffe garantieren höchsten Nudelgenuss. Für die Nudelproduktion nutzen wir die Energie aus heimischer natürlicher Wasserkraft. Machen auch Sie einen Ausflug zum **Gaggli NudelHaus** - direkt am Gaggli Werk - und tauchen Sie ein in die Markenwelt von Buck. Erleben Sie bei einer Führung durch die Nudelproduktion die Herstellung Ihrer Lieblingsnudel vom Eieraufschlag, über die Produktion bis hin zur Verpackung hautnah. **Öffnungszeiten:** Mo-Fr 9-13 Uhr u. 14-18 Uhr; Sa 9-13 Uhr; **Führungen** nach Voranmeldung.



Nudelspezialitäten aus Oberschwaben



Mühlstraße 8-10, 88512 Mengen-Ennetach, Tel: 0 75 72/759 440, Fax: 0 75 72/759 5940
Mail: info@gaggli-nudelhaus.de, Internet: www.gaggli-nudelhaus.de

GABY'S KAUFLADEN

Neueröffnung in Riederau

Der frühere „Nah & Gut“ Laden an der Seiboldstrasse 1 in 86911 Dissen - Riederau ist seit dem 5.8.2010 „Gaby's Kaufladen.“

„Irgendwann mache ich mich selbstständig“ – das hatte sich Gaby Höpfl-Schlüter schon vor langer Zeit vorgenommen. Als gelernte Bäckerreifeverkäuferin kennt sie sich im Lebensmittelgewerbe aus. Eigentlich hätte sie mit der Selbstständigkeit noch etwas warten wollen, bis die Kinder größer sind. Aber als ihr angeboten wurde, das einzige Geschäft in der 1200 Einwohner - Ortschaft Riederau zu pachten, habe sie sich gedacht, so eine Chance bekomme sie vielleicht nicht so schnell wieder. Auf 130 Quadratmetern bietet Gaby's Kaufladen Produkte aus der Region, wie zum Beispiel frisches Obst und Gemüse von der Gärtnerei Streicher aus Utting, Brot von der Bäckerei Scholz in Pähl und vom Sepperl in Dießen wie auch Fleisch von der Metzgerei Rieß in Dissen. Daneben werden Zeitungen und Zeitschriften verkauft. Hauptlieferant des neuen Riederauer Kaufladens ist der Lebensmittelgroßhändler Utz.

Auch Lotto kann im Kaufladen gespielt werden. Eine gemütliche Kaffee-Ecke lädt zum verweilen im Laden bei Kaffee und Kuchen ein.

Die komplette Ladenneuplanung und die neue Bedienungsabteilung, sowie die neue Obstinsel, wurden von der Firma Ligneus gemacht. Unter der Leitung von Verkaufsberater Richard Schweiger und der Utz - Vertriebsmannschaft wurde die Ware nach den neuesten Richtlinien platziert und eingeräumt.

Wir wünschen Frau Gabriele Höpfl - Schlüter viel Erfolg im neuen Kaufladen.



Eine Obstinsel die sich sehen lassen kann.



v.l.n.r.: Martina Hündl, Gabriele Höpfl-Schlüter, Verkaufsberater Richard Schweiger, Sonja Höpfl

DORFLADEN ZÖSCHINGEN

Neueröffnung nach Umbau

Am 18. und 19. September 2010 feierte der Dorfladen Zöschingen große Neueröffnung in dem auf 85 qm erweiterten wunderschön gestalteten Verkaufsraum. Der Dorfladen besticht durch seine helle Möblierung und seinem Hauptanziehungspunkt, einer voll bestückten Bedienungstheke. Das nette und freundliche Verkaufspersonal freut sich mit Geschäftsführerin Frau Franziska Karg über Umsatzsteigerungen in den ersten Monaten nach der Wiedereröffnung.

Wir wünschen weiterhin alles Gute und viel Erfolg.



Hell und freundlich erstrahlt der neu gestaltete Verkaufsraum.



Von A wie Apfel und Z wie Zahnpaste ist alles zu finden.

BFT-STATION Neueröffnung in Rommelsbach

Anfang Oktober 2010 dürften wir die BFT-Station in Rommelsbach von Herrn Sulz in unserem Kundenkreis begrüßen.

Nach den ersten Lieferungen durch die MCS-Großhandlung Utz optimierte die Vertriebsmannschaft um Verkaufsleiter Albert Schilling und Verkaufsberaterin Evelyn Kibler den Shop in Sortiment und Platzierung.

Wir wünschen Familie Sulz gute und ertragreiche Umsätze.



Frau Sulz hinter der Kassenzone.

LIQUI MOLY STATION

Neueröffnung in Dettingen u. T.

Am 1. Dezember 2010 eröffnete die Firma Milcom ihre neue Tankstelle mit einem sehr schönen fast 100 qm großen Convenience-Shop. Die Utz-Vetriebsmannschaft bestückte den Shop mit den Rennern aus dem Tankstellensortiment. Der Shop lädt durch eine gelungene Back- und Bistroecke zum kurzzeitigen Rasten ein.



Frau Milosevic mit ihren Söhnen (1. u. 3. v.l.), Herr Sanchez (rechts) und Verkaufsleiter Albert Schilling.



Ob alkoholisch oder nicht – für jeden ist etwas dabei.

Wir wünschen Frau Milosevic und ihrem Team viel Erfolg und gute Umsätze.



Das reichhaltige Getränkeangebot.



Süßwaren dürfen nicht fehlen.

ARAL CENTER

Neueröffnung in Pfullingen

Die Firma Öl-Ankele wurde 1933 gegründet und wird heute von den Brüdern Eberhard und Dieter Ankele geführt. Ebenfalls sind die Kinder Cornelia und Ulrich Ankele in der Betriebsleitung tätig. Im Jahr 2000 eröffneten sie das 1. Aral-Center in Reutlingen. Im Jahr 2006 wurde dieses Center von der Fachpresse zum „Shop des Jahres“ gekürt. In nur 6 Monaten Bauzeit entstand das neue Aral-Center in Pfullingen.

Für die Versorgung der Autofahrer ist der großzügig gestaltete Shop verantwortlich. Neben den üblichen Shopwaren wie Getränke, Süßwaren, Snackartikel, Tabakwaren, Zeitschriften und anderem, bietet das neue Center rund um die Uhr eine weit reichende Gastronomie mit immer schnell zubereiteten Gerichten. Spezialitäten sind Pizza und Teigwaren; Schnitzel gibt es natürlich auch und vieles mehr. Der Gastbereich mit 30 Sitzplätzen, einer Lounge, Sky-TV und Terrasse, sowie einer Ecke mit Spielautomaten ist frisch, modern und einladend gestaltet. Rund um die Uhr erhalten die Kunden Backwaren und Sonntagsbrötchen frisch aus dem Backofen.

Ein weiterer Anziehungspunkt ist eine Toto und Lotto Annahmestelle. An dem Shop werden ebenso die umliegend wohnenden Pfullinger ihre Freude haben, können sie nun auf kurzen Wegen jederzeit einkaufen und die Gastronomie genießen. Damit erfüllt die Tankstelle eine Nahversorgungsfunktion für das Umland. Sicher wird auch dieses Center ein Magnet für Jung und Alt werden.

Wir wünschen der Familie Ankele alles Gute und viel Erfolg mit ihrem neuen Center.



Das Verkaufsteam v.l.n.r. Shopleiter Robert Redl, Katrin Hempel, Christina Böhringer, Ralf Raßloff Betriebsleiter Fa. Ankele, Roswitha Stopper, Rainer Jaeckel Bezirks-Verkaufsleiter Fa. Utz.



Getränkekühlzelle und Rücknahmeautomat.



Auch von Außen ein Blickfang.

SÜDTANK DITZINGEN

Umbau

Mitte Oktober 2010 wurde nach längerer Umbauphase die Ran-Station in Ditzingen fertig gestellt. Es entstand ein attraktiver, heller und moderner Tankstellenshop mit Backstation mit Selbstbedienung, reichhaltigem Shop-Sortiment und Getränkemarkt. Die Utz-Vertriebsmannschaft unter der Leitung von Verkaufsleiter Albert Schilling stand der Tankstellenbetreiberin Frau Jasmin Nagler mit Rat und Tat kräftig zur Seite.

Wir wünschen Frau Nagler und ihrem Team viel Erfolg und ertragreiche Umsätze.



Frau Frey (links), Frau Nagler (rechts) mit Verkaufsleiter Albert Schilling.



Der Umbau ermöglichte eine Aufstockung des Sortiments.



Der Shop bietet eine reichhaltige Auswahl an Süßwaren.



Die gut bestückte Kassenzone.

RAN-STATION HEIDENHEIM

Umbau

Am 02.08.10 übernahm Herr Andreas Krassmann die total umgebaute und renovierte RAN-Station in Heidenheim. Mit komplett neuer Einrichtung und integriertem PizzaBob gelang hier der Mineralölgesellschaft Südramol wirklich ein großer Erfolg. Die Utz Vertriebsmannschaft bestückte den Shop nach den neuesten Category-Management-Erkenntnissen. Es entstand ein wirklich toller Tankstellenshop der keine Wünsche offen lässt.

Wir wünschen Herrn Krassmann weiterhin steigende Umsätze.



Herr Krassmann und seine Nichte Christine Warth sind zu Recht stolz auf ihren neuen Shop.



Die Kassenzone mit integriertem Kühlregal lädt zum Impulskauf ein.



In dieser Kaffee-Ecke bleibt man gerne auch länger sitzen.



Gekühlte Getränke sind ein Muss; nicht nur an heißen Tagen.



Auch sonst lässt das Getränkesortiment keine Wünsche offen.

50 JAHRE SEEL MINERALÖL GMBH



Die Firma SEEL Mineralöl-Handels GmbH & Co. KG ist ein mittelständischer Familienbetrieb mit Stammsitz in Bäumenheim. Über mehrere Niederlassungen wird ein breit gefächertes Sortiment an Mineralölprodukten vertrieben.

Auf 50 Jahre Firmengeschichte kann die Firma Seel im Jahre 2010 zurückblicken. Im Jahre 1958 eröffnete der Firmengründer Hans Seel sen. mit seiner Frau Anna eine Kohlenhandlung. Im Jahre 1991 wurde eine eigene Hoftankstelle eingerichtet, die durch einen Neubau 7 Jahre später zur jetzigen Größe erweitert wurde. Mitte der 90er Jahre begann die Firma Seel mit der Belieferung von freien Tankstellen, die bis zum heutigen Tage ausgebaut wurde.

Im Dienstleistungsbereich zählen neben Mineralöltransporten als weiterer Schwerpunkt auch Tankstellenservice und -betrieb in Industrieunternehmen. Individuelle und persönliche Beratung und Produkte mit hohem Qualitätsanspruch sind eine solide Basis in einem schwierigen Markt. Der Vertrieb von zukunftsorientierten Technologien ist bereits in Planung, um für die Herausforderungen von Morgen gerüstet zu sein.

Wir gratulieren der Firma Seel zu ihrem Jubiläum und wünschen weiterhin viel Erfolg mit ihren beiden Tankstellen in Thannhausen und Bäumenheim.



Eine glückliche Unternehmerfamilie:
Ilona, Anna-Lena und Manfred Seel.



