

# Nahversorgung näher bringen



© Jim



SOZIALE  
TADT  
**merzig**

GStB  
Gesunde. Und  
Gefundene.  
Pflanzend PT&P

Universität Trier

Agentur ländlicher Raum

Saarland  
Ministerium für Wirtschaft  
und Wissenschaft

**raumkom**  
Institut für Raumentwicklung & Kommunikation

# NAHVERSORGUNG NÄHER BRINGEN

## Inhalt

Seite

1	Nahversorgung näher bringen – Das Projekt	6
2	Dr. Christian Muschwitz: Ausgewählte Aspekte der Nahversorgung – Anmerkung zur Situation in Rheinland-Pfalz und dem Saarland	12
3	Was ist nah? Was ist Versorgung?	22
4	Vollsortimenter	28
5	Dietmar Burtzlauff: Die Rolle der Discounter in der Nahversorgung	34
6	Discounter	42
7	Dr. Reinhard Steinkamp: Mobile Versorger – Wenn Nahversorgung ins Rollen kommt	50
8	Mobile Versorger	56
9	Manfred Sattler: Einkaufsmarkt und Dienstleistung im ländlichen Raum – Professionell und gewinnbringend für alle	62
10	Otmar Weber: Dorfladen-Initiativen im Saarland	72
11	Dorfläden	78
12	Online-Vertrieb: Lebensmitteleinkauf per Mausklick	84
13	Diskussion	92



# Kapitel 1:

Nahversorgung näher bringen -  
Das Projekt

# Nahversorgung Näher Bringen – Das Projekt

Die Nahversorgung ist ein wichtiger Bestandteil der gesellschaftlichen Teilhabe, deren Sicherstellung die grundgesetzlich geforderte „Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“ gewährleistet. Der Wegfall des Versorgungsangebotes mit Gütern des täglichen Bedarfs führt zunehmend zu einer Einschränkung der gesellschaftlichen Teilhabe ganzer Bevölkerungsgruppen (nicht Motorisierte, Senioren, Kinder).

Das Wegbrechen von Nahversorgungsstrukturen ist längst nicht mehr nur ein Problem des ländlichen Raumes, auch Wohnquartiere und Stadtteile sind davon betroffen. Dabei kann insbesondere die Lebensmittelversorgung als eine Art 'erster, fallender Dominostein' begriffen werden, so dass in dessen Folge andere Dienstleistungs- und Versorgungseinrichtungen vor Ort verloren gehen.

## Ziel

Das Ziel des Projektes sollte es vor diesem Hintergrund sein, die Situation der Nahversorgung genauer zu analysieren und Handlungsempfehlungen zu erarbeiten.

## Vorgehensweise

Bei der Bearbeitung der Studie stellte sich das Problem, dass Daten zur Situation weitgehend fehlen. Die vorhandene Literatur wurde daher dazu verwendet, um nach bereits existierenden Projekten zu suchen und auszuwerten. Schnell wurde ersichtlich, dass das Thema in einigen Gebieten der BRD eine höhere Relevanz als in anderen besitzt, welches auch durch heterogene Raumstrukturen und Bevölkerungszusammensetzung begründet werden kann. Von verschiedenen Landesregierungen gibt es bereits Programme, die sich teils in unterschiedlichen Herangehensweisen mit der Problematik beschäftigen.

## Anbieter und Verbraucher

Anschließend wurde die Situation mit Blick auf die Angebotsseite betrachtet, also den Lebensmitteleinzelhandel, und Entwicklungstendenzen identifiziert. Auf der Angebotsseite wurden insbesondere die Konzentrationsprozesse im Einzelhandel und die Entwicklung der Angebotsformen untersucht. Die Merkmale des Strukturwandels in der Branche sind allesamt Ausdruck einer Zentralisierung auf verschiedenen Ebenen. Mit einer zunehmenden Sättigung des Marktes kommt es vermehrt zu Unternehmenskonzentrationen. Außerdem gab es im Lebensmitteleinzelhandel seit jeher einen steten Wandel in den Betriebsformen. Dies äußert sich aktuell in einer Zunahme der Verkaufsfläche pro Betrieb (und auch einer Zunahme der Verkaufsfläche insgesamt) bei gleichzeitig rückläufigen Betriebszahlen. Somit ist klar, dass der Trend weiterhin Zentralisierungstendenzen erkennen lässt.

Betroffen von diesen Tendenzen sind vor allem kleine nahversorgungsorientierte Verkaufsstellen.

Die Ursachen hierfür sind auch auf Seiten der Nachfrager, also der Konsumenten selbst, zu suchen. Die Verhaltensänderungen der Verbraucher sind dabei auch Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels. Die Masse der Konsumenten lässt sich inzwischen in verschiedene, idealisierte Käufertypen abgrenzen. Diese haben jeweils unterschiedliche Ansprüche an den Einkauf und damit auch an den Händler vor Ort. Als ein übergreifendes Beispiel lässt sich jedoch die Fokussierung auf Qualitäts- und Billigsegmente zu Lasten mittlerer Segmente feststellen.

Gerade dieser Trend erschwert den Wettbewerb für kleinflächige Anbieter, so dass diese vermehrt aus dem Markt ausscheiden. Die Versorgungssituation der Bevölkerung unterliegt jedoch Asymmetrien, d.h., dass nicht alle Verbraucher und alle Gebiete in gleicher Weise betroffen sind.

Der demographische Wandel wird die Probleme der Nahversorgung zukünftig jedoch weiter vergrößern. Daher stellt sich die Frage nach alternativen Nahversorgermodellen und -konzepten, auch die der Tragfähigkeit und politischen Handlungsmaßnahmen.

## Experteninterviews

Um darüber hinaus Einschätzungen zur Situation der Nahversorgung und deren Sicherung einzuholen sowie um offene Fragen und Aspekte zu klären, wurden verschiedene Experten aus Einzelhandelsunternehmen, Verbänden, Politik und Verwaltung (Länder- sowie kommunale Ebene) sowie aus erfolgreich bestehenden Dorfladenprojekten konsultiert. Dafür wurden standardisierte Gesprächsleitfäden verwendet. Die Interviewpartner waren:

- Dr. Gerd Rojahn (Referatsleiter Raumordnung und Landesentwicklung)
- Alfred Thielen (Geschäftsführer des Einzelhandelsverband Region Trier)
- Günther Lühning (Leiter Dorfladennetzwerk GbR)
- Otmar Weber ((Leiter der Agentur Ländlicher Raum im Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes)
- Dr. Rheinhard Steinkamp (Geschäftsführer „Heiko – rollende Lebensmittelmärkte“)
- Michael Gerling (Geschäftsführer Mittelständische Lebensmittel Filialbetriebe e.V.)
- Dietmar Burtzlaff (Bereichsleiter Expansion/kaufmännisches Immobilienmanagement – Penny Markt GmbH)
- Dr. Johannes Weinand (Leiter des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Trier)
- Winfried Röther (Geschäftsführer des Einzelhandelsverbands für den Regierungsbezirk Koblenz)
- Frank Ißleib (Referatsleiter Berufliche Aus- und Weiterbildung im Ministerium Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz)
- Sven Schulte (IHK Düsseldorf)
- Michael Cames (Peter Cames GmbH & Co. KG)
- Katja Reichertz (Zemmerer Großmarkt)
- Christoph Kleer (Hauptgeschäftsführer des Landesverbands Einzelhandel und Dienstleistung des Saarlandes)
- Dipl.-Ing. Rainer Bohne (Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung e.V.)

## Eckpunkte der Auswertung

- Das Problem der Nahversorgung wird erkannt, allerdings wird auf sehr geringe Handlungsmöglichkeiten verwiesen. Aktuell sind die Probleme in den ländlichen Gebieten stärker, als in urbanen und suburbanen Gebieten
- Die Konkurrenz zwischen den jeweiligen Gebietskörperschaften hat vielfach negative Wirkung auf die Nahversorgung
- Der PKW wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle für die Nahversorgung spielen
- Im ländlichen Raum wird es zukünftig ein Pluralismus an Angebotsformen geben

## Workshop

Da eine bundesweite Untersuchung den finanziellen und zeitlichen Rahmen gesprengt hätte, wurde der Fokus auf Rheinland-Pfalz und das Saarland gesetzt, die trotz ihrer räumlichen Nähe, unterschiedliche Raumstrukturen aufweisen und dadurch differenzierte Gebietskulissen darstellen. Als Abschlusspräsentation wurde die Form eines Workshops gewählt. Verschiedene bereits bestehende Versorgungsmöglichkeiten sollen hier aus unterschiedlichen Blickwinkeln näher betrachtet und vorgestellt werden, um neue Anreize und Ideen in Hinblick auf Notwendigkeit und Umsetzbarkeit diskutiert werden.

# Kapitel 2:

Dr. Christian Muschwitz:  
Ausgewählte Aspekte der Nahversorgung –  
Anmerkung zur Situation in Rheinland-Pfalz  
und dem Saarland

# Dr. Christian Muschwitz: Ausgewählte Aspekte der Nahversorgung – Anmerkung zur Situation in Rheinland-Pfalz und dem Saarland



Das Thema hat zwei grundsätzliche Dimensionen: Nah und Versorgung. Beinahe alle Auseinandersetzungen mit dem Gegenstand "Nahversorgung" beginnen mit einer Definition der beiden Wortbestandteile. Denn im

Zusammenhang mit der Versorgung mit Gütern und Lebensmitteln findet sich keine allgemein anerkannte Definition des Begriffs.

Beim Teil "Versorgung" besteht inhaltlich ein deutlicherer Konsens, hier schwanken die Bestimmungen nur wenig und gemeint sind zumeist die sog. Güter des täglichen bzw. hochperiodischen Bedarfs. Also vor allem die Grundnahrungsmittel. Hin und wieder wird ergänzt, dass auch Versor-

gungsaspekte wie medizinische Grundversorgung oder auch grundsätzliche Dienstleistungen wie z.B. der Friseur hier hinzuzurechnen sind.

Allerdings gehen die fachlichen Diskurse über die Qualität von Grundversorgung i.d.R. so weit, hierbei die Auswahlmöglichkeiten oder ökonomischen Schwellenwerte zu hinterfragen. Qualität der „Versorgung“ ist im Nahversorgungskontext nirgends wirklich verbindlich definiert.

Was den Teil der "Nähe" angeht, sieht es deutlich verwirrender aus, schaut man die Fachliteratur durch. „Nah“ ist im Versorgungskontext nirgends verbindlich definiert. Das ist auch nicht verwunderlich, denn schon bei einem einfachen durchrechnen von Zeiten und Entfernungen wird klar, dass es ohne eine Referenz auf die man hier "Nähe" bezieht nicht geht. Diese Referenz sollte mindestens die Fortbewegungsart und den Grad der körperlichen Belastbarkeit

enthalten.

Außerdem können bei dem Begriff „Nah“ noch die Topographie, das Wetter bzw. die Jahreszeit, die Beschaffenheit der Wegstrecken und das eventuelle Bewegen von Lasten mit berücksichtigt werden. Alle diese Faktoren bestimmen den jeweiligen subjektiv empfundenen Nähebegriff stark mit.

Wie bzw. für wen soll nun also "Nahversorgung" definiert werden? Im Prinzip liegt eine

latoren) unterwegs sind. Eine andere gesellschaftliche Gruppe, die bisher wenig im Fokus steht, soll ebenfalls Beachtung finden. Dies sind die Kinder im Grundschulalter, denn sie sind maximal mit dem Rad mobil. Für sie ist Nahversorgung sehr wichtig, um möglichst frühzeitig das Kaufen und Versorgen aus eigenem Erleben kennen zu lernen.

Im Sinne einer Gesellschaft, die sich als Solidargemeinschaft versteht und sich dem-

entsprechend um gleichwertige Lebensverhältnisse bemüht, wird für die weiteren Ausführungen eine Schnittmenge aus diesen oben angeführten sensi-

Gruppe	Entfernung	ca. Zeitbedarf
„Nah“ PKW-Fahrer	bis 5km	= 5- 8 Min.
„Nah“ Radfahrer	bis 2km	= 5- 8 Min.
„Nah“ Fußgänger (fit/erwachsen)	bis 600m	= 5- 8 Min.
„Nah“ Fußgänger (Kind 8 Jahre)	bis 500m	= 5- 8 Min.
„Nah“ Fußgänger (Rollator)	bis 50 - 300m	= 5- 8 Min.

Gruppe sofort auf der Hand und wird auch in der fachlichen Auseinandersetzung häufig an erster Stelle genannt: es ist die wachsende Gruppe älterer und mobilitätseingeschränkter Menschen. Unter ihnen ist eine große Gruppe von Menschen nicht mehr in der Lage einen Pkw fahren zu wollen oder zu können. Hier kommen die Fußgänger in Betracht – insbesondere die nicht mehr ganz so körperlich leistungsfähigen Fußgänger, womöglich diejenigen, die bereits mit einem Hilfsmittel zum Gehen (sog. Rol-

belsten Gruppen unserer Bevölkerung als Referenzgruppe gewählt. Demnach bezieht sich Nahversorgung auf einen Versorgungsbereich mit Wegelängen bis zu maximal 500 Metern.

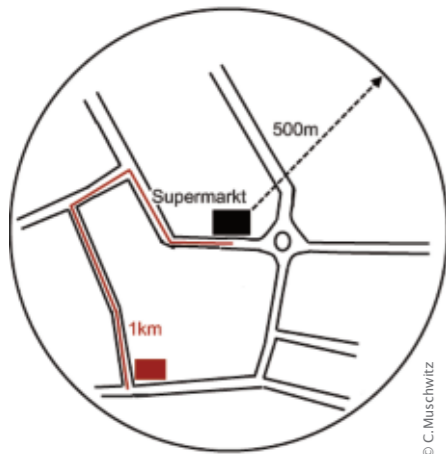
Die Bestandteile der Begrifflichkeit „NAHVERSORGUNG“ lassen mehr offen, als dass sie klären. Eine Auslegung im Sinne der sensibelsten Gesellschaftsgruppen, wäre angezeigt.

Angebotsmuster	Verortung	Versorgungsqualität
Mehrere Anbieter & mehrere Angebotsformen	Stationär	Wahlmöglichkeit Standards & Angebotstiefe
Mehrpilig, eine Angebotsform	Stationär	Wahlmöglichkeit Angebotstiefe
Lokales Monopol	Stationär	Keine Wahlmöglichkeit
Mehrpilig	Mobil	periodische Versorgung mit Wahlmöglichkeit
Monopol	Mobil	periodische Versorgung, keine Wahlmöglichkeit
Online	Virtuell/Mobil	periodische Versorgung, Wahlmöglichkeit, hohe Nebenkosten

# Dr. Christian Muschwitz: Ausgewählte Aspekte der Nahversorgung – Anmerkung zur Situation in Rheinland-Pfalz und dem Saarland

Wenn man diese Abgrenzung wählt, ist offensichtlich, dass selbst in großen Städten unserer Agglomerationsräume erhebliche Teile des Stadtgebietes derzeit nicht nahversorgt sind.

Auch im (unwahrscheinlichen) Maximalfall (ein Laden je Dorf/Quartier) wird Unterversorgung in vielen Siedlungsbereichen Realität bleiben. Dafür sind die (suburbanen, subdörflichen) Siedlungserweiterungen der 1960er, 70er, 80er Jahre zu dispers.



Dieser Befund erscheint nochmals in einem anderen Licht, wenn die übliche Erhebungs- und Analysepraxis bei der Ermittlung und Festlegung solcher Einzugsbereiche kritisch hinterfragt wird. Und dies ist in diesem Kontext dringend geboten. Denn solche Einzugsbereiche werden in der Einzelhandels-

gutachterszene gerne mit dem Zirkel als Luftlinienerreichbarkeiten ermittelt. Nun kann man dieses Vorgehen bei relativ umwegsunempfindlichen Vorgängen, z.B. dem Einkauf mit dem Pkw, als pragmatische Näherung begreifen. Die Umwege, die hierbei entstehen, sind aufgrund der Geschwindigkeit und der komfortablen Reiseart i.d.R. zu verkraften. Schon beim Rad als Verkehrsmittel, sind Umwege nicht mehr ganz so

unsensibel zu bewerten, aber beim zu Fuß gehen und erst recht beim zu Fuß gehen mobilitätseingeschränkter Menschen, ist dies keine Kleinigkeit, noch dazu bei den geringen Distanzen von denen wir hier reden, also bis 500m. Hier müssen die tatsächlichen Wege vom Wohnort zum Ort der Versorgung ermittelt werden.

Standarduntersuchungsmethoden vernachlässigen die Umwegempfindlichkeit von Fußgängern.

Und legt man solch eine Erhebungssystematik zu Grunde, verschärft sich das Problem weiter. Nun wird auch deutlich, warum die Gebietskulisse, also ländlich vs. städtisch oder dichter oder dünner besiedelt, eine weniger große Rolle spielt, als man erwarten könnte.

Vermutlich hat bei dieser sehr niedrigen Entfernungsschwelle selbst zu den Zeiten der vielgerühmten "Tante Emma" Läden eine Vollversorgung in diesem Sinne nicht existiert. Diese wurde aber aufgrund der anderen zeitgenössischen, gesundheitlichen und familiären Umstände seinerzeit wohl auch nicht gebraucht.

Insofern muss festgestellt werden, dass ganz erhebliche Teile aller Siedlungsbereiche in Stadt & Land nicht nahversorgt sind bzw. waren.

Die Verbraucher sind in unterschiedlichen

Lebensphasen einerseits (Mit-)Auslöser und andererseits Leidtragende zugleich.

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Veränderungsprozessen im Einzelhandel wird vielfach die Auffassung vertreten, dass an den ausgeprägten Konzentrationsbewegungen im Einzelhandel der Verbraucher, der Kunde durchaus einen großen Anteil hat. Würden Menschen nicht bei den Discountern einkaufen, gäbe es sie nicht bzw. hätten die Kunden nicht aufgehört bei den "Tante Emma" Läden einzukaufen, gäbe es diese noch. Damit geht einher, dass es Anhaltspunkte dafür gibt, dass in jüngster Vergangenheit neugegründete Nahversorgungsangebote wie z.B. Dorfläden und Quartiersläden es vielerorts noch schwer hatten, erfolgreich zu bestehen, einfach weil die Kunden ausblieben und lieber weiterhin die weiteren Wege z.B. zum Discounter suchten.

Dabei muss klar sein, dass man nicht sein gesamtes automobiles Leben lang die weiten Wege machen kann ohne dabei zu riskieren, dass kleine Angebotsformen vor der Haustür verschwinden. Sind diese einmal weg, werden sie von vielen aber erst dann schmerzlich vermisst, wenn die Mobilität im Alter ernsthaft eingeschränkt ist.

Kurzum wird ein Teil der Problemlösung darauf hinauslaufen müssen, den Bürgerinnen und Bürgern sehr deutlich zu machen, dass sie sehr wohl großen Einfluss auf diese



Infrastruktur haben und damit auch eine große Verantwortung tragen.

Derzeit jedenfalls sind Bürgerinnen und Bürger noch sehr unsensibel, hinsichtlich ihres Anteils an Problem und Lösung.

## Situation Saarland und Rheinland-Pfalz

Das Saarland und Rheinland Pfalz unterscheiden sich deutlich hinsichtlich ihrer reinen Gebietsgrößen, ihrer Gesamtbevölkerung und, in diesem Kontext stärker von Bedeutung, vor allem in Bezug auf ihre durchschnittlichen Einwohnerdichten.

- Rheinland Pfalz Ø 203 Ew/km<sup>2</sup>
- Saarland Ø 400 Ew/km<sup>2</sup>



# Dr. Christian Muschwitz: Ausgewählte Aspekte der Nahversorgung – Anmerkung zur Situation in Rheinland-Pfalz und dem Saarland

Allerdings ist Rheinland-Pfalz insgesamt recht heterogen, es reicht von sehr verdichteten Räumen im Rhein-Main Gebiet, bis hin zu teils sehr niedrigen Dichtewerten in der Eifel. So besitzt etwa der Kreis Bitburg-Prüm nur 58 Ew/km<sup>2</sup> und in der dortigen VG Arzfeld sind es gar nur 36 Ew/km<sup>2</sup>, während es im Saarland bei einer Untergrenze von 99 Ew/km<sup>2</sup>, dabei handelt es sich um die Gemeinde Perl im Landkreis Merzig-Wadern, bleibt. Das Saarland wirkt, wie viele Mittelgebirgslandschaften stets ländlich-romantisch, weil die Topographie hier den Blick auf das relativ dichte Siedlungsgefüge beeinträchtigt.

Diese Unterschiedlichkeit schlägt sich un-

mittelbar in der Einzelhandelsstruktur der beiden Bundesländer nieder. Einzelhandel liebt Dichte und zentrale Lagen, daher ist das Saarland hinsichtlich der Versorgung mit z.B. Discountern recht gut bestückt, während dies in den sehr ländlichen Teilen von Rheinland-Pfalz nicht gilt. Hier fehlen Versorgungsmöglichkeiten teils flächendeckend.

Im gesamten Saarland kann ein Discounter oder Vollsortimenter in 5km Luftlinienentfernung erreicht werden und es gibt nicht einen Landkreis im Saarland in dem nicht mindestens 3 Aldi und zwei Lidl-Filialen existieren würden. Dagegen finden sich im Landkreis Bitburg-Prüm (1.626,12 km<sup>2</sup>) und dieser ist etwas größer als die Hälfte des Saarlands (2.568,70 km<sup>2</sup>) lediglich 3 Aldi und 3 Lidl-Filialen. 187 von 235 Gemeinden im Landkreis Bitburg-Prüm verfügen über keinen eigenen Lebensmitteleinzelhändler und im Nachbarlandkreis Daun-Vulkaneifel sind 74 von 109 Gemeinden ohne eigenen Lebensmitteleinzelhändler. Insgesamt haben zwischen 40–60% der Bewohner dieser Landkreise keine Lebensmittelversorgung in der eigenen Gemeinde. Solche Befunde sind im Saarland nicht anzutreffen. Insofern ist der Handlungsdruck in Rheinland-Pfalz vordergründig höher. Dennoch ist die Aussage zu beachten (basierend auf der hier getroffenen 5km Realwegstreckenlänge), dass auch die zunächst besser erscheinende Versorgung im Saar-

land keine Nahversorgung garantiert. Stattdessen dürfte das dichtere Netz der Versorgungsmöglichkeiten nicht nur Segen, sondern eventuell auch Fluch sein. Denn die Existenz dieses relativ dichteren Netzes, bestehend überwiegend aus Großangebotsformen, könnte auch dazu führen, dass es Anstrengungen zur Re-Etablierung wohnortnaher Versorgung ungleich schwerer haben, als z.B. der Eifel.

Damit nun nicht der Eindruck entsteht, dass wir es mit einem aussichtslosen Unterfangen zu tun haben, sollen nun mögliche Lösungsansätze vorgestellt werden. Dorf- und Nachbarschaftsläden bzw. Quartiersläden erleben gerade eine Renaissance. In den vergangenen Jahren haben in Bayern und Baden-Württemberg mehr als 200 kleine Dorfläden eröffnet. Dieses ist nicht selten die Reaktion von Bürgerinnen und Bürgern, die einsehen, dass ein Ort ohne eigene Einkaufsmöglichkeit, und sei sie noch so klein, enorm an Attraktivität und an Lebensqualität verliert. Insofern ist die Wiedereinführung kleinteiliger Versorgungsangebote einerseits ein Beitrag zur Versorgungssicherheit, aber andererseits sicher auch ein Beitrag zur Inwertsetzung der gesamten Siedlungsgemeinschaft bis hin zu Immobilienwerten, die hierdurch positiv beeinflusst werden.

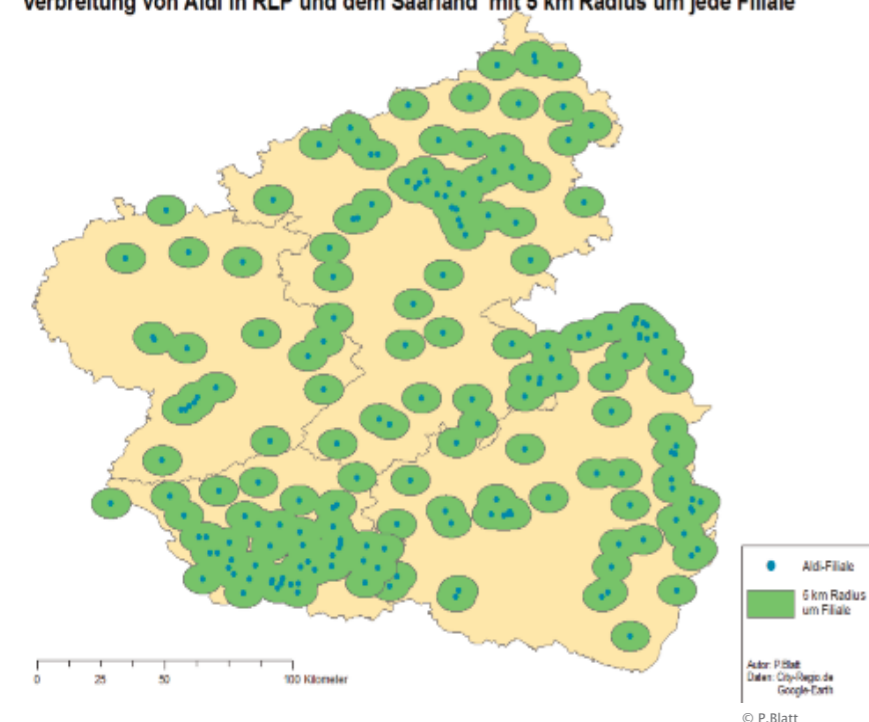
Das hat auch das Land Rheinland-Pfalz erkannt und fördert über die Beratung von

Kommunen, die sich mit der Absicht tragen einen Dorfladen zu etablieren. Manifeste Anschubfinanzierungen allerdings werden nicht gewährt, dies hat es aber andernorts (z.B. Schleswig-Holstein) schon gegeben. Dorfläden haben es nicht ganz leicht, weil sie logischerweise hinsichtlich ihrer Preisgestaltung nicht gegen die Discounter bestehen können und im Bereich der Sortimentsbreite und -tiefe nicht gegen die Vollsortimenter. Außerdem treffen sie auf eine in beiderlei Hinsicht sehr anspruchsvolle Kundenklientel. Andererseits sind diese Angebote immer auch ein vollwertiger, örtlicher Kommunikationsort, der in dieser Qualität von keinem Discounter oder Vollsortimenter kopiert werden könnte.