Die Raststätte Mindelheim in Thannhausen lädt zum Verweilen ein.

10 JAHRE SHELL STATION OBERESSENDORF

Am Sonntag 11.07.2010 feierte unser langjähriger Kunde, die Shell-Station Kessler ihr 10-jähriges Gründungsjubiläum.

Eine Musikband im Festzelt so wie verschiedenen Aktionen wie Torwandschießen und Glücksraddrehen gab es am Jubiläumstag. Die Besucher konnten außerdem in einem 1998er Original Formel 1 Ferrari von Michael Schuhmacher die Rennstrecken der Welt simultan abfahren.

Wir wünschen Familie Kessler weiterhin ertragreiche Umsätze.



Verkaufsleiter Albert Schilling (links), Frau Kessler und Herr Kessler jr. vor dem Formel 1 Auto.



Mit einem Sektempfang wurde das Jubiläum mit den Mitarbeitern gefeiert.



BÄCKEREI UM'S ECK BANZHAF ALTHEIM

2. Platz Shop des Jahres

Zum fünften Mal hat die Fachzeitschrift Convenience Shop jetzt die Auszeichnung Shop des Jahres verliehen. Hoch oben auf dem Petersberg bei Bonn traf sich die Convenience-Branche zur feierlichen Vergabe des Preises für das Jahr 2010 in fünf Kategorien. Convenience steht für bequemes Essen und Einkaufen, und ausgezeichnet werden Geschäfte, die „wegweisend für die Entwicklung der Convenience-Branche in Deutschland sind“.

Unter den rund 200 Gästen waren auch die fünfzehn Nominierten. In der Kategorie „Kleinfläche“ hat unser Kunde, der UM'S-ECK Markt in Altheim/Alb von Horst und Alexandra Banzhaf den zweiten Platz erreicht. Zur größten Freude der Betreiber: „Ein großartiger Erfolg für den erst im Dezember 2009 eröffneten Laden“, sagt Horst Banzhaf.

Wir gratulieren der Familie Banzhaf ganz herzlich zu ihrer Platzierung und sind stolz den Markt zu unseren Kunden zählen zu können.

Für die Zukunft wünschen wir der Familie Banzhaf weiterhin so großes Engagement beim Betrieb ihres Shops.



Horst und Alexandra Banzhaf bei der Urkundenübergabe in Bonn.

Ulms flüssiges Gold

*Vitaminreiche
Gedächtnisstütze:*
Die erfrischenden Weizen-
biere von Gold Ochsen.



BURRAFATO GEWINNT

TOPKUNDENCLUB PREISAUSSCHREIBEN München

Mitmachen lohnt sich – das steht wohl an den meisten Preisausschreiben; doch für unseren langjährigen Kunden Roberto Burrafato ist es nun Wirklichkeit geworden.

Er hat beim monatlich erscheinenden Preisausschreiben des MCS Topkundenclubs ein verlängertes Ski-Wochenende inklusive Ski-Pass in Nauders für zwei Personen gewonnen.

Wir gratulieren Herrn Burrafato ganz herzlich zu seinem Gewinn und wünschen ihm viel Spaß in Nauders.



So sieht ein glücklicher Gewinner aus.

SCHAPFL
SCANNERKASSEN VIDEOÜBERWACHUNG

Der Spezialist
für Lebensmittel und Presse/Tabak
mit über 5000 Anwendern



Scannerkasse/Touchkasse

- X Zentral/Filialverwaltung
- X Schnittstelle zu Utz-Lebensmittel
- X VMP-Schnittstelle zum Grossisten
- X Lager-Inventur-autom. Bestellung
- X Übersichtliche Auswertungen
- X Rundum-Sorglos-Paket
- X **Sie bekommen alles aus einer Hand: Hardware, Software, Installation, Schulung und Betreuung**



Videoüberwachung

- X Boncontrolling - Einblendung der Kassendaten in der Videoaufnahme
- X Personal wird geschützt
- X 24 Stunden, 7 Tage die Woche einsatzbereit

**schnellere Bedienung
= mehr Zeit
= mehr Gewinn**

Scanner-Kassensystem*

incl. Software-Wartung, Hotline und Vollkaskoversicherung

SCHAPFL OHG Scannerkassen & Videoüberwachung
Ittlinger Str. 86 · 94315 Straubing
fon 09421/96213-520 · fax 09421/96213-616

info@schapfl.net · www.schapfl.net

Servicezentren: Straubing · Stuttgart · Würzburg ·
Frankfurt · Dresden · Köln · Hannover · Berlin · Hamburg

1. REGIONALVERMARKTER- MARKT IM DORFLADEN

Niederrieden

Ein voller Erfolg wurde der erste Regionalvermarktermarkt am 24.09.2010 in Niederrieden. Mehr als 20 einheimische Lieferanten kamen und bauten rund um den Dorfladen ihre Stände auf. „Das ist das erste große Projekt, das unser Dorfladen auf die Beine stellt“, erläuterte Geschäftsführer Michael Friedrich.

Ziel war es, Erzeuger und Verbraucher zusammenzubringen und den Produkten somit ein Gesicht zu geben. „Mir ist wichtig, dass in Allgäuer Käse auch Allgäuer Milch drin ist und nicht irgendwelche Ersatz- oder Austauschstoffe“, bekräftigte Bürgermeister Michael Büchler. Hier könne der Dorfladen seinen Vorteil nutzen und eine starke Vertrauensbasis zwischen Verbraucher und Erzeuger schaffen und den Produktionskreislauf transparent machen. Projektleiterin Monika Riedmüller erläuterte, dass der Dorfladen 70 Prozent des Umsatzes mit regionalen Produkten mache.

Auch wir finden, dass der Markt eine rundum gelungene Veranstaltung war und wünschen dem Dorfladenteam weiterhin viel Spaß an der Arbeit und bedanken uns für die gute Zusammenarbeit.



Viele Gäste folgten der Einladung zum Regionalvermarktermarkt.



Die verschiedenen Hersteller stellten ihre Produkte vor.



Kartoffeln direkt vom Erzeuger – Frisch und lecker!



Die Damen vom Verkaufsteam hatten sichtlich Spaß bei der Sache.

INTEGRATION VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG

Dorfladen Primisweiler



Ein eingespieltes „Unser Laden“-Team: Vollzeit-Kraft Susanne Groß und Mitarbeiterin Michaela Glock (rechts), Bewohnerin der katholischen Behinderteneinrichtung St. Konrad Haslach. (Foto: Spengler)

Die betriebliche Integration von Menschen mit Behinderung ist im Dorfladen in Haslach ein Erfolg. Jeweils zwei Vormittage in der Woche arbeitet Michaela Glock, Bewohnerin der katholischen Behinderteneinrichtung St. Konrad Haslach, im „Unser Laden“ mit.

Es ist Donnerstagvormittag, 11 Uhr. Konzentriert sortiert Michaela Glock (50) im hinteren Teil des Dorfladens die angelieferten Spätzle-Tüten ins Regal. Der höflichen Frau, kurze Haare, Brille, fehlen Finger und Zehen – sie ist Contergan-Geschädigte, leidet an einer Sehschwäche und gilt als geistig behindert. „Ich räume Lebensmittel ein, bediene beim Brot oder spüle Geschirr“, sagt Glock. „Nur Tätigkeiten wie Kartons öffnen oder große Gemüse-Dosen greifen, fallen mir schwer.“

Ob Tomaten einsortieren, Waren etikettieren, oder an der Servicetheke Seelen ausgeben: Seit 2008 geben die genossenschaftlich geführten Dorfläden Schomburg Menschen mit Behinderung die Möglichkeit, an den

beiden Standorten Haslach und Primisweiler mitzuarbeiten. Dabei kooperieren sie mit der St. Jakobus Behindertenhilfe, zu der die Einrichtung St. Konrad gehört, und der St. Gallus-Hilfe der Stiftung Liebenau.

Durch die gute Zusammenarbeit mit unseren Kooperationspartnern sind die behinderten Menschen in unserem Dorfladen integriert und akzeptiert“, sagt Albert Beaumart, Geschäftsführer der Genossenschaft. Wie Karin Schlichtling-Lau, Vorstandsmitglied der Dorfladen Schomburg eG und verantwortlich für die Koordination der Mitarbeiter mit Behinderung, berichtet, seien die integrativen Arbeitsplätze nur möglich, weil Mitarbeiter, Behinderteneinrichtungen und Kunden das Konzept unterstützten. „Alle ziehen an einem Strang!“, hebt sie hervor.

Michaela Glock ist die erste, die vor eineinhalb Jahren durch ein vierwöchiges Praktikum ihren Platz im „Unser Laden“-Team fand. Heute arbeitet sie acht Stunden in der Woche in dem modernen Tante-Emma-Laden, den Rest der Woche in der Werkstatt in St. Konrad. „Ich fühl mich selbstbewusster seit dem ich hier arbeite“, sagt sie. „Außerdem sehe ich hier mal andere Gesichter.“

„Michaela ist fit, es macht Spaß mit ihr zu arbeiten!“, betont Vollzeitkraft Susanne Groß. Die Kunden plauderten und scherzten mit ihr, schätzten ihre freundliche Beratung. „Alle im Dorf kennen und mögen Michaela“, betont Groß. So wie Kundin Gertrud Holzer (47). Sie sagt: „Ich empfinde sie gar nicht als behindert.“ Doch Michaela Glock braucht während der Arbeit Betreuung: „Ganz alleine kann ich sie nicht lassen“, sagt Groß. Glock benötigt zum Beispiel beim Auspacken von Kartons und beim Einräumen Hilfestellung.

Wie Schwester Veronika, zuständig für die Werkstatt für Menschen mit Behinderung in St. Konrad, betont, leiste der ausgelagerte Arbeitsplatz einen wesentlichen Beitrag zu Selbstbestimmung. Zwar seien die Heimbewohner in Haslach als Fans des Fußballvereins oder als Mitglieder des Kirchenchors im Dorfleben integriert. Das Dorfladen-Konzept habe jedoch einen neuen Ansatz: „Hier funktioniert Integration über die Arbeit!“ Wie Geschäftsführer Beaumart ergänzt, sei neben Michaela Glock derzeit auch Simone Brose aus Amtzell jeweils zwei Vormittage pro Woche im „Unser Laden“ in Haslach tätig. Von 2011 an soll eine dritte Mitarbeiterin mit Behinderung am Standort Primisweiler dazukommen.

Quelle: www.schwaebische.de

DARF'S EIN BISSERL MEHR SEIN?

Dorfladen Paunzhausen

Pfaffenhofen (PK) „Im Tante Emma-Laden an der Ecke vis-à-vis / Wenn an der Tür die Glocke bimmelt, ist das beinah' schon Nostalgie. . .“ Als Udo Jürgens im Jahr 1976 den Refrain für seinen Song „Tante Emma“ schrieb, hatte er damals wahrscheinlich schon erste Ansätze des Verschwindens vieler kleiner Läden zugunsten der großen Discounter beobachten können. Ursprünglich sogar als Gegenentwurf zu den größeren Lebensmittelbetrieben der Nachkriegszeit entstanden, wurden die kleinen Geschäfte in den Dörfern vorwiegend von den Ehefrauen in der Familie geführt. Der damals häufig verwendete Durchschnittsvorname „Emma“ gab den Läden die dazu passende Bezeichnung.