Also, die Re-Etablierung von kleinen Einzelhandelseinrichtungen (etwa Nachbarschafts- oder Dorfläden) ist sinnvoll, aber nicht leicht.

Wo immer die kleinteilige Versorgung nicht geschaffen werden kann bzw. besteht, da bietet sich die sogenannte mobile Versorgung an. Mobile Versorger sind in der Lage relativ viele Standorte in einer Siedlungseinheit periodisch zu bedienen. Sie bieten, je nach Anbieter, im Bereich der Grundversorgung ein zum Teil vollständiges Angebot. Daneben gibt es aber auch diejenigen Anbieter, die sich auf bestimmte Segmente beschränken, wie z.B. die Bäckerwagen oder Tiefkühlkostenanbieter etc. Alle diese Ange-

Verbreitung von Aldi in RLP und dem Saarland mit 5 km Radius um jede Filiale



bote können helfen, die örtlichen Nahversorgungsdefizite zu begrenzen und sind insofern eine begrüßenswerte und teils alternativlose Variante. Jedoch dürfte auch mit ihnen eine lückenlose Nahversorgung nicht machbar sein. Insbesondere in den suburbanen/subdörflichen Siedlungserweiterungen der vergangenen Jahrzehnte ist zu vermuten, dass die Dienstleister an ihre Grenzen stoßen. Denn ein Mindestmaß an Zentralität dürfte auch für den Mobilen Versorger notwendig sein, er wird kaum jedes Haus einzeln anfahren können. Mobile Versorger können hier eine gute Ergänzung sein, allerdings bleiben auch dann noch die letzten 50 bis 200 Meter ein ungelöstes Versorgungsdefizit.

Daneben existiert dann noch der sogenannte Online-Handel als Alternative und quasi als Extremform der mobilen Versorgung. Dezentraler, als einen virtuellen Supermarkt in jedem Heimcomputer zu platzieren, dürfte Versorgung kaum zu organisieren sein. Jedoch sind hier eine Reihe von Zweifeln angebracht, was die Verlässlichkeit und die Kosten dieser Spielart betrifft. Frische Lebensmittel auf diesem Wege zu transportieren, stößt schnell an die Grenze der Logistik und die Versandkosten wirken sich teils enorm auf die Produktpreise aus. So kann ein einzelner Liter Milch bei Amazon dann gut und gern 9 Euro kosten. Und ob das Beifügen von Trockeneis zur Kühlung in den Frischepaketen energetisch und

ökologisch viel Sinn ergibt, darf auch bezweifelt werden.

Inwieweit sich für beide Probleme eventuell in nächster Zukunft eine Lösung finden lässt, oder ob der Transport von Gütern gerade in dispers besiedelte Bereiche der Republik im Gegenteil teurer werden wird, kann derzeit nicht beurteilt werden.

Gleichwohl haben internetbasierten Dienstleistungen das Potential, letzte Nahversorgungslücken zu schließen. Dieses liegt in der Verknüpfung von Dorf-/Quartiers-/Nachbarschaftsläden beziehungsweise eventuell auch in der einschlägiger mobiler Angebote mit einer Bestellmöglichkeit im Internet. Die ortsfesten Einrichtungen könnten damit verbunden einen Bringservice etablieren und so ihre Effektivität bzw. ihre Auslastung steigern. Die Mobilen Versorger erhalten so eine gute Treffsicherheit bei der Bestückung der Autos mit Waren. Ob also der Online-Handel das Problem der letzten Meter der Versorgung lösen kann, bleibt abzuwarten.

### Fazit und Appell

Das Problem einer guten und flächendeckend vorhandenen Nahversorgung wird laufend an Brisanz zunehmen, analog der demographischen Entwicklung. Die Entfernung, die von vielen Verbrauchern noch autonom erledigt werden kann, wird demzufolge im Schnitt sinken. Demgegenüber ist



das Expansionsmuster der einschlägigen Vollsortimenter und Discounter diesem Nähebedürfnis nach wie vor diametral entgegengesetzt und es wird auf weitere Zentralisierung und Konzentration hingearbeitet.

Das erzeugt gesellschaftlichen Handlungsdruck. Es wird bei den Reaktionen in den kommenden Jahren aber vermutlich nicht reichen auf die Etablierung bestimmter, sinnvoller, kleinteiliger Angebote hinzuwirken, so wie Rheinland-Pfalz und andere Bundesländer dies tun. Vielmehr muss außerdem die öffentliche Wahrnehmung auf das Feld Nahversorgung gelenkt werden. Die Verbraucher müssten über ihren Anteil an der Verursachung des Problems und den möglichen Folgen (wie auch über Lösungen) aufgeklärt werden. Andernfalls laufen die gutgemeinten Ansätze aufgrund mangelnder Akzeptanz und Problemsensibilität eventuell ins Leere.

In jedem Fall sollten Politik und Verwaltung

jetzt dieses Problem sehr offensiv angehen, denn gute Versorgung ist ein enorm wichtiges Lage- und Gütekriterium. Mit fortschreitender Alterung der Gesellschaft wird sie existenziell.

# Kapitel 3:

Was ist Nah? Was ist Versorgung?

# Was ist nah? Was ist Versorgung?

## NAH

In der Raumordnung und Stadtplanung wird Nahversorgung definiert als die "verbrauchernahe Grundversorgung mit Waren für den täglichen, kurzfristigen Bedarf, insbesondere aus dem Nahrungs- und Drogerie-Bedarf."

Für den Begriff der Nähe und damit der Verbrauchernähe gibt es keine einheitliche Definition. Es existieren keine einheitlich anerkannten Zeit- oder Distanzeinheiten zur Beurteilung der Nahversorgungsqualität, jedoch gibt es mehrere Untersuchungen und Studien zu diesem Thema.

Einzelhandelsstudien

*Einzelhandelserlass NRW (Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport NRW)*

In diesem Erlass wird festgelegt, dass Nahversorgung innerhalb einer Gehzeit von 10min möglich sein sollte. Nähe ist demnach die fußläufige Erreichbarkeit eines Lebensmittelladens.

*Masterplanplan Einzelhandel (Stadt Dortmund)*

Die Stadt Dortmund gibt den Radius um den Wohnstandort, innerhalb dessen eine Versorgungsmöglichkeit vorhanden sein soll, mit 500m an.

*Regelungen für Einzelhandelsbetriebe zur Nahversorgung (Stadt Köln)*

Mit einem Einzugsbereich für die Nahversorgung von 700m um den Wohnstandort legt die Stadt Köln ihren Radius fest.

*Grundsätzlich gelten alle Wege bis 1000m als fußläufig machbar. Deshalb verwenden die meisten Kommunen diese Zahl als Obergrenze, innerhalb derer Versorgung möglich sein soll.*

Wahrnehmung von Distanzen

Ob Menschen eine Distanz als nah wahrnehmen, hängt von mehreren Faktoren ab:

*Mobilität*

Der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel zwingt auch immer mehr ältere Personen zur Nutzung eines PKW. Die im Zeitraum zwischen 1982 und 2002 zum Zwecke der Versorgung zurückgelegten Personenkilometer haben sich um 136% gesteigert. Somit ist der Einkaufs- und Erledigungsverkehr der Wegzweck mit dem zweithöchsten Verkehrsaufkommen hinter dem Freizeitverkehr. ÖPNV spielt im Bereich des Einkaufsverkehrs nur in Großstädten eine Rolle.

*Verkaufsfläche der Märkte / Einwohnerdichte*

Die Größe der Verkaufsfläche der Einzel-

handelsbetriebe richtet sich primär nach der Einwohnerdichte des betreffenden Gebietes. Regionen mit einer Einwohnerdichte von 1270 EW bis 3200 EW pro km<sup>2</sup>, was ungefähr dem Beispiel Bremen entspricht, weisen in der Regel Verkaufsflächen zwischen 600m<sup>2</sup> und 1200m<sup>2</sup> auf. Je niedriger die Einwohnerdichte ist, desto größer können die Lücken im Versorgungsnetz sein.

*Verkehrsmittel in Bezug auf die nächste Versorgungsmöglichkeit*

Je nach Entfernung zur nächsten Einkaufsstätte variiert die Wahl des Verkehrsmittels. Entfernungen bis 1000m werden zu 60% zu Fuß erledigt. Bei Distanzen zwischen 1000m und 2000m werden die Wege in der Regel mit dem Fahrrad oder auch schon mit dem Auto absolviert. Einkaufsverkehr über 2000m erfolgt dagegen fast ausschließlich mit dem Auto.

## VERSORGUNG

Bei der näheren begrifflichen Bestimmung von Versorgung sind in der Literatur zwei Ansätze weit verbreitet: Zum einen Versorgung im engeren, zum anderen im weiteren Sinne.

Unter Versorgung im engeren Sinn versteht man das „Angebot von Gütern des täglichen Bedarfs, vor allem von Lebensmitteln, auch von Dienstleistungen, das zentral gelegen und fußläufig zu erreichen ist“.

Versorgungsstufe 1

keine /Teilsegmente der Nahversorgung

- niedrigster Grad der Versorgung
- keine Anbieter vor Ort bzw. Anbieter, die nur über Teilbereiche der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs verfügen (Bäcker, Fleischer, Getränkemarkt)

Versorgungsstufe 2

Nahversorgung täglicher Bedarf

- Gemeinden mit Lebensmittelfachgeschäft mit Angebot von Waren des Grundbedarfs (schmales Sortiment)
- maximal 400 m<sup>2</sup>

Versorgungsstufe 3

Abdeckung der Grundversorgung

- Gemeinden mit Lebensmittelfachmarkt (Discounter oder Supermarkt)
- Umfangreiche Grundversorgung und differenzierte Sortimentsstrategie (aber keine hohe Sortimentstiefe)

Versorgungsstufe 4

qualifizierte Nahversorgung

- Alle Gemeinden mit Mix von Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels
- Umfangreiches Angebot in Quantität und Qualität
- Vielfältige Optionen für den Kunden zwischen preisorientierten und qualitativen Angeboten

# Was ist nah? Was ist Versorgung?

Versorgungsstufe 5

regionale Versorgung durch großflächige Betriebsformen

- Neben Versorgungsfunktionen der vorangegangenen Stufen auch regionale Versorgungsaufgaben
- Ein oder mehrere Verbrauchermärkte und/oder SB-Warenhäuser
- Großflächige Betriebsformen, breites und tiefes Angebotspektrum für die Bevölkerung in der Region



Neben einem umfangreichen Sortiment, gibt es auch noch andere wichtige Versorgungsaspekte

---

Quellen:

HORN, S./ KOLLATZ, U. (2006/2007): "Nahversorgung im Freistaat Sachsen – Strukturanalyse, Nahversorgungsmodelle, Lösungsansätze". Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit.

FREUDENAU, H./ REUTER, U. (2007): Sicherung von Nahversorgung und Nahmobilität: Zusammenhänge zwischen Lebensmittelversorgung und Mobilitätsverhalten. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes NRW (ILS NRW)

# Kapitel 4:

## Vollsortimenter

Vollsortimenter bieten ein insgesamt umfangreiches (also breites und tiefes) Sortiment an. Im Bereich Lebensmittel geht es über Waren des Grundbedarfs hinaus. Neben Markenprodukten werden auch Handelsmarken angeboten, inzwischen sind diese nicht mehr nur im Preiseinstiegs-, sondern auch im Mittelpreissegment zu finden. Darüber hinaus werden auch Drogerieartikel angeboten.

Die Lebensmittelgeschäfte im Segment 'Vollsortiment' haben ihre Wurzeln in kleinflächigen Läden ('Tante Emma'). Im Sinne einer dynamischen Entwicklung der Betriebsformen haben sie sich heute jedoch weit davon entfernt. Das Portfolio der Lebensmitteleinzelhändler ist im Bereich Vollsortiment heute wesentlich ausdifferenzierter, so dass nur bedingt allgemeine Aussagen zur Entwicklung dieses Segments gemacht werden können. So soll zunächst kurz die allgemeine Marktentwicklung dargestellt werden und anschließend die Entwicklung der verschiedenen Flächenformate im Lebensmitteleinzelhandel.

Insgesamt weist der deutsche Lebensmitteleinzelhandel einen hohen Konzentrationsgrad auf, der insbesondere in den letzten 20 Jahren deutlich gestiegen ist. Die fünf größten Handelsunternehmen ('Top 5') konnten 2009 einen Marktanteil von 74% auf sich vereinen - 1990 lag dieser Wert noch bei 45%.

Verbraucher profitieren gegenwärtig von einem ausgeprägten Preiswettbewerb, wobei dies langfristig zu Lasten der Qualität gehen könnte. Mit dem Wandel der Betriebsformen geht jedoch eine deutliche Reduktion der Einkaufsstätten einher. Im Sinne der diversifizierten Betriebstypen treten die Anbieter im Bereich Vollsortiment mit unterschiedlichen Vertriebslinien auf.

Lebensmittel SB-Läden (<400m<sup>2</sup>)  
Dieses Format wird von großen Filialisten selbst kaum mehr betrieben, sondern praktisch ausschließlich durch selbständige Kaufleute. Der Konkurrenzdruck durch andere Angebotsformen ist groß, insbesondere die Abgrenzung gegenüber Discountern (bezüglich Preis und Sortiment) fällt schwer. In diesem Segment fallen Umsätze und Kundenfrequenz stetig, so dass in den letzten 20 Jahren zahlreiche Geschäfte aus dem Markt ausschieden.