Kunterbuntes Warenangebot: Auch ein traditioneller Obst- und Gemüsestand darf im Dorfladen von Paunzhausen nicht fehlen. Er ist ein Paradebeispiel für das Wiederaufblühen des Tante-Emma-Konzepts. Die genossenschaftliche Organisationsform trägt zudem zum Zusammenhalt bei. - Foto: Obster

Viele alte Leute kommen

Heute werden solche „Krameläden“ – ein Terminus, den besonders Bayerns Bürger noch in Erinnerung haben – kaum mehr aus reinem Pragmatismus eröffnet. Vielmehr verbinden die Dorfbewohner damit ein nostalgisches Gefühl der Verbundenheit untereinander. Wie der Kirchengang am Sonntag, sorgt ein Besuch des Dorfladens dafür, dass die Bürger miteinander kommunizieren – auch der tägliche Klatsch und Tratsch kommt dabei natürlich nicht zu kurz. Dennoch hält ein eigener Laden noch Einiges an

praktischem Nutzen für die Dorfbewohner bereit: „Zu uns kommen viele alte Leute, die nicht mehr in die Stadt fahren können oder wollen“, erzählt zum Beispiel eine Verkäuferin der Metzgerei Galster in Fönbach. Ansonsten bietet ein Dorfladen auch für Kinder und Jugendliche ohne fahrbaren Untersatz eine örtliche Einkaufsmöglichkeit.

Viele Dorfläden halten noch in einer anderen Angelegenheit die Paddel fest in der Hand, um sich im Meer der Supermarktriesen über Wasser zu halten: Sie gelten als Pioniere in Sachen Bio-Produkte. „Das hängt nicht in erster Linie mit dem finanziellen Erfolg zusammen, sondern entspricht einfach unserer Betriebsphilosophie“, erklärt die Verkäuferin die Orientierung der Dorf-Metzgerei an ökologischen Zielsetzungen: „Und die Kunden stehen auch hinter diesem Konzept“, weiß sie.

Erfolgreiches Konzept

Ein Paradebeispiel für das Wiederaufblühen des Tante-Emma-Konzepts bietet wohl der Dorfladen in Paunzhausen, dem dieser Name im Jahre 2005 feierlich verliehen wurde. Auch in den nächsten Jahren wurde der Stolz der Paunzhausener in Bezug auf „ihren“ Dorfladen genährt: Ein Jahr nach der Eröffnung schrieb das Projekt bereits schwarze Zahlen – und der Erfolg reißt auch mit schwindendem Sympathiebonus der Gründungsphase nicht ab, wie der Genossenschafts-Vorsitzende Heinrich Holzer berichten kann.

Von besonderer Bedeutung bei der Verwirklichung des Dorfladens scheint die genossenschaftliche Organisationsform zu sein, bei der die Zahl der Mitglieder, die Anteile am Geschäft kaufen, fast beliebig erhöht werden kann. So hat jeder Bürger im Ort die Möglichkeit, persönlich an der Gestaltung des Ladens mitzuwirken – ein Umstand, der sicherlich zur Verbesserung des dörflichen Miteinanders beiträgt.

Der Enthusiasmus der Paunzhausener lockt immer wieder Interessenten aus ganz Bayern an, die sich dem Aufwärtstrend der genossenschaftlichen Dorfläden anschließen wollen. Wer jedoch darüber nachdenkt, selbst solch ein Projekt in seinem Heimatort zu initiieren, muss sich darüber im Klaren sein, dass ein nicht allzu geringes Maß an persönlicher Bereitschaft und Loyalität unter den Dorfbewohnern vorhanden sein sollte – schließlich müssen verlässliche Personen gefunden werden, die nach frühestens fünf Jahren nicht sofort die Gelegenheit zum Austritt nutzen, falls die Finanzen in den Keller gehen.

Die Dorfbewohner sollten also – wie die Paunzhausener – bereit sein, ihre privaten Interessen für die Allgemeinheit des Dorfes hintanzustellen; nur so kann wahres Gemeinschaftsgefühl wachsen. Und wer weiß, vielleicht beginnt das Bedürfnis nach mehr Vertraulichkeit gerade in Zeiten des allgegenwärtigen Individualismus langsam wieder zu wachsen. Der gemeinsame Einsatz für einen Dorfladen trägt jedenfalls gewiss dazu bei, das Band zwischen den Bürgern enger knüpfen – oder wie Udo Jürgens dazu meinte: „Wenn Tante Emma nicht mehr ist und ein Discount den Laden frisst, setz' ich mich auf den Bürgersteig und trete in den Hungerstreik.“

NICHT OHNE TANTE EMMA

Die Renaissance der Dorfläden

Ach, war das schön, als man seinen Einkauf noch bei Tante Emma erledigte und zwischen Brötchen, Zahncreme und Leberwurst übers Tagesgeschehen plaudern konnte! Was ist dagegen schon die eilig erledigte Versorgungsfahrt zum Discounter auf der grünen Wiese? Tatsächlich wird das Thema Dorfläden zunehmend aktuell und das nicht aus nostalgischen Gründen: Die Frage nach der Sicherung einer unkomplizierten Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs ist ein wirkliches Politikum und eine Gemeinde, die sich dieser Frage nicht stellt, vergibt ein wesentliches Standortargument und ein Stück Lebensqualität.



Die Seele des Ortes.

In Wolfegg findet man noch so einen Tante-Emma-Laden, wie er im Buche steht. Auf immerhin 200 Quadratmetern Verkaufsfläche gibt es hier alles vom sprichwörtlichen Hosenkнопf über Textilien und Lebensmittel bis hin zu Schreibwaren und Fotoartikeln. Franz und Maria Ott betreiben das Geschäft, das sich seit 109 Jahren in Familienbesitz befindet, mit sehr viel Herzblut in dritter Generation. Ihr Laden, so kann man sagen, ist der soziale Mittelpunkt des 1300-Seelen-Ortes. Jeder Kunde wird aufs freundlichste bedient und zwischendurch bleibt immer Zeit für ein Schwätzle. Im einzigen Supermarkt des Ortes herrscht eine überaus entspannte Atmosphäre – aggressives Marketing bleibt außen vor. Franz Ott ist der Ansicht, dass sein Sortiment eine schöne Alternative zum „normalen“ Supermarkt darstellt. Seine Devise: Vielschichtigkeit. Etwa die Hälfte seines Sortiments setzt sich zusammen aus Bioartikeln und Produkten regionaler Anbieter, den Rest bezieht er vom Großhandel. Das Mehl kommt beispielsweise von der Schulermühle, die Bioeier aus Kießlegg, Käse unter anderem aus den Vereinigten Käsereien Dürren. Franz Ott gibt, wie er sagt, jedem Anbieter eine Chance. Maria Ott hat sich als gelernte Floristin ganz auf die kleine Blumenabteilung im Laden konzentriert. Hier fertigt sie Kränze und Gebinde für alle Anlässe von der Taufe bis zur Beerdigung.

Komplettiert wird das umfassende Angebot der Otts durch eine Lotto-Toto-Annahme. Arbeitszeit ist für Franz und Maria Ott natürlich kein Thema: Um einen solchen Laden wirtschaftlich am Leben halten zu können, ist voller Einsatz vonnöten. Zusätzlich beschäftigen sie eine Ganztags- und eine Halbtagskraft. In den letzten Jahren sei der Umsatz etwas rückläufig, sagt Franz Ott. Aber das ist für ihn beileibe kein Grund aufzugeben.

Indiz für gesunde Infrastruktur.

Reimut Vogel ist Chefredakteur des Baden-Württemberg-Magazins, Dozent und Spezialist für regionale Nahversorgung. Das Interesse an Dorfläden nehme zu, bestätigt er. Die Gründe sind vielfältig. Dazu gehört die demographische Entwicklung: Es gibt immer mehr ältere Konsumenten, die auf eine Nahversorgung angewiesen sind – das gestiegene Kostenbewusstsein der Bevölkerung im Zuge der steigenden Benzinkosten: die Fahrt zum Discounter und die etwas höheren Preise im Dorfladen werden gegeneinander aufgerechnet – schließlich auch das erhöhte Umweltbewusstsein und die fehlende Regionalität der großen, filialgeführten Unternehmen. Regionalität ist, offensichtlich mehr noch als „bio“, ein Begriff, der Vertrauen genießt. Tatsächlich geht es beim Thema „regionale Nahversorgung“ um mehr. Ortsvorsteher, Bürgermeister und Gemeindeammann sind gehalten, „ihren“ Ort lebendig und die Kaufkraft im Ort zu halten. Beginnen die Einwohner, woanders einzukaufen, ist das der Beginn einer Spirale, die kaum aufzuhalten ist: Wer seine Lebensmittel außerhalb seines Wohnortes kauft, geht auch gleich dort in die Apotheke, zum Schlosser, zum Arzt etc. Reimut Vogel: „Nach und nach geht dann die Infrastruktur im Dorf baden. Gewerbe und Industrie verlieren das Interesse, sich anzusiedeln, die Immobilienpreise fallen und in der Folge sind die Häuser der Dorfbewölkerung weniger wert.“ Peter Werner, Präsident der Genossenschaft Dorfladen in Beggingen (Kanton Schaffhausen), setzt noch eins drauf. Anlässlich eines Nahversorgetages in Weinfeldern mahnte er „lebenswerte Infrastrukturen“ an. Fehlten diese, mangle es am Zuzug junger Familien. „Damit entfällt auch der Nachwuchs für die Vereine und die moralische Verpflichtung zum Erhalt der Gemeinschaft mit Rücksichtnahme auf alle Generationen.“



Abgelöst werden die kinderreichen Familien von Einzelpersonen und kinderlosen Paaren, die sich ihren Traum vom ruhigen Leben auf dem Land erfüllen, sich nirgends engagieren, aber vom Umfeld Rücksicht auf ihre persönlichen Bedürfnisse einfordern.“ Um eine solche Negativentwicklung aufzuhalten, müssen alle ran – vom Gemeinderat über die Vereine bis zu den Bürgern. Die Brisanz des Themas zeigt sich sehr konkret in Ortschaften, die von Discountern umworben werden – mitunter von mehreren gleichzeitig. Welcher Gemeinderat wird bei solchen Anfechtungen nicht schwach! Doch die Gefahr ist klar: Kommt der Supermarkt auf die grüne Wiese, gefährdet das die Ortsmitte in hohem Maße. Markus Zipf, Projektleiter bei Plenum Allgäu-Oberschwaben, rät in solchen Fällen dringend dazu, in der Gemeinde alternative Überlegungen darüber anzustellen, wie der Ortskern gerettet werden könne.

Abgelöst werden die kinderreichen Familien von Einzelpersonen und kinderlosen Paaren, die sich ihren Traum vom ruhigen Leben auf dem Land erfüllen, sich nirgends engagieren, aber vom Umfeld Rücksicht auf ihre persönlichen Bedürfnisse einfordern.“ Um eine solche Negativentwicklung aufzuhalten, müssen alle ran – vom Gemeinderat über die Vereine bis zu den Bürgern. Die Brisanz des Themas zeigt sich sehr konkret in Ortschaften, die von Discountern umworben werden – mitunter von mehreren gleichzeitig. Welcher Gemeinderat wird bei solchen Anfechtungen nicht schwach! Doch die Gefahr ist klar: Kommt der Supermarkt auf die grüne Wiese, gefährdet das die Ortsmitte in hohem Maße. Markus Zipf, Projektleiter bei Plenum Allgäu-Oberschwaben, rät in solchen Fällen dringend dazu, in der Gemeinde alternative Überlegungen darüber anzustellen, wie der Ortskern gerettet werden könne.