Dieses Kleinflächenkonzept lebt jedoch in Form von Dorfläden weiter. In diesem Bereich findet wiederum eine Professionalisierung, unter anderem mit eigenen Lieferantenstrukturen, statt. Unter den gegenwärtigen Bedingungen erfordert die erfolgreiche Führung dieser Betriebe großes kaufmännisches Geschick und Engagement. Diese Betriebstypen sind vor allem im Nachbarschaftsbereich zu finden.

Supermarkt  
(400-999m<sup>2</sup>, 7.000-14.000 Artikel)  
Dieses Format galt lange Zeit als Standard im Lebensmitteleinzelhandel. Neben Lebensmitteln besteht das Sortiment bis zu einem Drittel aus Drogerieartikeln. Mit dem Erfolg der Discounter wurden die Supermärkte jedoch gezwungen, ebenfalls ein Preiseinstiegssegment zu bieten und sich insgesamt über ein größeres Sortiment am Markt zu profilieren. Damit ging ein Anstieg der Verkaufsfläche (pro Betrieb) einher.

Typische Standorte sind der Nachbarschaftsbereich, innerstädtische Lagen in Kleinstädten und Stadtteilzentren sowie Randlagen der Innenstadt in größeren Städten.

Verbrauchermarkt/klein  
(1.000-2.499m<sup>2</sup>, 15.000-25.000 Artikel)  
Dieses Format gilt für Neuanlagen inzwischen als Standard, wobei sich Vollsortimenter dabei oft im Bereich von 1.200 - 1.400m<sup>2</sup>, teils aber auch bis 2.000m<sup>2</sup> bewegen.  
Die größere Fläche bietet dazu die Möglichkeit, Nachfrage-Trends (wie Bio, 'Wellness', Convenience/ frische Fertigprodukte) aufzugreifen und damit verschiedene Käufertypen gezielt anzusprechen.

Standorte sind unter anderem Stadtteilzentren, sehr häufig aber Versorgungszentren

in verkehrsorientierter Lage (zusammen mit anderen Betrieben wie Discounter und Drogeriemärkte) an Orts-/Stadtteilrändern.

Verbrauchermärkte/groß  
(2.500-4.999m<sup>2</sup>, 25.000-45.000 Artikel)  
Dieses großflächige Format ist häufig in Randlagen auf der „grünen Wiese“ angesiedelt. Es wird ein umfangreiches Sortiment im Bereich Lebensmittel angeboten. Mit wachsender Größe verschiebt sich der Schwerpunkt hin zu non-food-Artikeln. So werden auch Gebrauchsgüter des mittel-/langfristigen Bedarfs angeboten (Elektroartikel, Textilien).

Eine verkehrsorientierte Lage ist für den Standort prioritär, jedoch gibt es in diesem Segment einen leichten Trend zurück in die Städte (vor allem durch die Expansion von Kaufland getragen).

SB- Warenhäuser  
(>5.000m<sup>2</sup>, 50.000-75.000 Artikel)  
Das Lebensmittelsortiment verhält sich analog zu den Verbrauchermärkten, jedoch wird ein größeres Sortiment an Gebrauchsgütern angeboten (z.B. Sport-, Campingartikel, Unterhaltungselektronik, elektr. Haushaltsgeräte).  
Eine differenzierte Aussage zur Marktsituation ist schwieriger, da SB-Warenhäuser in Statistiken nicht immer separat geführt

# Vollsortimenter

werden.

Gegenwärtige Probleme bestehen jedoch im Bereich „non-food“ in der zunehmend schwierigen Profilierung gegenüber Fachmärkten. Außerdem besteht gegenüber Verbrauchermärkten eine ungünstigere Kostenstruktur, die sich in einer geringeren Flächenproduktivität (Umsatz pro m<sup>2</sup>) ausdrückt.

Die Standorte sind (PKW-) verkehrsorientiert gelegen und konzentrieren sich auf Einkaufszentren. In diesen fungieren SB-Warenhäuser als Magnetbetriebe oder bilden 'solitäre' Standorte.



SB-Warenhäuser, wie hier ein Real, bieten auf großer Fläche ein breites und tiefes Sortiment, weit über den Food-Bereich hinausgehend

---

Quellen:

BBE HANDELSBERATUNG (2010): Aktuelle Situation im Handel und resultierende Anforderungen für innerstädtische Immobilien. (Vortrag zum 1. Pfullendorfer Handels- und Immobilienforum).

HAHN GRUPPE (2009): Retail Real Estate Report – Germany.

HELABA RESEARCH (2010): Branchenfokus – Lebensmitteleinzelhandel mit geringem Wachstumspotenzial.

KPMG (2006): Status quo und Perspektiven in deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006.

NIELSEN COMPANY (2010): Universen 2009 – Handel und Verbraucher in Deutschland.

TRADE DIMENSIONS (2010): Lebensmittelhandel Deutschland 2009: Licht und Schatten. Pressemeldung.



# Kapitel 5:

Dietmar Burtzlaff:

Die Rolle der Discounter in der  
Nahversorgung

# Dietmar Burtzlaff: Die Rolle der Discounter in der Nahversorgung



*Herr Burtzlaff ist Bereichsleiter 'Expansion und kaufmännisches Immobilienmanagement' der Penny Markt GmbH. Die Penny Markt GmbH ist eine Tochter der REWE Group.*

Die Bedeutung der Nahversorgung  
Es gibt verschiedene zukunftsrelevante Themen, die häufig im Fokus gesellschaftlicher Auseinandersetzungen stehen. Solch klassische Themen sind beispielsweise Gesundheit und Bildung. Aber auch Handel und damit die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist ein solch gesellschaftlich relevantes Thema. Und dieses wird nicht nur angesichts des demographischen Wandels künftig noch mehr an Bedeutung gewinnen. Insofern freue ich mich sehr, dass dieses im Rahmen der heutigen Tagung thematisiert wird. Besonders freue ich mich, dass sie den Mut hatten mit der Penny Markt GmbH auch einen 'leibhaftigen Discounter' als Praktiker einzuladen, denn diese wurden ja nicht nur ob ihrer vermeintlich flächenfressenden Expansionspolitik auf der grünen Wiese häufig gescholten. So möchte ich Ihnen gerne die jüngeren Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel darstellen, die Rahmenbedingungen und

wie die Penny Markt GmbH darauf reagiert.

Die Grundversorgung wird in Deutschland vor allem durch eine Reihe an recht flächendeckend arbeitenden Filialisten sichergestellt. Insgesamt gibt es in Deutschland über 51'000 Betriebsstätten, über die Lebensmittel vertrieben werden – und in dieser Summe sind noch keine Tankstellen, keine privaten Dorfladen-Initiativen oder mobile Angebotsformen berücksichtigt. Diese große Zahl allein vermag jedoch von der eigentlichen Problematik abzulenken, bedeutet sie ja nicht, dass automatisch ein jeder in jedem Ort versorgt ist.

Dabei haben die Discounter in den vergangenen Jahren ihren Marktanteil deutlich ausbauen können. Dieser stete Zugewinn drückt zugleich zweierlei Befunde aus. Zum einen ist es die hohe Akzeptanz, die diese Betriebsform beim Kunden inzwischen erlangt hat. Zum anderen zeigt sich mit der hohen Anzahl an Verkaufsstätten auch, dass die Discounter längst einen mehr als nennenswerten Beitrag zur Nahversorgung leisten. Dennoch können die Discounter, wie bereits angedeutet, nicht die Versorgung sämtlicher Ortschaften abdecken. Gerade in ländlichen Gebieten kann Nahversorgung nur als ein Mosaik von verschiedenen Angebotsformen funktionieren. Die einzelnen Bausteine müssen einander ergänzen und sich der jeweiligen örtlichen Situation anpassen.

Das Phänomen der Discounter und ihr Erfolg

Die Discountlandschaft stellt sich heute inzwischen als sehr vielfältig dar. Die Anbieter in diesem Segment verfolgen inzwischen eigene Konzepte, was sich in deren Sortiment widerspiegelt. So führt Aldi ca. 900 Artikel, Penny bietet ca. 1800 Artikel an, bei Netto sind es hingegen knapp 4000. In dieser Bandbreite spielt sich das Discountangebot ab.

Die Discounter schaffen es inzwischen einen Marktanteil von ca. 44% auf sich zu vereinen; die Hälfte aller Verbraucher besucht zumindest gelegentlich eine der fast 16000 Verkaufsstätten. Wie lassen sich nun dieses Phänomen und der Erfolg der Discounter erklären? Grundlage des Erfolgs ist zum einen das dichte Filialnetz. Den Discountern ist es gelungen, mit ihrer Expansion wieder vermehrt in die Fläche zu gehen. Damit ist zwar noch keine flächendeckende Erreichbarkeit gewährleistet, sie wurde aber deutlich erhöht.

Der Erfolg ist aber auch nur möglich, da es den Discountern gelingt, auf die Wünsche der Kunden einzugehen. Denn deren Ansprüche sind nicht nur gestiegen, sondern mit Blick auf die Vielzahl von Lebenswelten heute vielfältiger denn je geworden. Und damit ist auch das Sortiment umfangreicher geworden; denn neben Frischwarensortimenten gilt es auch weitere Nachfrage-trends zu bedienen, wie beispielsweise Bio-

Produkte oder convenience-Artikel (z.B. verzehrfertig abgepackter Salat).

Mit dieser Ausweitung des Sortiments ging analog natürlich auch eine Ausweitung der erforderlichen Verkaufsfläche einher. So betrug die Normgröße für einen Penny-Markt in seinen Anfangszeiten vor 35 Jahren noch 400m<sup>2</sup>, heute ist das Doppelte an Fläche erforderlich. Dies bedeutet jedoch auch neue Herausforderungen, was ich später noch weiter ausführen möchte.

Der Erfolg ist heute auch, aber eben nicht mehr nur, über den Preis zu erklären, der ja zunächst das wesentliche und lange Zeit einzige Merkmal war. Denn Vollsortimenter bieten heute ebenfalls die gängigsten Artikel des Grundbedarfs im sogenannten Preiseinstiegssegment an. So werden Sie zwischen den verschiedenen Betriebsformen beispielsweise kaum Preisunterschiede bei Mehl oder Zucker feststellen können. Vollsortimenter können damit grundsätzlich also auch diese fast „urdeutsche“ Sparmentalität bedienen.

Einkäufe bei Discountern sind hingegen längst „Vertrauenseinkäufe“. Der Kunde kann blindlings ein Produkt aus dem Regal wählen und weiß, dass er eine gute Qualität zu einem günstigen Preis bekommt. Die Vertriebsform selbst ist also zu einer Art 'Marke' geworden.

# Dietmar Burtzlaff: Die Rolle der Discounter in der Nahversorgung

Um das „Erlebnismoment“ anzusprechen sind die neueren Läden großzügiger ausgestattet, beispielsweise ansprechender ausgeleuchtet. In unseren neuen Filialen nutzen wir Bedampfanlagen in den Obst-/Gemüseabteilungen, die Frische nicht nur simulieren, sondern auch tatsächlich erzeugen.

Die Nachfragetrends, die wir selbstverständlich aufgreifen – die convenience-Artikel habe ich bereits als Beispiel genannt – tun ihr übriges, um den Verbraucher von diesem Konzept zu überzeugen.

Ein letzter, aber wesentlicher Aspekt ist noch zu berücksichtigen: Lebensmitteleinkauf gilt als eine der lästigsten Freizeitbeschäftigungen, denn es kostet nun einmal Zeit. Und da diese auch für andere Freizeitaktivitäten aufgewendet werden könnte, soll es wenigstens schnell gehen. Ein schneller Einkauf ist auf 4000m<sup>2</sup> natürlich kaum denkbar, in der Discount-Normgröße von 800m<sup>2</sup> hingegen problemlos möglich.

Und Attribute wie Nüchternheit oder Schlichtheit sind in diesem Zusammenhang als Gegensatz zu den „Alles-Habern“ (also den Vollsortimentern und Verbrauchermärkten) keinesfalls negativ besetzt, sondern decken eben ein bestimmtes Einkaufsbedürfnis passgenau ab.

Gerade beim Aspekt Zeitaufwand muss im Sinne des Nahversorgungs-Mosaiks an die-

ser Stelle auch an die mobilen Angebote als Bestandteil eines Nahversorgungs-Mosaiks erinnert werden. Denn dort auf dem Land, wo eine Einkaufsmöglichkeit fehlt, oder wo einzelne Personen in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, kann dieser eben eine Grundversorgung sicherstellen – ohne dass dafür der Weg in die nächste Stadt erforderlich wird.

Rahmenbedingungen

Der wesentliche und zentrale Aspekt, der uns künftig beschäftigen wird, ist der demographische Wandel. Der Wirtschaftsminister des Saarlandes, Herr Dr. Hartmann, sprach in seiner Begrüßung bereits davon, dass dieser uns schon heute in sinkenden Schülerzahlen begegnet.