Nahversorgung als länderübergreifendes Anliegen.

Derzeit sind fünf Regionen rund um den See – Allgäu-Oberschwaben, Westlicher Bodensee, Vorarlberg sowie Thurgau und Schaffhausen – im Rahmen eines grenzübergreifenden Projektes damit befasst, die Nahversorgung mit Lebensmitteln auf dem Land zu verbessern und sichern zu helfen. Finanziert wird das Projekt aus dem Interreg IV-Programm der EU, Projektpartner sind auf deutscher Seite die Pro Regio Oberschwaben und das Modellprojekt Konstanz. Neben der Vernetzung von Aktivitäten rund um den Bodensee sowie dem Informations- und Erfahrungsaustausch geht es hier vor allem darum, die Gründung von Dorfläden zu fördern oder bestehende Angebote zu sichern. Die Aufnahme regionaler Produkte in das Sortiment spielt dabei eine große Rolle. Bei den Ausgangssituationen der Interreg-Partner gibt es natürlich landesbedingte Unterschiede. In Vorarlberg existiert bisher fast in jedem kleinen Ort ein Lebensmittel Laden. Die Strukturen sind noch einigermaßen gesund. Aber, so Claudia Kaufmann von der Ländle Qualitätsprodukte Marketing GmbH in Bregenz, es gilt hier, eine rückläufige Tendenz aufzuhalten, denn auch in Vorarlberg sind die Discounter auf dem Vormarsch.



Eine österreichische Besonderheit vereinfacht den kleinen Läden das wirtschaftliche Überleben: Eine Nahversorgungsförderung des Landes hilft bei der finanziellen Absicherung sowohl genossenschaftlich wie privat geführter Dorfläden. Großes Engagement kommt auch von Seiten des „Vereins für dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung“, der in fast allen Vorarlberger Gemeinden präsent ist. Vor zwei Jahren gegründet, ist es das Ziel des Vereins, mit der Hilfe von Landesverwaltung, Handel und den Kammern nach Lösungsstrategien zur Erhaltung der dörflichen Nahversorgung zu suchen. Auf Schweizer Seite wiederum stellt sich die Situation so dar, dass es zwar Bestrebungen gibt, die regionale Nahversorgung auszubauen, einige angedachte Projekte jedoch steckengeblieben sind. Peter Konrad, Mitarbeiter am Bildungs- und Beratungszentrum Arenenberg, einem Interreg-Partner, erklärt dazu: „Das Interreg-Projekt hat Ideen ausgelöst und Denkanstöße gegeben. Aber das Problem ist hier nicht so akut wie auf der nördlichen Seeseite. Unter anderem auch, weil die Dörfer hier sehr gut an den öffentlichen Nahverkehr angeschlossen sind.“ Wie sein Schaffhauser Kollege Jürg Wittwer hofft er auf einen Bewusstseinswandel, wobei Wittwer auf den erst kürzlich gegründeten genossenschaftlich geführten Laden in Oberhallau verweisen kann.

Die Wirtschaftlichkeit ist bei allen Diskussionen um die regionale Nahversorgung ein starkes Thema. Michael Baldenhofer vom Modellprojekt Konstanz zu den bisherigen Erfahrungen: „Unternehmerisch, also privat geführte Dorfläden arbeiten natürlich gewinnorientiert. Genossenschaftlich geführte Läden müssen im Prinzip eine schwarze Null, schreiben. Hier geht es vor allem darum, kostendeckend zu wirtschaften.“ Überleben können Dorfläden nach seiner Einschätzung nur, wenn sie sich vom klassischen Lebensmitteleinzelhandel abheben. Baldenhofer's Rat an Gemeinden, in denen sich kein Unternehmer als Nahversorger und Einzelhändler halten kann: Gerade hier sei es sinnvoll, über andere Betreibermodelle wie von Bürgern getragene Genossenschaftsläden nachzudenken. Grundvoraussetzung dazu sei aber der feste Wille, als Gemeinde auch intensiv darum zu kämpfen und mitzuarbeiten. In Gemeinden mit mehr als 3000 Einwohnern sei aber ein unternehmergeführter Dorfladen zunächst anzustreben. Bei den ganz speziellen Sortimentsanforderungen der Dorfläden sind Partner wichtig, die in der Lage sind, flexibel zu agieren.

Von der Kunst, eine Nische zu füllen und dabei wirtschaftlich zu arbeiten

Die Wirtschaftlichkeit ist bei allen Diskussionen um die regionale Nahversorgung ein starkes Thema. Michael Baldenhofer vom Modellprojekt Konstanz zu den bisherigen Erfahrungen: „Unternehmerisch, also privat geführte Dorfläden arbeiten natürlich gewinnorientiert. Genossenschaftlich geführte Läden müssen im Prinzip eine schwarze Null, schreiben. Hier geht es vor allem darum, kostendeckend zu wirtschaften.“ Überleben können Dorfläden nach seiner Einschätzung nur, wenn sie sich vom klassischen Lebensmitteleinzelhandel abheben. Baldenhofer's Rat an Gemeinden, in denen sich kein Unternehmer als Nahversorger und Einzelhändler halten kann: Gerade hier sei es sinnvoll, über andere Betreibermodelle wie von Bürgern getragene Genossenschaftsläden nachzudenken. Grundvoraussetzung dazu sei aber der feste Wille, als Gemeinde auch intensiv darum zu kämpfen und mitzuarbeiten. In Gemeinden mit mehr als 3000 Einwohnern sei aber ein unternehmergeführter Dorfladen zunächst anzustreben. Bei den ganz speziellen Sortimentsanforderungen der Dorfläden sind Partner wichtig, die in der Lage sind, flexibel zu agieren.

Quelle: www.akzent-magazin.com Ausgabe 08/2010

Die in Ochsenhausen ansässige Utz GmbH & CO. KG ist ein solcher Partner. Das Sortiment ist auf die regionale Kundenstruktur ausgerichtet und setzt Schwerpunkte auf lokale und regionale Sortimente. Von Utz werden alleine rund 200 kleine Läden in Raum Oberschwaben-Bayern beliefert. Keine Frage: Die Zeiten ändern sich und viele Trends lassen sich nicht aufhalten. Allerdings ist sicher keinem damit gedient, wenn dörfliche (Infra-)Strukturen auf dem Altar des Billig-Konsums geopfert werden. Die kleinen Läden sichern, wie man sieht, nicht nur die Versorgung mit Waren des Alltags. Mindestens genauso wichtig ist ihre Funktion als sozialer Mittelpunkt und letztlich ist ihr Vorhandensein ein Indiz für die Lebendigkeit und Attraktivität des Ortes. Gründe genug, ihnen den Rücken zu stärken.

Beispiele für Dorfläden:



Dorfläden Schomburg:
Primisweiler, Tettlingerstraße 8,
88239 Wangen-Primisweiler, Tel. +49 (07528) 915005
Haslach, Schomburgerstraße 3, 88239 Wangen-Haslach,
Tel. +49 (07528) 920670 www.schomburgerladen.de
Bäckerei Müller, Hauptstraße 10,
88273 Fronreute/Blitzenreute, Tel. +49 (07502) 912290
Kaufhaus Ott, Wette 1, 88364 Wolfegg,
Tel. +49 (07527) 6862
www.plenum.de
www.plenum-ravensburg.de
www.nahversorgung-bodensee.net

TEXT: CLAUDIA ANTES-BARISCH

GUTE GESCHÄFTE IM BAHNHOF

Die Zukunft der Shopping-Center

Vom Bahnhofshop in der Provinz bis zur City-Mall mit Gleisanschluss: Am Standort Bahnhof wird kräftig investiert, und damit eröffnen sich Chancen für Lebensmittel-Formate.

Anja Harras ist zufrieden mit ihrem 150 Quadratmeter großen Convenience-Markt im Hauptbahnhof Neuss, den sie seit zwölf Jahren betreibt. In den ersten Jahren führte die Händlerin noch ein Supermarkt-Grundsoriment, inzwischen konzentriert sie sich aber ganz auf den standorttypischen Convenience-Bedarf.

► Programm zur Sanierung

Getränke, Süßwaren und Tabakwaren, eine Kaffee-Bar mit den gängigen Kaffee-Spezialitäten, Reisebedarf und eine kleine Geschenkartikel-Auswahl, insbesondere aber Backwaren, Snacks und kleine Gerichte: Mit diesen Sortimenten macht Anja Harras ihren hauptsächlichen Umsatz. „Der gesamte Sofort-Verzehr liegt im Trend. Andere Produkte kaufen die Kunden aber nicht im relativ kleinen Neusser Bahnhof, sondern eher in den großen Super- und Verbrauchermärkten ein“, beobachtet die Händlerin.

Speziell für Convenience-Formate werden immer mehr Bahnhöfe, gerade in kleineren Städten, zum attraktiven Standort. Die Deutsche Bahn AG, Abteilung Station & Service, hat viele ihrer 5.400 Bahnhöfe in den vergangenen Jah-

ren saniert und wieder zu modernen, ansprechenden Visitenkarten der Städte gemacht. Momentan investiert die DB aus Mitteln der Konjunkturprogramme I und II insgesamt weitere 325 Millionen Euro in die Aufwertung vor allem mittelgroßer Bahnhöfe, unter anderem in Potsdam und in Dessau (Tipp: Händler finden Infos über die Immobilienangebote der DB unter www.deutschebahn.com, Rubrik „Geschäfte - Immobilien“).

► Problematische Preise

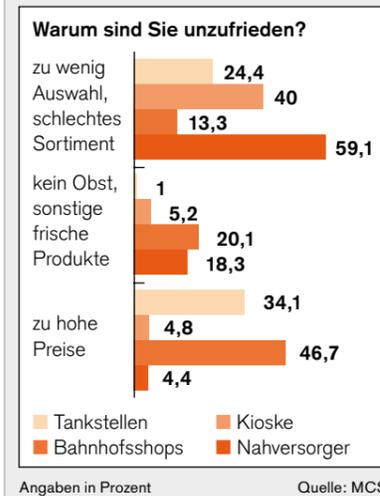
Das Handelsgeschäft mit Gleisanschluss allerdings hat seine Besonderheiten. Shop-Betreiber sind üblicherweise per Mietvertrag gehalten, ihr Geschäft 100 Stunden pro Woche und 365 Tage im Jahr zu öffnen. Und die Quadratmeter-Mieten bewegen sich auf deutlich höherem Niveau als an anderen Standorten - mit einer flächenabhängigen Sockelmiete und darauf aufgesetzt einer variablen Komponente, die sich an der Umsatzhöhe bemisst. Beide Positionen verursachen vergleichsweise hohe Kosten, die nur teilweise über die verkaufte Menge aufgefangen werden können. Am Standort Bahnhof müssen Händler somit eine höhere Kalkulation realisieren.



Darin liegt auch ein Problem: Nach einer aktuellen Untersuchung der MCS-Marketing und Convenience-Shop System GmbH in Offenburg sind zwar rund 85 Prozent der Verbraucher mit dem Warenangebot der Bahnhofshops generell zufrieden - auch wenn sich einige noch mehr Frischwaren wie Obst und Gemüse wünschen. Aber fast die Hälfte der Kunden moniert die „zu hohen Preise“. Torsten Eichinger, Geschäftsführer der MCS, die als Großhandelsgruppe viele Bahn-

ZAHLEN Kundenbefragung

Warum Kunden mit Convenience-Stores unzufrieden sind: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung.



Fotos: Look, Privat

Quelle: Markant Handelsmagazin 11/2010

„Chancen für Convenience“

Torsten Eichinger, Geschäftsführer der MCS-Marketing und Convenience-Shop System GmbH.

Wird der Standort Bahnhof auch für Supermärkte interessant?

Für filialisierte Vollsortimenter nur im Ausnahmefall. Nämlich dann, wenn der Vollsortimenter in ein Einkaufszentrum eingebunden werden kann, das hohe eigene Attraktivität entwickelt und nicht vorwiegend auf Reisende angewiesen ist.

Und Nahversorger-Formate?

Die Deutsche Bahn fährt ein langfristiges Programm zur Sanierung, Modernisierung und Entwicklung ihrer Bahnhöfe. Außerdem verfolgt sie das 3 S-Konzept: Sicherheit, Sauberkeit und Service. Im Zuge dieser Bemühungen werden immer mehr Bahnhöfe, auch in kleineren und mittleren Städten, für den Einstieg in oder den Ausbau von Nahversorger- und Convenience-Konzepten interessant. Allerdings sollte der interessierte Händler die Verhältnisse vor Ort ganz genau prüfen.

Was meinen Sie damit?

Nahversorger-Formate können nur funktionieren, wenn im direkten Bahnhofsumfeld ausreichend viele Menschen wohnen, die ansonsten auf den Einkauf auf der grünen Wiese angewiesen sind. Funktionierende Convenience-Konzepte benötigen eine ausreichende Frequenz.

Wo liegen die besonderen Probleme von Bahnhofshops?

Die hohen Besucherfrequenzen im Bahnhof haben für den Shop-Betreiber ihren Preis, in Form stattlicher Mietkosten und in Form stattlicher Mietnebenkosten, unter anderem für Sauberkeit und Sicherheit. Hinzu kommen überdurchschnittliche Personalkosten. Diese Kosten müssen erwirtschaftet werden. Ein Convenience-Shop im Bahnhof kann aufgrund seiner Kostenstrukturen keine Preise bieten, die mit denen des Verbrauchermarktes auf der grünen Wiese konkurrieren können.

Dennoch beklagen die Kunden das Preisniveau.

Stimmt. Eine repräsentative Befragung von 1.000 Verbrauchern im Auftrag der MCS zeigt, dass 46,7 Prozent der Befragten die Preise in Bahnhofshops für zu hoch halten.

Und die Konsequenzen daraus?

Die Shop-Betreiber müssen versuchen, dieses Image zu korrigieren. Hauptansatzpunkt dafür aus meiner Sicht ist es, differenzierter zu kalkulieren. Auch Convenience-Shops in Bahnhöfen brauchen punktuell besonders preiswerte Angebote. Viele unserer Kunden setzen diese Strategie erfolgreich um.



hofshops beliefert und für diesen Standort auch ein spezielles Shop-Konzept entwickelt hat: „An ihrem Preis-Image müssen die Convenience-Shops, nicht nur in den Bahnhöfen, noch arbeiten“ (siehe Interview auf dieser Seite).

► Neue städtische Zentren

Insgesamt zählt die Deutsche Bahn rund 4,1 Milliarden Reisende und Besucher pro Jahr, die Einzelhandelsumsätze in den Bahnhöfen bewegen sich allerdings bei nur rund 1,5 Milliarden Euro. Naturgemäß verbergen sich hinter diesen Zahlen starke lokale Unterschiede. Einigen Großstadt-Bahnhöfen ist es zwischenzeitlich gelungen, eine Eigenattraktivität zu entwickeln - das heißt sie werden nicht nur von Reisenden, sondern auch von Shoppfern aufgesucht. Im besten Fall entwickelt sich der Bahnhof sogar zu einem neuen innerstädtischen Zentrum. „Der traditionelle Stadtkern ist Vergangenheit, in Zukunft stehen mehrere Zentren nebeneinander“, stellt das renommierte Schweizer Götlied Duttweiler Institut in seiner Studie „City Centre Retail 2020“ fest.

Dazu gehören auch die Bahnhöfe. Immobilienentwickler wie die ECE in Hamburg versuchen, diese

Standorte mit neuen Nutzungskonzepten wieder zu attraktiven Anziehungspunkten der Städte werden zu lassen. Den Anfang machte im Jahr 1997 der Hauptbahnhof in Leipzig mit seinen „Promenaden“. Täglich bummeln rund 100.000 Menschen durch das ansprechend gestaltete Dienstleistungs- und Einkaufszentrum, der Bahnhof insgesamt gilt heute als einer der schönsten der Welt.

► Gegen die grüne Wiese

Für Martin Lepper, Managing Director der ECE Consulting, zeigt das Beispiel Leipzig auch, dass sich Bahnhof und Innenstadt verbün-

den, um gemeinsam gegen die grüne Wiese anzutreten. „Die Innenstadt alleine funktioniert nicht ohne einen funktionierenden Hauptbahnhof“, meint Lepper.

Weitere Beispiele liefern der Hauptbahnhof in Köln sowie die Promenade im Hauptbahnhof Hannover. Sie bietet 7.000 Quadratmeter Shopping-Fläche, darauf eine Markthalle mit Lebensmittelanbietern. Auch für den Stuttgarter Hauptbahnhof hat die ECE entsprechende Pläne entwickelt - dort soll ein 43.000 Quadratmeter großes Einkaufszentrum entstehen. Dessen Realisierung steht aber aus bekannten Gründen in den Sternen.

FIT FÜR DIE PRAXIS

Die MCS-Akademie für Shop-Betreiber und -Mitarbeiter stößt auf positive Resonanz. Nach dem Start im Herbst 2010 folgt 2011 die zweite Runde.

Tipps und Impulse fürs Shop-Geschäft, die in der Praxis greifen: Als René Neumann sich und die vier Vollzeitmitarbeiterinnen seiner Tankstelle mit 180-qm-Shop zur Schulung an der MCS-Akademie anmeldete, hatte er ganz konkrete Erwartungen. Nach Seminaren, die er bisher besucht hatte, war es für den Betreiber einer AVIA-Station im baden-württembergischen Ober- teuringen oft schwierig gewesen, das Wissen und die Anregungen daraus im Shop weiterzugeben.

In der MCS-Akademie folgte auf das Tagesseminar für Shop-Betreiber, an dem er teilnahm, am nächsten Tag eine Schulung für seine Mitarbeiterinnen. Und Neumann ist sicher, dass diese Kombination entscheidend zu dem Motivationsschub beigetragen hat, von dem sein Shop seither profitiert. „Die Freundlichkeit im Umgang mit den Kunden hat sich verbessert“, betont er. Zudem lobt er sein Team dafür, wie es das Seminarwissen praktisch umsetzt: „Die Mitarbeiterinnen zeigen mehr Eigeninitiative, zum Beispiel wenn es um die Shop-Gestaltung oder um Regalumbauten geht.“

Intensive Kollegen- Gespräche

„Der Weg zum erfolgreichen Convenience-Shop“ lautete der Titel des Seminars für die Shop-Betreiber in der ersten Runde der MCS-Akademie im Herbst. „So verkaufe ich erfolgreich“ hieß es für die Mitarbeiter. Und wie Neumann zieht auch die MCS Marketing und Convenience-Shop System eine positive Bilanz. „Dadurch, dass wir

das Konzept zweistufig ausgelegt haben – zunächst die Schulung der Shop-Betreiber und nachfolgend die der Mitarbeiter –, erlebten wir häufig, dass die Shop-Verantwortlichen nach ihrem Seminar kurzfristig auch ihre Mitarbeiter für die Folgeveranstaltung anmelden“, so MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger. „Das ist für uns ein schöner Gradmesser für den Erfolg.“ Die Schulungen für Betreiber und Mitarbeiter finden aber nicht nur zeitnah statt. Sie sind zudem inhaltlich aufeinander abgestimmt.

„Uns geht es darum, den Betreiber und die Mitarbeiter im Tagesgeschäft zu unterstützen“, erklärt Eichinger den praxisorientierten Ansatz. Kundenbefragungen, Informationsaustausch mit Mineralölgesell-

schaften sowie Gespräche der Außendienstmitarbeiter vor Ort sind die Basis, auf der die MCS den Schulungsbedarf ermittelt und die Seminarinhalte erarbeitet. Und auch die Organisation ist ganz auf praktische Anforderungen hin ausgerichtet. Die Tagesveranstaltungen finden in den MCS-Regionen statt.

Derzeit bereitet die MCS einen zweiten Seminarblock vor, der Anfang 2011 beginnt: „Denn für uns ist der Servicegedanke ein wesentlicher Erfolgsfaktor“, so Eichinger: „Beratung, Betreuung und der persönliche Kontakt zum Kunden spielen dabei eine wichtige Rolle, und dies wird durch gemeinsame Aktivitäten wie die MCS-Akademie weiter intensiviert.“

Bereits in der ersten Runde mit rund 20 Seminaren gab es in einigen Regionen wegen großer Nachfrage Zusatztermine. Auch war das Urteil der Teilnehmer auf den Schulungs-Fragebögen „deutlich positiv“, wie die MCS betont. Und so darf die Akademie fürs kommende Jahr erneut mit einer guten Resonanz rechnen.

Shop-Betreiber Neumann ist jedenfalls daran interessiert, das Angebot weiter zu nutzen. Wobei er sich als kleines Extra wünscht, dass in das Seminar-Programm ein Shop-Besuch zur praktischen Anschauung integriert wird. Er hatte seinen Mitarbeiterinnen zur Schulung etwas Geld mitgegeben, mit dem sie in einem auf dem Weg liegenden Shop einkaufen sollten. Eine gute Investition, wie er versichert: „Beim Testkauf ist ihnen einiges aufgefallen, das sie zuvor nicht bemerkt hatten“, so Neumann. **Martin Dünzl**



MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger: „Uns geht es darum, den Shop-Betreiber und die Mitarbeiter im Tagesgeschäft zu unterstützen.“



„So verkaufe ich erfolgreich“: Seminarleiter Jürgen Lenz vom externen MCS-Partner MSM Germany mit den Teilnehmerinnen einer Mitarbeiter-Schulung.

Quelle: Convenience Shop 11/12 2010

MCS PRÄSENTIERT SICH AUF DEM TANKSTELLEN-FORUM Berlin

Die MCS präsentierte sich am 09. und 10. November 2010 in Berlin im Rahmen des zweiten „Zukunftsforum Tankstelle“. Die Besucher, Verantwortliche der mittelständischen Mineralölwirtschaft, konnten sich am Stand der MCS über die Leistungen informieren und die Gelegenheit zur Kommunikation außerhalb des Tagesgeschäfts nutzen.