Eine alternde Gesellschaft wird eine sich ändernde Kundenstruktur mit anderen, aber ebenfalls hohen Ansprüchen mit sich bringen. Auch der Handel – und damit ebenso die Discounter – hat sich mit diesem Phänomen erst relativ spät auseinandergesetzt. Mit einzelnen Maßnahmen, wie besser lesbaren Preisschildern oder Kundentoiletten in unseren neuen Märkten, beginnen wir bereits, uns auf diesen Prozess einzustellen. In den künftigen Jahren und Jahrzehnten wird aber noch deutlich mehr Kreativität erforderlich sein, um sich den Kundenansprüchen anzupassen. Und dieser Anpassungsprozess wird von statten gehen, denn auch künftig wird der Kunde weiterhin mit den

Füßen abstimmen.

Im Lebensmitteleinzelhandel geht nach wie vor eine Strukturbereinigung von nicht-zeitgemäßen Verkaufsflächen von statten. Und auch wenn die Anzahl der Filialen stagnieren sollte, wird es also weiterhin einen Bedarf nach Einzelhandelsflächen geben, um die Betriebsstätten den Kundenansprüchen anzupassen.

Hier steht der Händler jedoch vor einem Zielkonflikt mit den Ansprüchen der Kunden an das Sortiment einerseits, wie auch mit dem Wunsch nach Nähe andererseits. So lässt sich auf einer größeren Fläche ein attraktiveres Sortiment besser realisieren, aber mit einer größeren Verkaufsfläche wird es wiederum schwieriger, dem Wunsch nach Nähe zu entsprechen.

Im Wettbewerbsumfeld positionieren sich die Penny Märkte nicht nur als Anbieter von Frischeprodukten. Penny versteht sich seit jeher auch als klassischer Nahversorger und deswegen suchen wir auch die Nähe zu den Menschen.

Penny hat seinerzeit die Strategie, im sekundären Einzelhandelsnetz (also auf der 'Grünen Wiese') Großflächen bis 1300m<sup>2</sup> zu realisieren weniger forciert, als es die Wettbewerber in der Branche getan haben. Das hat aber auch Folgen auf die Filialstruktur. So findet sich beispielsweise unter den 17 Filialen, die Penny in Köln betreibt, nur ein

Betrieb mit der heutigen Normgröße von 800m<sup>2</sup> (die übrigen bewegen sich im Bereich von 300–500m<sup>2</sup>) – dafür sind wir aber bei den Menschen geblieben.

Der Konzentrationsprozess innerhalb der Branche wird vermutlich weiter voranschreiten. Dies muss nicht immer von Nachteil sein, da hierdurch auch einzelne Standorte gesichert werden können.

Die Penny Markt GmbH in Deutschland  
Die 2400 Filialen der Penny Markt GmbH verteilen sich über ganz Deutschland. Ein Blick auf die Karte grenzt die Ballungsgebiete natürlich deutlich von den ländlichen Gebieten ab. In Rheinland-Pfalz ist Penny gegenwärtig noch weniger gut aufgestellt. In diesem Gebiet streben wir jedoch weiter eine Expansion in die Fläche an. Dabei muss aber berücksichtigt werden, dass hier die Kaufkraft eher stagniert und auch Wettbewerber bereits vor Ort sind. Beides sind dabei wesentliche Kriterien für die weitere Expansion.

Die Standortfrage hat für uns als Einzelhandelsunternehmen höchste Priorität. Denn während sich Konzepte oder Konzeptbausteine relativ kurzfristig anpassen lassen, legt man sich mit seinen Standorten in aller Regel für 15 Jahre fest.

Mit unseren Standorten suchen wir die Nähe zu den Kunden. Konkret meint dies Lagen

# Dietmar Burtzlaff:

## Die Rolle der Discounter in der Nahversorgung

in Wohngebieten oder an deren Rand, so dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst viele Kunden gegeben ist. Und trotz einiger Standorte auf der 'Grünen Wiese' ist uns dies in einer deutlich überwiegenden Mehrzahl der Fälle auch gelungen. Die Lage an einer gut frequentierten Zufahrtsstraße und möglichst auch eine Nähe zu Haltepunkten des ÖPNV sind weitere Kriterien.

Bei der Wahl der Grundstücke können wir auf eine ausreichende Anzahl an Parkplätzen, im Normalfall streben wir ca. 60 Stück an, nicht verzichten. Dies liegt darin begründet, dass sich das Einkaufsverhalten in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten deutlich geändert hat. Knapp über die Hälfte der Verbraucher tätigen heute überwiegend nur noch Wocheneinkäufe, ein gutes weiteres Drittel zwei bis drei wöchentliche Einkäufe. Damit ist natürlich auch im Discount das Einkaufsvolumen pro Einkauf deutlich gestiegen, so dass unsere Kunden heute im Durchschnitt die Filialen nicht mehr nur mit einer Tragetasche verlassen, sondern mit vier Taschen – also einem ganzen Einkaufswagen voll.

Penny verfolgt den Anspruch einer gesteigerten Wertigkeit an die Handelsimmobilien. Diese werden inzwischen moderner und abwechslungsreicher gestaltet, um sich gegenüber dem austauschbaren Modell „Schuh-schachtel“ abzugrenzen. Im Bestand wird versucht, eine Aufwertung mit geringeren fi-

nanziellen Mitteln zu realisieren. Analog zum Sortiment sollen nämlich auch die Gebäude eine gewisse „Frische“ vermitteln.

Bei Neuanlagen wird künftig der energetische Aspekt eine noch größere Rolle spielen, z.B. hinsichtlich der Dämmung. Die Abwärme der Kühlanlagen lässt sich beispielsweise schon heute zum Heizen nutzen.

In diesem Sinne werden wir weiterhin auf gesellschaftliche Entwicklungen reagieren und mit diesen Schritt halten. So haben wir auf die sich wandelnden Arbeits- und Freizeitwelten reagiert, indem wir die Öffnungszeiten, so weit es sinnvoll erschien und die Gesetzeslage es zuließ, ausgeweitet.

Künftig werden wir weiter das Sortiment im Auge behalten und auf Frischewarengruppen wie Obst und Gemüse oder Molkereiprodukte setzen. Inzwischen bieten wir auch ganztägig Backwaren an. Wir werden künftig bei der Umsortimentierung die wachsende Anzahl an Ein-Personen-Haushalten und die Bedürfnisse einer alternden Gesellschaft insofern berücksichtigen, als dass wir stärker auf kleinere Verpackungseinheiten setzen werden.

Ich bin überzeugt, dass es uns mit diesem Bündel an Maßnahmen und einem Gespür für künftige Entwicklungen gelingen wird, weiterhin unserer Rolle als Nahversorger und damit als einem Baustein von Nahversorgung gerecht zu werden.

# Kapitel 6:

## Discounter

Was ist ein Lebensmitteldiscounter?

Als Lebensmitteldiscounter wird die Art von Betriebsform des Lebensmitteleinzelhandels genannt, die sich ursprünglich durch ein besonders kostengünstiges Warenangebot im Gegensatz zu anderen Betriebsformen auszeichnete. Der Begriff „Discount“ leitet sich aus dem englischen Wort für Rabatt ab, und diente anfänglich in Deutschland auch als absatzpolitisches Instrument im Sinne der Rabattgewährung.

Anfang der 1970er Jahre wurde die Preisbindung für Produkte aufgehoben, was zur Folge hatte, dass Lebensmittelanbieter sich durch Sonderpreisaktionen gegenseitig überbieten konnten und ein verstärkter Konkurrenzkampf ausbrach. Mit der konsequenten Anwendung des Discountprinzips konnten Tiefstpreise auf Dauer realisiert und eine beständigere Kundschaft erreicht werden. Im weiteren Zeitverlauf, begleitet vom Erfolg der ersten konzeptionellen Vorläufer, etablierte sich das Prinzip des Discounts als feste Form für Betriebe<sup>1</sup>.

In der Entwicklungsgeschichte des Lebensmitteldiscounters stellt die Firma ALDI ein Musterfall dar. Die Gebrüder Karl und Theo Albrecht konnten von einem einzigen eigengeführten Lebensmittelgeschäft zum größten Lebensmitteleinzelhändler im Diskontbereich in Deutschland aufsteigen. Bereits 1962 war das Unternehmen auf 300 Filialen angewachsen, und der erste ALDI

Markt nach heutigen Maßstäben wurde in Dortmund eröffnet<sup>2</sup>.

Das Discountprinzip

Im Wesentlichen basiert dieses Prinzip auf drei Elementen. Als erstes ist die Kostenführerschaft zu nennen, die sich auf die niedrige Kostenstruktur zurückführen lässt, wie z.B. die Vereinfachung betrieblicher Prozesse und rigorosen Kosteneinsparungen.

Discounter zeichnen sich im Gegensatz zu anderen Betriebsformen durch ein tendenziell schmales und flaches Warensortiment aus.

Teure Markenprodukte konnten durch kostengünstige Eigenmarken ersetzt werden, die in der Regel 20–30 Prozent günstiger als Markenprodukte sind. Die Auswahl an Alternativprodukten innerhalb einer Warengruppe ist gering, womit Kosten der Lagerhaltung und der Sortimentspflege gesenkt werden können und Rohrertragseinbußen durch schlecht verkäufliche Artikel entfallen.

<sup>1</sup> Uttke, A. (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund.

<sup>2</sup> Henksmeier, K. H. (1988): 50 Jahre Selbstbedienung – ein Rückblick. In: Dynamik im Handel (Zeitschrift des Euro-Handelsinstituts e.V., Sonderausgabe: „50 Jahre Selbstbedienung“).

Die Übernahme der Kostenführerschaft verhalf den Discountern, durch eine aggressive Preissetzung, auch die Preisführerschaft zu übernehmen. Das dritte Element ist die Leistungsvereinfachung, d.h. auf Service- und Handlungsleistungen wird weitgehend verzichtet<sup>3</sup>.

Hard- und Softdiscounter

Die Discounter im Lebensmitteleinzelhandel unterscheidet man bisweilen noch in Hard- und Softdiscounter, festgemacht an Merkmalen wie der Sortimentsgröße, der Sortimentszusammenstellung (z.B. bei Frischprodukten oder dem Einsatz von Handelsmarken) oder der Standortwahl.

Hard-Discounter zeichnen sich durch ein stark eingeschränktes Warenangebot aus. Die Artikelanzahl liegt zwischen ca. 500 bis 1200, wobei der Schwerpunkt zu 95 % auf Eigenmarken liegt und einer Verkaufsfläche bis maximal 1000 m<sup>2</sup>. Klassische Beispiele hierfür sind ALDI und NORMA.

Soft-Discounter, wie PENNY, hingegen weisen eine erweiterte Sortimentsbreite auf, die Artikelanzahl liegt zwischen ca. 2000–2500, wobei neben Eigenmarken auch Markenprodukte angeboten werden.

<sup>3</sup> OEVERMANN, N. (2008): Potentiale im Lebensmitteleinzelhandel. Leistungsmerkmale und Entwicklungsmöglichkeiten aus Verbrauchersicht auf Basis einer empirischen Untersuchung. Gießen.

Traditionell verkauften nur die Softdiscounter einen größeren Anteil an Markenprodukten in ihren Sortimenten. Im Laufe der Zeit verwischte diese Trennung aber, was dazu führte, dass auch Hard-Discounter eine zunehmende Zahl an Markenprodukten anboten.

In den letzten Jahren haben die Discounter ihr Sortiment kontinuierlich erweitert. Mittlerweile bieten sie auch Sortimentsbereiche an, die lange Zeit dem mittelständischen Einzelhandel bzw. den Supermärkten vorbehalten waren, wie z.B. Frischfleisch oder ein recht umfangreiches Angebot an Obst und Gemüse, verzehrfertigen Speisen aus der Kühltheke sowie Bioprodukten.

Zusätzlich findet neben der Orientierung in Richtung Frische auch eine Ausdehnung von Serviceleistungen statt<sup>4</sup>. So besteht über das Internet die Möglichkeit der Nutzung von Fotoservice, Blumenversand, Reiseportal und Online-Apotheke.

Ferner werden regelmäßig Sonderaktionen durchgeführt, deren Angebote von Freizeitartikeln über Kleidung bis zu Elektroartikeln reichen. LIDL hatte 2005 erstmalig gemeinsam mit der Deutschen Bahn das sogenannte Lidl-Ticket verkauft. Damit konnten die Discounter bei bestimmten Produkten eine Vorreiterrolle einnehmen und das Sortiment ständig auf die herrschenden Kundenwünsche hin anpassen.

# Discounter

## Standort

Bis in die 1980er Jahre siedelten sich Lebensmitteldiscounter vor allem in Stadtteilen mit zentral gelegenen Ladenlokalen im Erdgeschoss mehrgeschossiger Gebäude mit keinen oder wenigen, oft rückwärtig angeordneten Stellplätzen, an. Aufgrund steigender Preise für zentrale Geschäftslagen, gestiegenem Flächenanspruch und Motorisierung der Bevölkerung, wurden verstärkt Nebenlagen an den Stadträndern bzw. Wohngebieten bevorzugt. Der freistehende Einkaufsmarkt mit vorgelagerten Stellplätzen an günstigen Verkehrslagen wurde zur dominierenden Bauform<sup>5</sup>.

## Marktentwicklung

Das Discountprinzip war einfach und erfolgreich, sodass sowohl bestehende selbstständige Einzelhändler als auch Filialbetriebe und Konsumgenossenschaften Lebensmitteldiscounter eröffneten. Die ehemals vielfältige Unternehmensstruktur im Lebensmitteleinzelhandel hat sich durch Fusionen und Aufkäufe zu einigen wenigen Marktriesen gewandelt. In Deutschland beherrschten 2005 die zehn größten Lebensmitteleinzelhändler etwa 87 % des Marktes.

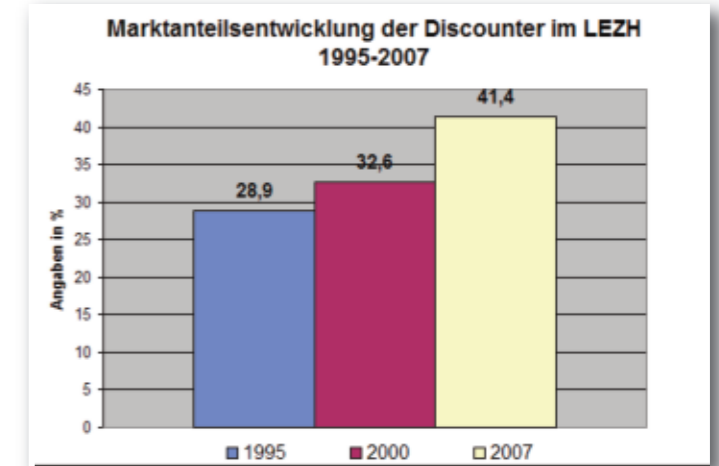
Die Handelsunternehmen betreiben heute verschiedene Betriebsformen, um mehrere Vertriebskanäle abzugreifen. Zudem können die Einzelhandelsunternehmen Kostenersparnisse aufgrund von Größenvorteilen umsetzen. Durch eine hohe Produktions- und Verkaufsmenge können ein hoher Marktanteil und die Kostenführerschaft erreicht werden.

Der Anteil der Discounter in Deutschland am Lebensmitteleinzelhandel ist stetig gewachsen. Im Jahr 2003 betrug er fast 38 %, im Jahr 2006 40 %, im Jahr 2008 bereits 43 % am gesamten Lebensmitteleinzelhandel<sup>6</sup>.

Discounter haben fortwährend ihre Zahl an Einkaufsstätten erhöht.

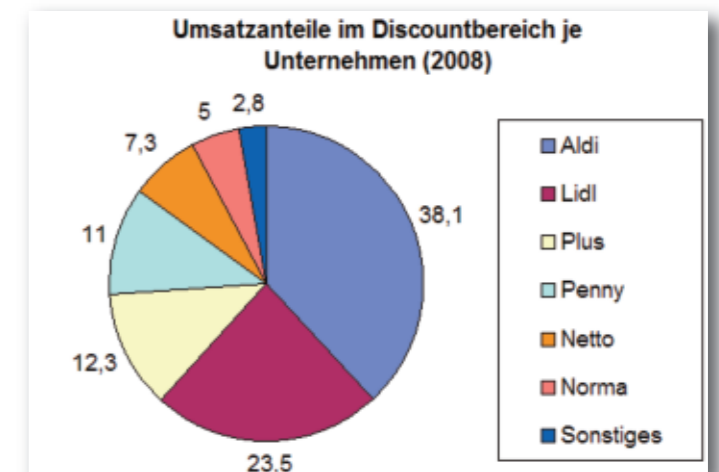
Es existieren heute (Stand 2009) mehr als doppelt so viele Discounter wie vor 15 Jahren. Allein in den letzten fünf Jahren wurden ca. 1.560 Discounter eröffnet, welches einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum von fast einem neuen Discounter pro Tag entspricht<sup>7</sup>.

Es ist somit auch davon auszugehen, dass Lebensmitteldiscounter von der sich abzeichnenden Entwicklung weiterhin profitieren können. Das Wachstum dieses Formats nähert sich zwar durchaus einer Sättigungsgrenze, jedoch könnte diese noch einige Zeit unerreicht bleiben. Durch eine permanente Überarbeitung und Aktualisierung ihres Sortiments, auch unter Einbeziehung neuer Trends, bleiben die Discounter eine starke Konkurrenz zu den Vollsortimentern.



Marktanteilsentwicklung

Quelle: GfK



Umsatzanteile je Unternehmen

Quelle: GfK

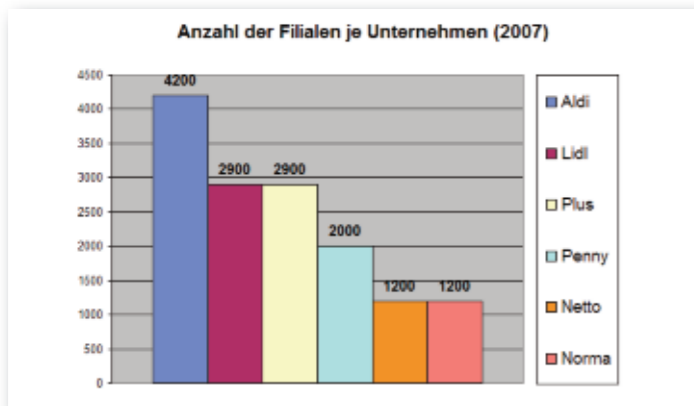
<sup>4</sup> OEVERMANN, N. (2008): Potentiale im Lebensmitteleinzelhandel. Leistungsmerkmale und Entwicklungsmöglichkeiten aus Verbrauchersicht auf Basis einer empirischen Untersuchung. Gießen.

<sup>5</sup> Uttke, A. (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund.

<sup>6</sup> <https://www.helaba.de/de/misc/SpecialContent/Search?formGenerator=311356&suche=lebensmitteleinzelhandel&suchbutton.x=0&suchbutton.y=0>

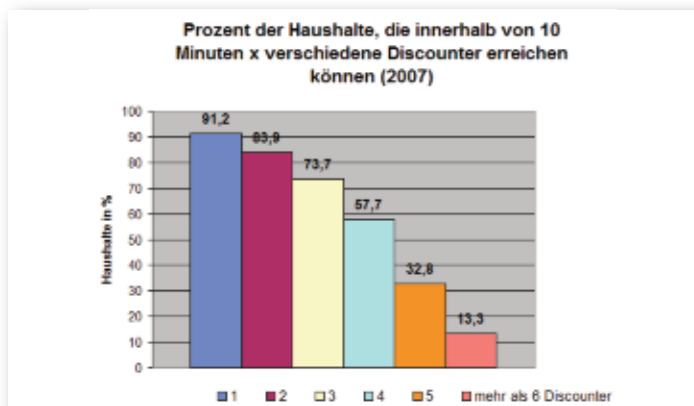
<sup>7</sup> Uttke, A. (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund.

# Discounter



Filialen je Unternehmen

Quelle:GFK



Erreichbarkeit von Discountern

Quelle:GFK



Zwei klassische Discounter in direkter Nachbarschaft (Plus wurde inzwischen durch Edeka übernommen und größtenteils in Netto-Discounter umgewandelt)

Quellen:

GFK (2008): Discounter am Scheideweg.

Henksmeier, K. H. (1988): 50 Jahre Selbstbedienung – ein Rückblick. In: Dynamik im Handel (Zeitschrift des Euro-Handelsinstituts e.V., Sonderausgabe: „50 Jahre Selbstbedienung“).

OEVERMANN, N. (2008): Potentiale im Lebensmitteleinzelhandel. Leistungsmerkmale und Entwicklungsmöglichkeiten aus Verbrauchersicht auf Basis einer empirischen Untersuchung. Gießen.  
[http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2009/7141/pdf/OevermannNele\\_2008\\_05\\_26.pdf](http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2009/7141/pdf/OevermannNele_2008_05_26.pdf)

Uttke, A. (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund.

<https://www.helaba.de/de/misc/SpecialContent/Search?formGenerator=311356&suche=lebensmitteleinzelhandel&suchbutton.x=0&suchbutton.y=0>



# Kapitel 7:

Dr. Reinhard Steinkamp:

Mobile Versorger -

Wenn Nahversorgung ins Rollen kommt

# Dr. Reinhard Steinkamp: Mobile Versorger - Wenn Nahversorgung ins Rollen kommt



*Dr. Reinhard Steinkamp, Geschäftsführer des Unternehmens HEIKO - rollende Lebensmittelmarkt GmbH, vertritt in seinem Vortrag die Interessen des mobilen Handels in Deutschland und stellt dabei die*

*wichtigsten Aspekte seines Unternehmens dar.*

Das Unternehmen

HEIKO wurde 1950 als Hühnerhof gegründet und im Jahre 1971 zum mobilen Handel mit Eiern und Schlachtgeflügel ausgeweitet. Grund für diese Erweiterung war die in diesem Zeitraum einsetzende Welle des Ladensterbens. Was früher zu Fuß erledigt wurde, erfolgte in den Nachkriegsjahren immer häufiger mit dem Auto. Nach diesem Trend richteten sich auch die Einzelhändler und zogen sich immer mehr aus den dünn besiedelten Gebieten zurück.

Im Jahre 1999 waren bereits 37 Verkaufsfahrzeuge verfügbar. Mit der Übernahme des Frischdienstes Milchunion Hocheifel in den Jahren 1999 und 2000 erhöhte sich diese Zahl. Im Rahmen dieser Übernahme wurde auch die Expansion in die angrenzenden Staaten vorangetrieben. So erfolg-

ten in den Jahren 2001 und 2003 Ausweitungen in den luxemburgischen und den deutschsprachigen belgischen Raum.

Struktur und Ausstattung

Zurzeit sind rund 70 Verkaufsfahrzeuge auf den Straßen unterwegs, wobei sich das Angebot auf alle Lebensmittelbereiche erstreckt. Neben der Belieferung von Privatpersonen werden auch Schulen und Unternehmen angefahren. Mit 6 Fahrzeugen sind die so genannten Pausenflitzer unterwegs, die belegte Brötchen in die Bildungseinrichtungen des Landes bringen. Des Weiteren sind 25 Selbstbedienungsläden sowie 38 Thekenfahrzeuge im Einsatz.

Neben den mobilen Supermärkten mit Vollsortiment wird daneben die Vertriebslinie MUH angeboten, die neben Ein-Personen-Haushalten verstärkt auch Familien im Fokus hat. Bei dieser Zielgruppe decken jedoch nur 5% der Kunden ihren Wochenbedarf ab, für 95 % der Kunden stellt der mobile Dienst lediglich ein Ergänzungsangebot dar.

90% der Kunden sind Frauen mit einem Altersdurchschnitt von 73,4 Jahren. Die Struktur der Zielgruppe spiegelt sich auch in der Produktauswahl und -Größe wider. Diese ist primär auf Ein-Personen-Haushalte ausgerichtet, was unter anderem mit dem hohen Anteil der Kunden aus dem landwirtschaftlichen Bereich zusammenhängt.

Primäres Ziel ist es, möglichst nah an den Kunden heranzukommen und ihm darüber hinaus die Möglichkeit der Kommunikation mit dem Verkaufsfahrer aber auch mit anderen Kunden zu bieten. Dieses Leitziel kann mit dem Begriff der "Ganz-Nahversorgung" umschrieben werden. Gemeint ist damit eine Entfernung von maximal 20 m zur Haustür des Kunden. Dabei wird darauf geachtet, dass der Kunde an seiner Straßenseite einkaufen kann, ohne die Fahrbahn zu überqueren.

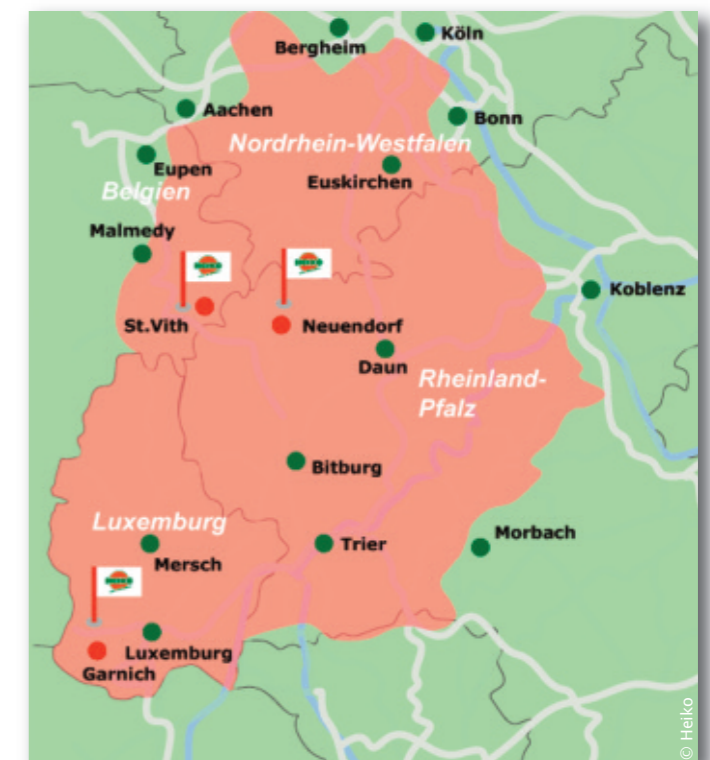
Mit 170 Mitarbeitern, darunter 45 Aushilfen, Schüler, Studenten und Rentnern sowie 80 Verkaufsfahrern als Stütze des Unternehmens, zählt HEIKO zu den größeren Arbeitgebern des Kreises Bitburg-Prüm. Im Jahr 2009 wurden 22 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet, welcher durch die Belieferung von insgesamt 30.500 Kunden generiert wurde.