Die Veranstaltung, die von der UNITI, dem Bundesverband mittelständischer Mineralölunternehmen e.V., organisiert wurde, stand ganz unter dem Zeichen Zukunftstrends in Tankstellen.

Hierzu leistete auch der Fachvortrag von MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger zum Thema „Convenience-Shops aus Sicht des Verbrauchers“ einen Beitrag. Er stellte eine von der MCS durchgeführte Studie vor, die untersucht, wie Verbraucher Convenience-Shops wahrnehmen. Darauf aufbauend zeigte er auf, mit welchen Maßnahmen die Tankstellen reagieren können, um auch in Zukunft für den Verbraucher attraktiv zu sein.

„Das Zukunftsforum Tankstelle ist für uns eine sehr gute Plattform, um mit unseren Kunden ins Gespräch zu kommen.“ resümiert Torsten Eichinger die Gründe, weshalb die MCS auf dem Zukunftsforum Tankstelle vertreten ist. „Hier haben wir außerhalb des Tagesgeschäfts die Möglichkeit, unsere Kunden aus dem Mittelstand zu treffen und uns mit ihnen auszutauschen.“

Gerade der persönliche Kontakt und die Kommunikation auf Augenhöhe sind für uns und unsere Kunden sehr wichtig. Das Zukunftsforum Tankstelle ist für hierfür die perfekte Plattform.“



Verschiedene Fachvorträge zum Thema Tankstelle wurden vorgetragen.



v.l.n.r.: Verkaufsleiter Albert Schilling Fa. Utz, Torsten Eichinger Geschäftsführer MCS und Gerd Deisenhofer Vorsitzender Uniti.

Quelle: www.mcs.eu

MUT MACHT ERFOLGREICH

Krisenbewältigung, Führungsstärke und Nachhaltigkeit sind Themen, die die Weichen für die Zukunft stellen. Auf dem Mitgliederkongress der MARKANT lieferten renommierte Referenten Denkanstöße. Die Highlights und Erkenntnisse.

Wer mutig vorausblickt, wird morgen erfolgreich vorne mitspielen. Das Motto des diesjährigen Mitgliederkongresses der MARKANT hatte es in sich. Prominente Größen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik haben den rund 250 Inhabern und Geschäftsführern aus der MARKANT-Gruppe aus ihrem jeweiligen Blickwinkel strategische Denkanstöße mit auf den Weg gegeben. „Wir sind zwar keine sexy Branche, aber in der Krise sind wir stark“, sagte Stefan Feuerstein, De-

legierter des Verwaltungsrates der MARKANT AG in seiner Eingangsrede. Trotz Preisschock 2008 und gesunkener Preise habe sich die Handelsbranche besser als erwartet entwickelt. Wesentlich dazu beigetragen haben die Drogeriemärkte und die Vollsortimenter.

Nicht sexy, aber stark

Diese Entwicklung setze sich im laufenden Jahr fort. Während Discount zunehmend an Grenzen stoße, erlebe die Vertriebsform Vollsortimenter eine Renaissance. Zudem seien die Rahmenbedin-



gungen besser als im Vorjahr. Im zweiten Halbjahr würden zwei zusätzliche Verkaufstage zu Buche schlagen. Zudem tendiere die Branche nach den Preissenkungsrunden der Vormonate wieder zu Preiserhöhungen. Angesichts der Discounter, die immer weiter an der Preisschraube drehten, bemühte Feuerstein den alten Mechanikerspruch: „Nach fest kommt ab.“

All das spreche für MARKANT. Der zunehmenden Globalisierung der Märkte werde MARKANT gerecht, indem sie ihren Mitgliedern mit bewährten Leistungen folge. Feuerstein bezeichnete MARKANT als den europaweit sichersten Hafen für Unternehmer.

Maßnahmen für Wachstum

Eine Standortbestimmung zur Rolle Deutschlands im Sturmwind der Weltwirtschaft lieferte Professor Wolfgang Franz, dienstältester Wirtschaftsweiser Deutschlands. „Jetzt geht es allmählich die Rolltreppe wieder hinauf“, sagte der Vorsitzende des Sachverständigenrates. Allerdings müsse die Regie-



Kompetente und kritische Fragensteller: Die Moderation der Veranstaltung übernahmen Patricia Schäfer und Ranga Yogeshwar.

Quelle: Markant Handelsmagazin 7/2010



Die Geschäftsführung der MARKANT auf dem Mitgliederkongress (v.li.): Franz-Friedrich Müller, Markus Tkotz und Stefan Feuerstein.

lung auf Maßnahmen wie die Einführung eines Mindestlohns von 8,50 Euro verzichten: „Davor haben wir die Bundesregierung ausdrücklich gewarnt“, so Franz. Eine solche Maßnahme könne 1,2 Millionen Arbeitsplätze kosten.

Lehren aus der Krise

Für Politik und Wirtschaft gelte es nun, die Hinterlassenschaften der Krise aufzuräumen. Eine Bankenabgabe in Form eines Stabilisierungsfonds sei dringend notwendig,

um auf künftige Krisen vorbereitet zu sein. „Immerhin wissen wir nicht, welche Leichen die Banken noch im Keller liegen haben“, so Professor Franz. Die Maßnahmen der Bundesregierung im Zuge der Griechenland-Krise bezeichnete der Wirtschaftsexperte als angemessen. Auf europäischer Ebene müsse jedoch verhindert werden, dass sich ein solches Desaster wiederholen kann. „Es sind wirksame Sanktionen notwendig, die automatisch eintreten“, so Professor

Franz. Auch in Deutschland müsse die Zunahme der Neuverschuldung zurückgeführt werden. Das sei angesichts der Generationengerechtigkeit zwingend geboten.

Chancen der Vernetzung

Wie kommende Generationen in Handel und Wirtschaft arbeiten werden, darüber referierte der Trend-Autor Tim Cole. „Das Unternehmen im Jahr 2020 – Anforderungen an Führungskräfte, Mitarbeiter und Organisation“: Aus



WOLFGANG FRANZ

Vorsitzender der Wirtschaftsweisen

Wir brauchen eine Exit-Strategie, um die Hinterlassenschaften der Krise zu beseitigen

und die Zunahme der Neuverschuldung zu stoppen. Dazu gehört, die Eigenkapitalhinterlegung zu reformieren und Rating-Agenturen unter die Banken-Aufsicht zu stellen. Die Maßnahme der Bundesregierung, Sozialleistungen zu streichen, geht in Ordnung, denn Arbeit muss sich wieder lohnen.



TIM COLE

Journalist und Technik-Berater

Unternehmen sollten die begonnene Vernetzung zu Ende führen. Hierzu gehören etwa

Intranet und E-Commerce. Zwischen diesen „Inseln“ muss eine durchgehende Verbindung geschaffen werden. Insgesamt ist in Deutschland mehr Service nötig. Gefordert sind Eigenschaften wie Kompetenz, Authentizität, Gruppengefühl, Empfehlbarkeit und Dialogfähigkeit.



FRANZ-FRIEDRICH MÜLLER

Geschäftsführer MARKANT

Die konsequente Nutzung von prozessoptimierenden Leistungen führt zu nachhaltigen

Kostensenkungen bei Handel und Industrie. Diese Einsparungen sind im Wettbewerb oftmals vor allem für mittelständische Unternehmen entscheidend. Wir haben unsere Dienstleistungen darauf abgestimmt und werden unser Konditionssystem in diesem Zuge leistungsgerechter gestalten.



seiner Sicht als Berater für Internet, Technik und Wirtschaft machte Cole deutlich, wie wichtig Kundenservice künftig sein wird. Für den Handel gelte es, Kundenprofile zu erstellen und so das Sortiment nach den Wünschen der Verbraucher zu verbessern. Als positives Beispiel nannte Cole den Versandhändler Amazon. „Die wissen, was Kunden gerne kaufen, und zwar personalisiert“, so Cole. Auch in puncto Datenschutz hat er keine Bedenken. „Wenn ich die passenden Angebote bekomme, binde ich mich als Kunde freiwillig und gebe gerne preis, was ich mir wünsche“, so der Journalist und Technik-Berater. Vertrauen, Kompetenz, Authentizität, Empfehlbarkeit und Dezentralisierung sind nach Darstellung Coles die Säulen eines erfolgreichen Unternehmens im Jahr 2020. Die technischen Möglichkeiten dazu seien mittlerweile gegeben.

Hier setzt auch die MARKANT an. Franz-Friedrich Müller und Markus Tkotz, Geschäftsführer der MARKANT Deutschland, gaben den Mitgliedern einen anschaulich-kompakten Einblick in das bestehende und künftige Dienstleistungssystem. Zum einen entstehe

unter der Regie der MARKANT eine Datenbank des Handels für Europa. Zudem seien ein Ausbau der MARKANT-Dienstleistungen in Deutschland und die Internationalisierung dieser Dienstleistungen geplant. Die Zielsetzungen der MARKANT: Prozessoptimierung für Handel und Industrie sowie entsprechend der Leistung angepasste Vergütungssysteme.

Mentale Stärke als Vorteil

Veränderungen sind notwendig, kosten allerdings Zeit und vielfach auch Kraft. An dieser Stelle setzte der renommierte Sportpsychologe und Experte für Stress- und Selbstmanagement Professor Hans Eberspächer in seinem Vortrag an. „Gut sein, wenn's drauf ankommt“ – diese Devise gelte nicht nur im Sport, sondern auch im Handel. Unternehmen empfiehlt der Sportpsychologe, sich auf ihre Kompetenzen zu fokussieren. „Profis agieren niemals vorschnell oder hektisch“, so Professor Eberspächer. Erfolgreiche Sportler beherrschten die mentale Regulierung. Sie nutzen dabei Techniken wie Selbstgespräche, Konzentration auf ihre Stärken sowie Fokussierung auf den Moment.



Für die Zuhörer hatte Eberspächer in seinem faszinierenden Vortrag einen Praxis-Tipp parat: Wer nach einem aufregenden Arbeitstag nicht zur Ruhe kommt, der schaffe das mit folgender Vorgehensweise: Entspannungsposition im Bett einnehmen, sich beim Atmen auf die Pause nach dem Ausatmen konzentrieren und die Muskulatur entspannen. Letzteres gelte insbesondere für die Unterlippe: „Sie ist das wichtigste Körperteil beim Einschlafen“, so Eberspächer.

Über die Wichtigkeit eines guten Managements in turbulenten Zeiten referierte der Bestseller-Au-

tor und Berater für Führung und Organisation Dr. Reinhard Sprenger. Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu bringen, gelinge dank der richtigen Dosierung von Macht, Geld und Vertrauen.

Vor allem in Krisenzeiten sei das Vertrauen jedoch der wichtigste Faktor. „Der Verpflichtungssog von Vertrauen ist viel höher als der von Geld und Macht“, erklärte Sprenger. Führungskräfte sollten ihren Angestellten das Vertrauen anbieten, bei Vertrauensmissbrauch Kritik üben, im Gegenzug dafür wieder Vertrauen anbieten. Dabei gelte stets die Ethik der zweiten Chance.

Nach einer abermaligen Verfehlung darf es laut Sprenger keine dritte Chance mehr geben.

Nachhaltigkeit als Aufgabe

Vorbilder für Strategie und Führung stellte den Kongressteilnehmern der Unternehmensberater Professor Hermann Simon vor: Hidden Champions. Dabei handelt es sich um Weltmarktführer, die dem breiten Publikum jedoch gänzlich unbekannt sind. Diese Unternehmen tragen entscheidend zum wirtschaftlichen Wohlstand in Deutschland bei. Professor Simon veranschaulichte dabei



MARKUS TKOTZ
Geschäftsführer
MARKANT

Leistungsstärke setzt Kosteneffizienz voraus. Wir verfügen über ein leistungsstarkes Dienstleistungssystem. Dieses werden wir inhaltlich ausbauen und internationalisieren. Wir folgen dabei unseren Mitgliedern ins Ausland. Dabei bauen wir die Zentralregulierung inklusive der europäischen Bürgerschaft in Polen, Ungarn, Rumänien, Slowakei, Bulgarien und den Niederlanden auf.



HANS EBERSPÄCHER
Sportpsychologe
und Stress-Experte

Der Kopf kann unser Handeln zu fast 100 Prozent bestimmen. Der größte mentale Fehler bei Sportlern ist, wenn sie über die Konsequenzen ihres Handelns nachdenken, beispielsweise vor einem Elfmeter. Es gilt, sich auf seine Kompetenz und auf den Moment zu fokussieren. Die Frage „Was passiert, wenn...?“ führt nur dazu, dass wir uns nicht auf die Aufgabe konzentrieren.



REINHARD SPRENGER
Autor und Berater
für Organisation

Als Führungskraft ist das richtige Maß von Vertrauen und Kontrolle extrem wichtig. Vertrauen und Kontrolle schließen sich nicht aus. Das Geben und Nehmen sollte stets im Gleichgewicht stehen. Geld zerstört die Motivation bei Angestellten langfristig. Wichtiger ist die Planung auf beiden Seiten: Planen wir im Unternehmen eine gemeinsame oder getrennte Zukunft?

PRESEBERICHTE



die Erfolgsfaktoren dieser Hidden Champions. Unternehmerisches Denken, Fokussierung auf eine Kernkompetenz, Vertiefung dieses Know-how, Schaffung einzigartiger Produkte und Dienstleistungen, Wahrung der Kernkompetenzen im eigenen Unternehmen, gelebte Kundennähe und ein klares Bekenntnis zur Wert- statt Preisorientierung seien die Säulen des Erfolges im regionalen, nationalen und globalen Wettbewerb. Auch die MARKANT zähle mit ihren Mitgliedern und deren nachhaltiger Leistungsstärke zu den Hidden Champions (siehe Seite 15 f.).

Beim bayerischen Abend am Ende des ersten Kongress-tages nutzten die Handels-unternehmer die Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch. Die MARKANT sorgte mit bayer-ischen Spezialitäten für den passenden Rahmen.

Wie die Welt sich durch den Klimawandel bis zum Jahr 2020 verändert haben wird, erklärte der ehemalige Umweltminister Profes-sor Klaus Töpfer. Der Vorsitzende des Rates für nachhaltige Entwick-lung berichtete aus seinen Erfah-rungen als Exekutivdirektor des Umweltprogramms der Vereinten Nationen in Nairobi. Nachhaltig-

keit sei gegeben, wenn es gelinge, eine solide wirtschaftliche Ent-wicklung und soziale Stabilität in einem Rahmen, der die Natur und Umwelt nicht überfordert, zu si-chern. Dies führe systembedingt zu Konflikten. Zudem sei es viel-fach nicht einfach, die Notwendig-keit nachhaltigen Handelns zu vermitteln. „Wie wollen Sie einem armen Bewohner aus Nairobi erklären, dass ein Baum aus ökolo-gischen Gründen nicht gefällt wer-den darf?“, sagte er.

In diesem Kontext zitierte Pro-fessor Töpfer die ehemalige indische Ministerpräsidentin Indira Gandhi: Armut sei die giftigste Substanz für die Welt. Die Kernherausforderung für Wirtschaft, Politik und Wissen-schaft sei, Rahmenbedingungen für nachhaltiges Wirtschaften in un-serer Gesellschaft zu schaffen. Die Thesen der Referenten sorgten für reichlich Gesprächsstoff im Umfeld des Mitgliederkongresses.

Fotos: A. Pröhl



KLAUS TÖPFER
Ehemaliger
Umweltminister

Armut ist die giftigste Substanz für die Welt. Schon Indira Gandhi hat dies gesagt. Wie

wollen Sie einem armen Bewohner aus Nairobi erklären, dass ein Baum aus ökolo-gischen Gründen nicht gefällt werden darf? Die größte Herausforderung nachhaltigen Handelns liegt eben darin, wirtschaftliche Entwicklung, soziale Stabilität und Umwelt-verträglichkeit zu vereinen.



STEFAN FEUERSTEIN
Delegierter des
Verwaltungsrates
MARKANT AG

Wer erfolgreich in harten Zeiten sein will, braucht einen sicheren

Hafen. Wir sind der europaweit sicherste Hafen für Unternehmer. Wir stärken dabei Handel und Industrie im Inland und im Aus-land mit unseren Dienstleistungen. Das Ergebnis all unserer effizienzsteigernden Leistungen heißt Ertragssteigerung bei den Mitgliederunternehmen.

AUSSENDIENST-TAGUNG „180° - WIR BEKOMMEN DAS GEBACKEN“



Am 12. und 13.11.10 fand wieder die alljährliche AMCS Außendiensttagung statt; Tagungsort in diesem Jahr Münster. Bezugnehmend auf das bevorstehende Projekt „Bistro-Konzept“ lautete das diesjährige Motto: „180° - wir bekommen das gebacken!“

Am Freitag fand eine kleine Einführung in das Thema Bistro/Backshop mit anschließenden Work-shops statt. Den Tag ließ man gemütlich in einem Bar-Restaurant ausklingen. Als Showeinlage führten drei Künstler ein Improvisationstheater vor.



Der Samstag startete mit einem Vortrag über die Bedeutung des Bistros speziell in der Tankstelle. Im Anschluss daran stellten sich die Bistro-Liefe-ranten vor und es wurde ein so genannter „Weck-mann“ gebacken. Als Ausklang zog Motivations-trainer Prof. Dr. Hans Eberspächer alle in seinen Bann.



VOR-ORT-SCHULUNG BERUFSKRAFTFAHRER- QUALIFIKATION

9. September 2014: Bis zu diesem Stichtag sind gewerbliche Lkw-Fahrer laut EU-Verordnung verpflichtet, eine insgesamt 35-stündige Weiterbildung in fünf Modulen zu absolvieren, um ihren Beruf weiter ausüben zu dürfen. Die Pflichtschulungen nach dem Berufskraftfahrer-Qualifikationsgesetz sind gerade für KMU mit eigenem Lkw-Fuhrpark eine große organisatorische Herausforderung. Der süddeutsche Weiterbildungsspezialist Logistik Akademie Janz unterstützt Unternehmen bei der fristgerechten Umsetzung der Qualifikationsmaßnahmen – auf Wunsch auch beim Kunden vor Ort.

Mittelständische Betriebe wie der Lebensmittel-Großhändler Utz aus Ochsenhausen schätzen diesen besonderen Service und setzen bewusst auf die Umsetzung auf dem eigenen Betriebsgelände. Denn dadurch lassen sich nicht nur Zeit und Kosten sparen. Auch die Organisation der Fortbildungen gestaltet sich einfacher und die Lerneinheiten in Theorie und Praxis werden im vertrauten Umfeld durchgeführt. Das wirkt sich nicht nur positiv auf die Motivation der Schulungsteilnehmer aus. Die Vor-Ort-Schulung hat auch ganz praktische Gründe, wie das im November bei Utz durchgeführte Modul „Fahrzeugtechnik & Fahrzeugsicherheit“ zeigte. Die insgesamt 18 beim Lebensmittel-Großhändler angestellten Lkw-Fahrer konnten die Sicherheitstrainings mit ihren eigenen Lkw auf dem Betriebsgelände durchführen und sich im Kollegenkreis unmittelbar austauschen. In einer Glatteis-Simulation auf einer präparierten Fahrbahn erfuhren selbst routinierte Kraftfahrer bei Vollbremsungen und Ausweich-Manövern ihre eigenen Grenzen. Die von erfahrenen Schulungsleitern betreuten Testfahrten vermittelten den Teilnehmern zusätzliche Sicherheit und sensibilisierten sie für die Risiken im Straßenverkehr.

Neben der Fahrpraxis zählt auch verkehrsrechtliches Know-how. Im Theorieblock konnte der Schulungsleiter Ralf Gierk Unsicherheiten ausräumen und den Fahrern wertvolle Praxistipps geben. Auch Rolf Iven, Leiter Finanz- und Rechnungswesen beim Lebensmittel-Großhändler Utz, zeigte sich von der praxisnahen Wissensvermittlung vor Ort überzeugt: „Wir lassen die Schulungen bewusst bei uns im Betrieb durchführen, denn das fördert das Betriebsklima und den Austausch der Fahrer untereinander.“

Utz organisiert und finanziert seinen Fahrern dabei die komplette Berufskraftfahrer-Qualifikation. Damit bietet das Unternehmen einen Service, der keinesfalls selbstverständlich ist, zumal jeder Fahrer für die Absolvierung seiner Schulungsmaßnahmen in der Regel selbst verantwortlich ist. Utz profitiert andererseits ganz klar von diesem Engagement: In Zeiten von knapper werdendem, gut qualifiziertem und motiviertem Fahrpersonal sichert der Lebensmittelspezialist seine personellen Ressourcen langfristig – auch über den Stichtag 9.9.2014 hinaus.



Fahrerunterweisung vor Beginn der Fahrübungen



Den Ernstfall üben: Bei der Vollbremsung gehen die Lkw-Fahrer an ihre Grenzen



Von Profi zu Profi: Der Übungsleiter gibt den Fahrern wertvolle Tipps zum Fahrverhalten in Extremsituationen

ERWEITERUNG LOGISTIKZENTRUM



Der Betriebswirt Rainer Utz ist Lebensmittelkaufmann in der dritten Generation.

In der dritten Generation vertreibt das Unternehmen Utz mit Sitz in Ochsenhausen Lebensmittel. 1914 hatte Martin Utz ein Kolonialwaren- und Tabakgeschäft eröffnet. Sein Sohn Karl führte es seit den 50er Jahren als Zustellgroßhandel weiter. Inzwischen beliefert der Enkel Rainer Utz Geschäfte in Baden-Württemberg und Bayern. Der 52-jährige Groß- und Außenhandelskaufmann, der auch ein Diplom in Betriebswirtschaft hat, sagt: „Wir kümmern uns um die Nahversorgung im Süddeutschen Raum.“



Kunden sind kleine und mittlere Lebensmittelgeschäfte auf dem Land, aber auch Tankstellen, Kioske und Bäckereien. „Wir liefern alles von Ananas bis Zucker sowie Kosmetik und Hygieneartikel, Wasch- und Putzutensilien und Tabak“, sagt Rainer Utz.