Das Vertriebsgebiet erstreckt sich auf das nördliche Rheinland-Pfalz, den südlichen Teil Nordrhein-Westfalens, das nördliche Saarland sowie ganz Luxemburg und das östliche Belgien.

Neben dem Verkauf in vorwiegend ländlichen Regionen hat sich das Verkaufsgebiet inzwischen auch bis in den suburbanen Raum ausgeweitet. Dramatisch ist die Situation heute schon in den Vororten von Großstädten, so z.B. in Kettig, einem Ort in der Nähe von Koblenz. Hier leben ca. 3.000 Einwohner ohne ein einziges Geschäft im Orts-

zentrum.

Die Kaufmotive der Kunden sind, unabhängig von Stadt- oder Landbewohnern, meist identisch. Befragungen zufolge, geben fast die Hälfte aller Kunden an, aus Bequemlichkeit auf den mobilen Service zurückzugreifen, aber auch die Produktqualität spielt eine große Rolle. Gerade für ältere Leute sind aber der Kommunikationsaspekt und damit der persönliche Kontakt mit dem Fahrer von sehr großer Bedeutung. Manche Kunden sehen den Verkaufsfahrer, der bis zu 100 Mal pro Jahr im Ort hält, häufiger als ihre eigenen Kinder.



Vertriebsgebiet Heiko

# Dr. Reinhard Steinkamp: Mobile Versorger - Wenn Nahversorgung ins Rollen kommt



HEIKO im bundesweiten Wettbewerb  
Die Situation des mobilen Handels in Deutschland stellt sich wie folgt dar. Derzeit gibt es ca. 1.800 mobile Supermärkte in Deutschland mit jeweils ca. 1.500 Artikeln (HEIKO: 250 - 400 Artikel) an Bord.

Neben den mobilen Supermärkten sind auch Spezialhändler im Fleisch-, Gemüse-, Fisch- und Backwarenverkauf in Deutschland unterwegs. Mit etwa einer Million Kunden pro Woche und 80 bis 180 Haltestellen pro Tag und Tour, stellt der Verkauf an mobilen Verkaufsstellen mit Vollsortiment den größten Marktanteil dar.

HEIKO beliefert derzeit ca. 2.100 Orte, wobei 81% über kein Lebensmittelgeschäft mehr verfügen. In Luxemburg ist die Dichte an verfügbaren Versorgungsmöglichkeiten noch geringer.

Die Fahrzeuge sind zu 65 % aus regionalen Produkten bestückt. Dadurch entsteht ein entscheidender Vorteil gegenüber den Konkurrenten, indem Qualitäts- und Frischeansprüchen der Kunden Rechnung getragen wird. Auch der persönliche Kontakt zu den

Produzenten ist gerade im Bereich der sensiblen Produktgruppen, wie beispielsweise Back- oder Wurstwaren, besonders wichtig. Durch die „1 zu 1 Verkaufssituation“ mit 10m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einem Verkäufer steht der mobile Handel bezüglich der Personal- und Energiekosten vor weitaus größeren Herausforderungen als beispielsweise der Discounter. Die Effektivität einer Tour mit einem Minimum von 100 Kunden pro Tag und Tour muss damit gewährleistet sein. Somit sollte der Mitarbeiter in der Lage sein, den Spagat zwischen Servicequalität auf der einen und zügigem Verkauf auf der anderen Seite zu bewältigen.

Ausblick  
Zukünftig wird Deutschland vor großen Herausforderungen bezüglich der Versorgungssituation stehen. Der mobile Handel ist bundesweit völlig unterentwickelt und gegenüber ausländischen Modellen noch nicht konkurrenzfähig. Die Chance könnte sein, mit einer Optimierung des mobilen

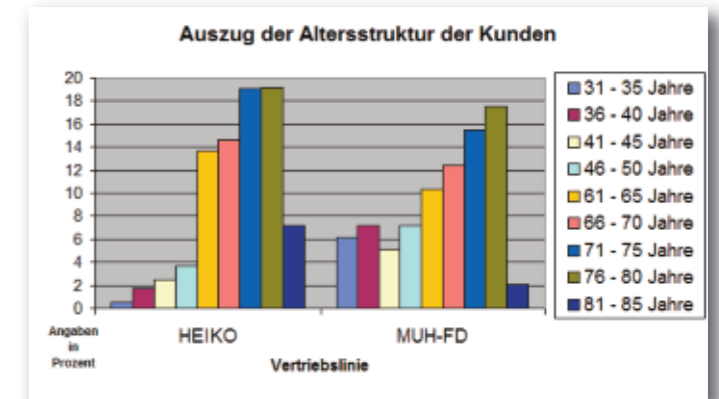


Innenansicht eines Heikoverkaufswagens

Handels, auf die steigende Preissensibilität der Kunden einerseits und die Service- und Qualitätsorientierung andererseits, angemessen zu reagieren.

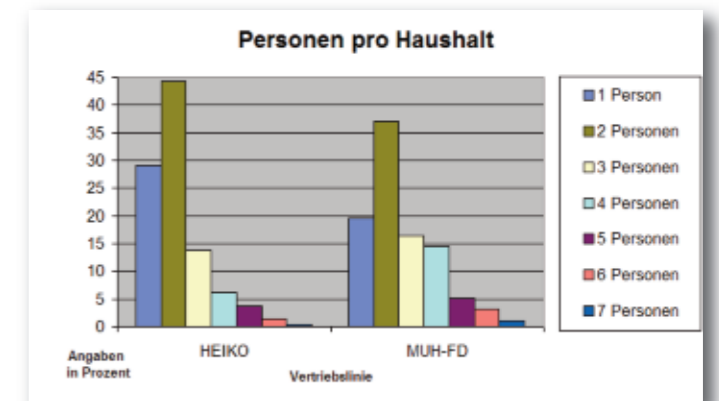
Das Problem der Nahversorgung ist äußerst komplex, da die Entscheider meistens nicht in Form von Betroffenen entscheiden, sondern lediglich über diese entscheiden. Flächendeckende Lösungen gibt es in Deutschland derzeit noch nicht.

Gerade bezüglich der Definition des Begriffes „Nah“ und dessen Ausprägungen in Radien um die betroffenen Orte, gehen die Meinungen der Experten weit auseinander. Entscheidend ist jedoch, dass bereits eine Entfernung zur nächsten Versorgungsmöglichkeit von 100m für eine ältere immobile Person nicht zu bewerkstelligen ist.



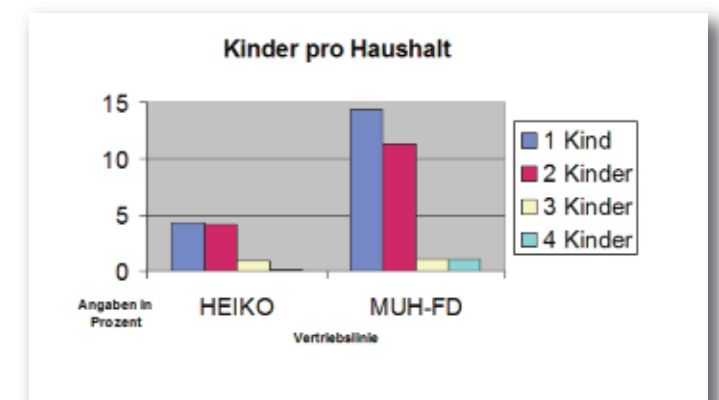
Altersverteilung der Kunden

Quelle:Heiko



Haushaltsgrößen der Kunden

Quelle:Heiko



Anzahl der Kinder

Quelle:Heiko

# Kapitel 8:

## Mobile Versorger

In Anlehnung an die Studie zur mobilen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen der sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft, wird im folgenden die allgemeine Situation des mobilen Handels mit Lebensmitteln beschrieben.

Die rollenden Märkte in Deutschland verfolgen das gemeinsame Ziel der wohnortnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. Darüber hinaus stellen sie für viele Bürger den letzten noch verbliebenen Kommunikationsort dar.

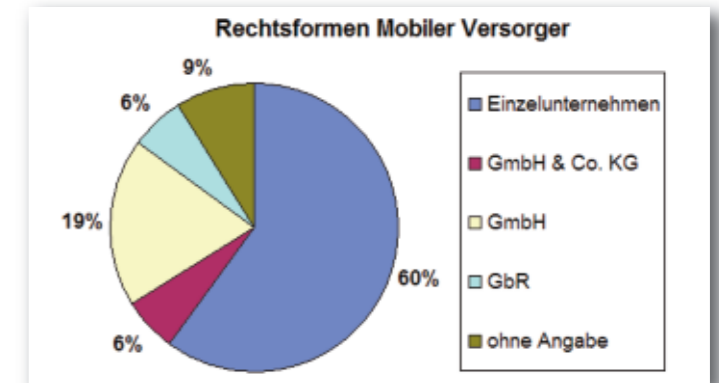
Für den Kunden des mobilen Marktes ergeben sich mehrere Vorteile. Der Händler kommt direkt zum Kunden und ist damit weitgehend flexibel bezüglich seiner Haltepunkte im Ort. Vor allem ältere und immobile Bewohner profitieren von der fußläufigen Erreichbarkeit der Verkaufswagen. Außerdem besteht die Möglichkeit, Wünsche bezüglich der Produktauswahl zu äußern, die dann bei der nächsten Tour berücksichtigt werden können. Die mobilen Händler sind in peripheren ländlichen Regionen mit eingeschränkter ÖPNV-Anbindung bzw. fehlenden soziokulturellen Angeboten ein wichtiger Kommunikationspartner für die Kunden. Auch hinsichtlich der lokalen Wirtschaft ergeben sich zahlreiche Vorteile:

- Unternehmen mit mobilen Verkaufseinrichtungen schaffen Arbeitsplätze in der Region
- Mobiler Handel trägt zur Belebung der Ortsbilder bei
- Mobile Händler verkaufen mehrheitlich im Umkreis ihres Unternehmensstandortes, was durch die Bindung des Geldes in der Region zur Stärkung der regionalen Wirtschaft beiträgt

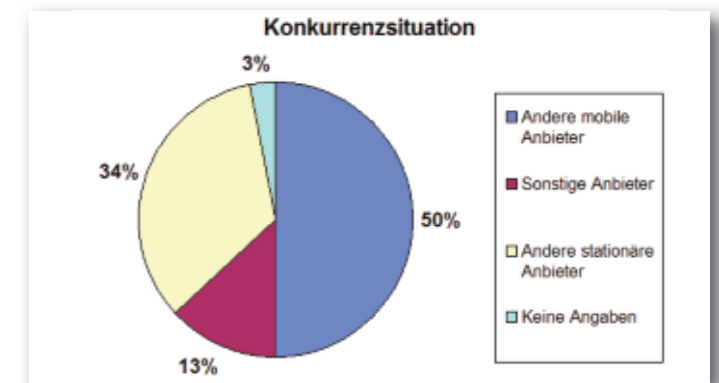
In Deutschland gibt es neben den rollenden Supermärkten mit Vollsortiment auch mobile Versorger mit reinem Sortiment bzw. Sortimentskombinationen im Tourenverkauf. Dazu zählen Fleisch- und Wurstwaren, Brot- und Backwaren sowie Getränke. Des Weiteren zählen Verkäufer auf Wochenmärkten, Heimtiefkühlanbieter und Hausmeister-/Heimlieferdienste ebenfalls zu den mobilen Verkäufern.

Gegenwärtig sind in Deutschland ca. 25.300 Spezialfahrzeuge, geeignet für den Transport und Verkauf von Lebensmitteln, als mobile Händler unterwegs. Davon entfallen ca. 10.300 Verkaufsfahrzeuge auf mobile Händler, die nach einem festen Streckenplan tätig werden. Allein 15.000 Fahrzeuge bestücken die 3300 Wochenmärkte in Deutschland.