Hoch- und Tiefbau gehören nicht zu den Kerntätigkeiten eines Großhandelsunternehmens. Und doch hat Firmenchef Rainer Utz mittlerweile reiche Erfahrung damit. Bereits am 1962 bezogenen Standort wurden in den Jahren 1969, 1981, 1989, 1994 laufend Flächen dazu gebaut. Nach der letzten Baumaßnahme in 1999 – Einbau eines Frischelagers war dann war Schluss – das Betriebsgelände war ausgereizt. 2005 erfolgte dann der Neubau eines Logistikzentrums im neuen Gewerbegebiet Ochsenhausen mit 7.000 qm Nutzfläche und einer Kapazität von 7.000 Palettenstellplätzen.

Mit dieser Investitionsentscheidung lag der Firmeninhaber goldrichtig. In den vergangenen fünf Jahren hat sich der Umsatz des Unternehmens um fast 50 % gesteigert. Insbesondere in der Warengruppe Getränke – sowohl im Bereich Einweg- als auch Mehrweggetränke – wuchs der Umsatz überproportional. Dies machte nun eine Erweiterung des Logistikzentrums notwendig. In einer Bauzeit von nur drei Monaten wurde eine Getränkehalle mit einer Fläche von 550 qm und drei Wareneingangs- und drei Wareneingangs-toren angebaut. Damit kann künftig der Getränkebereich, insbesondere auch die Entsorgung von Mehrweg- und Einweggetränke, rationeller abgewickelt werden.



AUSBILDUNG BEENDET

Zwei Auszubildende konnten im Juli 2010 erfolgreich ihre Ausbildung beenden. Frau Manuela Veit wurde zur Kauffrau im Groß- und Außenhandel ausgebildet und Frau Sylvia Wütz wurde zur Fachkraft für Lagerlogistik ausgebildet.

Nach Ausbildungsbeginn am 01.09.2007 durchliefen beide Auszubildenden alle Abteilungen des Unternehmens. Sie waren im Lager, an der Warenannahme, bei der Einlagerung und in der Kommissionierung tätig. Im Einkauf konnten sie alle wichtigen Bereiche von der Disposition bis zur Kalkulation kennen lernen. Die Aufgaben in der Auftragsbearbeitung gehörten ebenso zu der Ausbildung wie die Tätigkeiten im Sekretariat und im Telefonverkauf. Auch in der Werbeabteilung und in der Buchhaltung waren die Auszubildenden im Einsatz. Die Ausbildung im Vertrieb umfasste Kundenkontakte, Messeeinsätze und insbesondere die Ladengestaltung, Warenplatzierung und der praktische Einsatz bei Umbauten und Neueröffnungen. Frau Wütz wurde verstärkt in Lagertätigkeiten ausgebildet.

Nach Beendigung der Ausbildung verließ Frau Wütz unser Unternehmen, um ihr Wissen in einer weiterführenden Schule zu vertiefen. Frau Veit konnten wir zumindest einen befristeten Arbeitsvertrag anbieten; ist als Verstärkung in der Auftragsverarbeitung tätig.

Wir gratulieren zum erfolgreichen Abschluss der Ausbildung.



Frau
Sylvia
Wütz



Frau
Manuela
Veit

WEIHNACHTSFEIER 2010

Jahresrückblick



Die jährliche Weihnachtsfeier ist immer ein Highlight im Jahreslauf und entsprechend hoch ist auch die Teilnehmerzahl. Anfang Dezember konnte Firmenchef Rainer Utz im weihnachtlich geschmückten Saal des Hotels Adler in Ochsenhausen über 80 Betriebsangehörige begrüßen. Neben der Geselligkeit und dem Austausch unter Kolleginnen und Kollegen stehen der Bericht der Geschäftsleitung und die Ehrung von Jubilaren im Mittelpunkt des Abends. Trotz einer allgemein stagnierenden Umsatzentwicklung sowohl auf der Kleinfläche in der Nahversorgung als auch bei Tankstellen-Shops konnte Herr Utz nochmals von einer Umsatzsteigerung in Höhe von 1,5 % berichten. Damit entwickelte sich das Unternehmen deutlich besser als die Branche.

Als wesentlicher Erfolgsfaktor bezeichnete der Firmenchef die aktive Vertriebsarbeit. So wurden in diesem Jahr insgesamt 36 Objekte umgebaut und renoviert; darunter waren alleine 13 Neueröffnungen. In der Belieferung der Nahversorgung – gerade in ländlicher Region – nimmt das Unternehmen eine führende Position im Süddeutschen Raum ein.

Sichtbarer Ausdruck der erfolgreichen Unternehmensentwicklung ist in diesem Jahr die Anfang Dezember in Betrieb genommene Erweiterung des Logistikzentrums um 550 qm. Dass eine derartige über lange Jahre erfolgreiche Entwicklung nur möglich ist mit einer Belegschaft, die engagiert zum Unternehmen steht, betonte Rainer Utz bei der Ehrung von Betriebsjubilaren. Für eine Betriebszugehörigkeit von 10 Jahren wurden geehrt Günter Rogg (Ein- und Verkauf Obst & Gemüse und Frischeprodukte), Rolf Iven (Leitung Finanz- und Rechnungswesen und Mitglied der Geschäftsleitung), Michael Finsterle (IT-Leitung), Annemarie Altvater (Verkäuferin Filiale), Melanie Jendrusch (Kommissionierung Frische), Josef Held (Lkw-Fahrer), Klaus Weizenegger (Lkw-Fahrer), Alwin Miller (Tiefkühl, Frische) und Christina Kammerlander (Einräumen TS). Auf bereits 20 Jahre im Unternehmen können Herbert Locherer (Staplerfahrer), Luzia Garcia Gil (Auftragsverarbeitung) und Elisabeth Kienle (Kommissionierung Trockensortiment) zurückblicken. Das 25-Jährige Jubiläum konnte Verkaufsberater Bernhard Fiderer in diesem Jahr feiern. Einer der dienstältesten Mitarbeiter ist mit 30 Jahren Betriebszugehörigkeit Hubert Wingart (Lkw-Fahrer).

Nach einer Betriebszugehörigkeit von 25 Jahren wurde Antonie Völkle (Filialleitung) und mit stolzen 45 Jahren wurde Felix Hummel (Einkaufsleitung) in den Ruhestand verabschiedet.

WEIHNACHTSSPENDE 2010

Mittlerweile ist es Tradition, dass die Firma Utz an Stelle üblicher kleiner Weihnachtsgeschenke entsprechende Spenden an soziale Einrichtungen leisten. Unsere Spenden gehen in diesem Jahr an den Förderkreis für tumor- und leukämiekranken Kinder Ulm e.V. und an die Aktion Drachenkinder von Radio 7. Wichtig ist uns, dass wir regional helfen und sicherstellen können, dass die Spenden richtig ankommen. Die Aktion Radio 7 Drachenkinder wurde 2005 ins Leben gerufen. Radio 7 möchte traumatisierte Kinder zwischen Alb und Bodensee, Schwarzwald und Allgäu unterstützen. Drachenkinder sind Kinder und Jugendliche, die lebensbedrohliche Lebenssituationen haben oder hatten – sei es durch Gewalteinwirkung, den Tod eines Familienmitgliedes oder Krankheit.

Wir hoffen, damit auch im Sinne unserer Kunden zu handeln.



13. Dezember 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,

Die Schutzengel führen uns Menschen durchs Leben,
Sie halten beschirmend Gefahren in Bann.
Der Geistwesen Ansicht wird niemand erleben,
Ihr Wirken verspürt, wer sich loslassen kann.
Ingo Baumgartner

wir sagen herzlichen Dank für Ihre Zuwendung, das Verständnis und die Freundlichkeit, sowie das Vertrauen, dass Sie der Arbeit des Förderkreises entgegenbringen. In diesem Vertrauen sehen wir die Verpflichtung, in unseren Bemühungen nicht nachzulassen, den krebserkrankten Kindern und ihren Familien zu helfen.

Wir versichern Ihnen, mit Ihrer Spende gewissenhaft und verantwortungsvoll umzugehen.

Danke für Ihr Engagement.

Wir wünschen Ihnen eine schöne und besinnliche Vorweihnachtszeit.

Mit freundlichen Grüßen



Elvira Wäckerle
1. Vorsitzende

DANKESCHÖN HERBSTMESSE 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Geschäftsfreunde,

mit unserer diesjährigen Hausmesse am 18./19. September konnten wir einen neuen Besucherrekord im Herbst verbuchen. Rund 340 Kunden aus den verschiedenen Vertriebskanälen Lebensmitteleinzelhandel, Tankstellen und Kioske fanden an diesem sonnigen Herbstwochenende den Weg zur Messehalle in Maselheim.

Neben mehr als 50 Messeständen der Industrie, zeigte die Firma Utz an eigenen Ständen ein breites Sortiment an Molkereiprodukten und Herbstblumen. Am eigenen Conveniencestand konnten die neuesten Trendartikel begutachtet, sowie Tabakwaren bestellt werden. Hygieneartikel konnte man am Azubistand, der von den Auszubildenden selbst geplant und organisiert wurde, ordern.

Die Gespräche bei dem persönlichen Aufeinandertreffen mit Industrie, Kunden und den Mitarbeitern der Firma Utz zeigen immer wieder wie wichtig dieser Austausch für alle Beteiligten ist und bestätigt uns in der Durchführung unserer Messen.

Bei der reichlich bestückten Messetombola gab es für jeden Besucher einen Gewinn. An dieser Stelle möchten wir den Gewinnern der drei Hauptpreise nochmals ganz herzlich gratulieren:



1. PREIS:

Motorroller Piaggio Zip
50 Farbe Rot im Wert
von ca. 1.400,-

LEBENSMITTEL
SCHULER IN
SCHWENDI-
BUßMANNSHAUSEN



2. PREIS:

Milka Alpine-Skier mit
Bindung und Helm im
Wert von ca. 400,-

BÄCKEREI SCHUPP
IN BODNEGG

3. PREIS:

Hochwertiger Caso
Weinkühlschrank mit 2
Temperaturzonen
im Wert von ca. 150,-

LEBENSMITTEL
ENDERLE IN MUNDER-
KINGEN



Die stolze Gewinnerin
Frau Schuler.

Wir laden Sie bereits heute schon herzlich zu unserer
Hausmesse im nächsten Frühjahr ein:

Termin: 26. und 27. März 2011

Mit freundlichen Grüßen
Utz GmbH & Co. KG

ppa. Gebhard Voltenauer
-Vertriebsleiter-

PS.: Eindrücke von der Messe finden Sie auf unserer
Homepage www.utz-lebensmittel.de unter "Utz Aktuell".

MESSERÜCKBLICK HERBST 2010





MESSE EINLADUNG



HERZLICHE EINLADUNG ZU UNSERER **FRÜHJAHRSMESSE 2011**

am Samstag, 26. März 2011
und Sonntag, 27. März 2011

*Jetzt schon
vormerken*

Nutzen Sie diese einmalige Einkaufs-Gelegenheit
mit den vielen Vorteilen:

- Preisknüller an allen Messeständen
- Präsentation Weihnachtssortiment in Originalmustern
- Neuheiten Ladenausstattung
- Informationsaustausch mit Kollegen
- Gewinnspiel mit interessanten Preisen

EINMALIGE MESSE-RABATTE



Natürlich gibt es auch
in diesem Jahr wieder ein
Messegeschenk.

**LASSEN SIE SICH
ÜBERRASCHEN!**