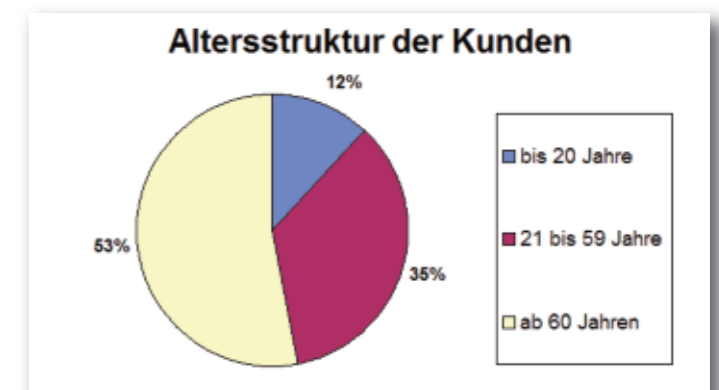
Verkaufsfahrzeuge nach Sortimentsschwerpunkten		
Sortimentsschwerpunkte	Anzahl auf der Strecke	Anzahl auf Wochenmärkten
Lebensmittelsortiment	1.000	
Brot- und Backwaren	4.000	2.000
Fleisch- u. Wurstwaren	1.000	5.000
Fischwaren	300	1.000
Molkereiprodukte	2.000	1.000
Direktvermarkter	2.000	2.500
Obst & Gemüse		1.500
Süßwaren		1.000
Feinkost/Spezialitäten		1.000
Gesamtzahl	10.300	15.000



Unternehmensformen Quelle: Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft



Wettbewerbssituation Quelle: Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft



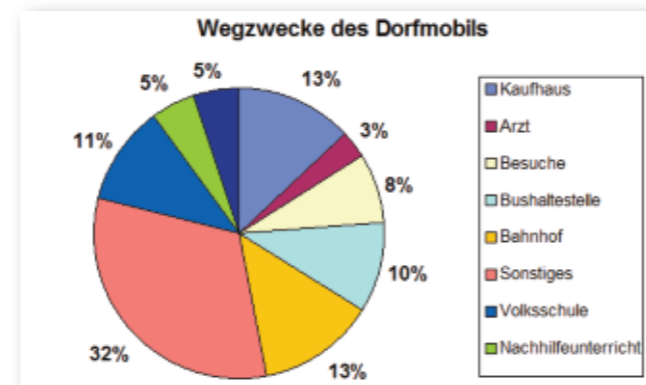
Altersverteilung der Kunden Quelle: Sächsische Landesanstalt für LW

## Dorfmobil Gemeinde Klaus

Das Dorfmobil der Gemeinde Klaus in Oberösterreich, bestehend aus drei Ortschaften mit 1200 Einwohnern, wurde zum Zweck der Sicherstellung der Mobilität der Bürger des Ortes initiiert, die über keinen eigenen PKW verfügen bzw. in ihrer Mobilität eingeschränkt sind. Mit einer Einwohnerdichte von gerade einmal 11 Bewohnern pro km<sup>2</sup> bei einer Gemeindefläche von 108 km<sup>2</sup>, 8 km Entfernung zur nächsten Versorgungsmöglichkeit sowie zum Teil nicht vorhandenem ÖPNV bot sich die Einrichtung eines Ergänzungsangebotes zu den bestehenden öffentlichen Verkehrsmitteln an.

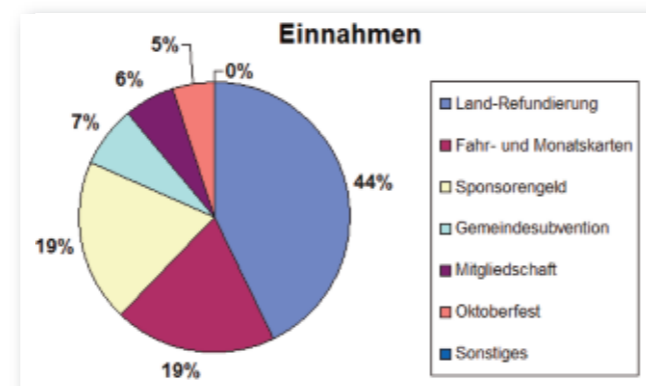
Das Dorfmobil wird durch einen Verein mit 14 ehrenamtlichen Fahrern betrieben, die an Werktagen von 7 - 19 Uhr unterwegs sind. Die Bürger haben die Möglichkeit, eine Fahrt bis 30min vor der gewünschten Abfahrtszeit telefonisch zu bestellen. Die Abholung erfolgt individuell am geforderten Abholort. Durch die an Bus und Bahn angepassten Fahrzeiten wird ein reibungsloser Transfer zum ÖPNV gewährleistet.

Pro Fahrt wird ein Unkostenbeitrag von 1,50 € pro Person verlangt. Die restlichen anfallenden Kosten werden je zur Hälfte vom Land Oberösterreich, Abteilung Verkehr und dem Verein Dorfmobil KSK getragen. Zur Koordination der Fahrten werden monatliche Sitzungen abgehalten.



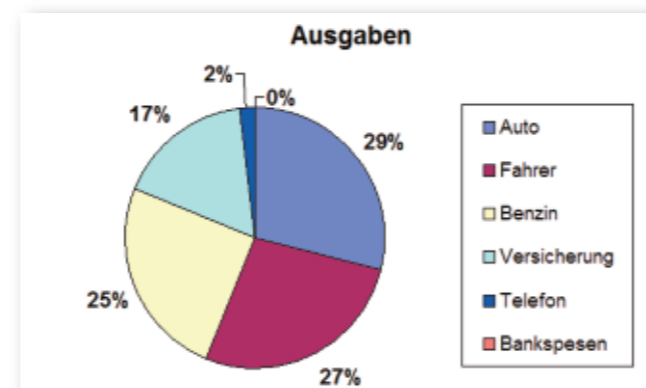
Fahrtziele

Quelle: Verein Dorfmobil Klaus



Finanzsituation I

Quelle: Verein Dorfmobil Klaus



Finanzsituation II

Quelle: Verein Dorfmobil Klaus

Als Zielgruppe werden primär ganze Familien angesprochen, insbesondere Personen, die über keinen Führerschein verfügen (ältere Personen, Frauen, Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren).

## Frischdienst Nordhorn

Ähnlich dem Modell des mobilen Versorgers Heiko in der Eifel, agiert der Frischdienst Nordhorn in den ländlichen Regionen Niedersachsens. Neben der Versorgung von Privatkunden beliefert das Unternehmen darüber hinaus gastronomische Betriebe, Handelsunternehmen, Krankenhäuser, Feinkostläden, Eisdielen und Restaurants und somit die gesamte Palette an Großhändlern und lebensmittelverarbeitenden Betrieben.

Das Unternehmen begann wie viele in dieser Branche als mobiler Molkereibetrieb, der seine Produkte in einem Umkreis von 150 km um Nordhorn auslieferte. 2004 trennte sich der Betrieb von der Molkereigenossenschaft Nordhorn und startete in eine neue selbstständige Zukunft.

Für den Privatkunden hält der Frischdienst ein Sortiment von 2.000 Artikeln aus den Warengruppen Molkereiprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse, Grundnahrungsmittel, Eis und Tiefkühlprodukte, Getränke sowie Non-Food-Artikel (z.B. Haushaltswaren, Futtermittel, Tabakwaren

etc.) bereit. Auch viele regionale Produkte werden angeboten, so dass Frische und Qualität garantiert werden können.

Mit 31 so genannten Frische-Mobilen und einer Versorgung von derzeit 9.000 Kunden im Einzugsbereich von 70 km um Nordhorn, erfolgt die Belieferung direkt bis vor die Haustür. Auch Vorbestellungen sind sowohl auf elektronischem Wege, aber auch via Einkaufsliste, die dem Fahrer mitgegeben werden kann, möglich.

Aktuell sind 90 Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt, die sich zum größten Teil aus erfahrenen Kräften des mobilen Molkereigeschäfts zusammensetzen.

## Quellen:

FRISCHDIENST NORDHORN (2010): Zahlen und Fakten zum Unternehmen. <http://www.frischdienst-nordhorn.de/index2.php?language=de&category=010000>. (15.08.2010).

GEMEINDE KLAUS (2010): Dorfmobil KSK - Projektbeschreibung. <http://www.gemeinde-klaus.at/gemeinde/DorfmobilWeb/Startseite.htm>. (15.08.2010).

SÄCHSISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.) (2007): Studie zur mobilen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen. (Schriftenreihe der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft, Heft 29/2007). Dresden.

# Kapitel 9:

Manfred Sattler: Einkaufsmarkt und  
Dienstleistung im ländlichen Raum -  
Professionell und gewinnbringend für alle

# Manfred Sattler: Einkaufsmarkt und Dienstleistung im ländlichen Raum - Professionell und gewinnbringend für alle



*Manfred Sattler ist geschäftsführender Gesellschafter des Softwareunternehmens SHD Holding GmbH in Andernach und ehrenamtlich als Präsident der IHK Koblenz tätig. Außerdem ist er seit einem Jahr Ortsbürgermeister der Gemeinde Wassenach.*

*Dort hat er zusammen mit seiner Frau Sigrid Sattler ein einmaliges Pilotprojekt gestartet. In seinem Vortrag erläutert er, wie aus einem einfachen Dorfladen der Einkaufsmarkt „Klieburg-Scheune“ wurde.*

Über Wassenach  
Der Ort Wassenach liegt in der Region Mittelrhein, ungefähr auf halber Strecke zwischen Köln und Frankfurt und ca. 30 km nordwestlich von Koblenz. Gleichzeitig liegt Wassenach auch mitten in der Vulkaneifel und damit in einer von Tourismus geprägten Region. Die Entfernung zum größten See von Rheinland-Pfalz, dem Laacher See, beträgt nur 1km und auch der Rhein ist mit 5km Entfernung in direkter Nähe. Trotz der geringen Einwohnerzahl von 1150 hat der Ort noch eine Grundschule

und einen Kindergarten. Auch die Jugend hat in einem Jugendzentrum eine Anlaufstelle. Mit über 20 aktiven Vereinen herrscht ein ausgeprägtes Vereinsleben. 2 1/2 Gemeindemitarbeiter sorgen dafür, dass es im Ort schön bleibt. Unterstützt werden sie von einer Gruppe „rüstiger Rentner“, die ehrenamtliche Arbeit leisten. Auch die Wirtschaft wird in Wassenach gefördert. Es gibt ein kleines Industriegebiet und rund 80 Gewerbeanmeldungen. Für das vor 10 Jahren neu erschlossene Baugebiet mit 60 Plätzen, wovon 30 gemeindeeigen sind, erhofft man sich auch durch die Klieburg-Scheune positive Effekte, was den Verkauf von Bauplätzen angeht.

Der Beginn des Projektes  
Familie Sattler hat vor 6 Jahren den in der Dorfmitte gelegenen Edeka-Laden „Kaufladen-Wassenach“, der aufgrund von Alters-



Die Lage von Wassenach

Quelle: openstreetmap.de

gründen nicht durch den bisherigen Besitzer weiter geführt werden konnte, übernommen. Schon 1910 wurde der Lebensmittelmarkt, mit damals noch 15m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, eröffnet und blieb schließlich durch die Weiterführung von Familie Sattler bis 2009 im selben Gebäude erhalten. Der „Kaufladen Wassenach“ bot auf einer kleinen Verkaufsfläche von mittlerweile 55m<sup>2</sup> eine hohe Artikelzahl von 1500–1800 Artikeln. Weiterhin gab es einen kleinen Lagerraum, sowie einen Raum, wo frisches Brot und Brötchen gebackt wurden. In der hinter dem Kaufladen gelegenen Scheune wurde auf 30m<sup>2</sup> ein Getränkeshop eingerichtet. Zwar lief der Dorfladen nach der Übernahme sehr gut an, doch im Laufe der 5 Jahre Betriebszeit folgte ein Umsatzrückgang. Aufgrund geänderter Kundenansprüche war der Laden in dieser Form nicht mehr am Markt platzierbar. Die Kunden wollten eine größere Auswahl haben, ein Ausbau der Produkttiefe war jedoch auf dieser Fläche nicht realisierbar. Zusätzlich waren die Verkaufspreise zu hoch und die Margen aufgrund hoher Kosten zu klein. Dies hatte zur Folge, dass die Inhaberin Frau Sattler zwei Jahre lang quasi kostenfrei arbeiten musste. Somit stand die Entscheidung bevor, entweder zu schließen oder ein neues Konzept in einer größeren Variante zu entwickeln.

Das neue Konzept  
Da ein Aufgeben nicht in Frage kam, wurde

innerhalb kürzester Zeit ein neues Konzept entwickelt, für das verschiedene Ziele festgesetzt wurden: Der Einkaufsmarkt soll etwas Neues und Innovatives bieten, was von den Leuten wahrgenommen wird und sich von anderen Betriebsformen abgrenzt. Wichtig ist weiterhin der Standort mitten im Ort. Dieser ist eine grundlegende Voraussetzung, um Kunden zu erreichen. Mit einem umfangreichen Sortiment soll den Kunden eine größere Auswahl als zuvor geboten werden. Gleichzeitig besteht der Anspruch, ein preiswertes Sortiment anzubieten. Die Preise sollen den Discountpreisen standhalten können, da ansonsten viele Kunden nicht erreicht werden können. Mit dem größeren Sortiment ist auch eine größere Verkaufsfläche verbunden. 400m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist hierbei die Grenze, unterhalb derer das Konzept nicht realisierbar ist. Ein professionelles Auftreten nach innen und außen, im Zusammenspiel mit einer schönen und ansprechenden Gebäudegestaltung, soll dabei helfen, dass sich die Kunden wohl fühlen und gerne in den neuen





## Manfred Sattler: Einkaufsmarkt und Dienstleistung im ländlichen Raum - Professionell und gewinnbringend für alle

Einkaufsmarkt kommen. Mit dem verbesserten Angebot können wirtschaftlich ehrgeizige Ziele erreicht werden. Der alte Kaufladen hatte eine Marktabschöpfung von rund 10 %, beim neuen Konzept ist das Ziel hingegen eine Marktabschöpfung von 30–40 %. In vielen Dörfern konzentrieren sich die (kleinen) Supermärkte, eine Marktabschöpfung von 10 % zu halten und versuchen erst gar nicht, durch ein besseres Angebot mehr zu erreichen. Aus dem Ziel der höheren Marktabschöpfung ergibt sich die Konsequenz, dass der neue Einkaufsmarkt kein „Reste- oder Vergessladen“ werden soll, in dem überwiegend Ergänzungskaufe getätigt werden, falls beim Haupteinkauf im Discounter Artikel vergessen wurden. Vielmehr soll der Markt für alle Bürger des Ortes da sein und oft für Haupteinkäufe genutzt werden. Über die Einbindung ins Ortsgeschehen und die Etablierung als Kommunikationsmittelpunkt des Ortes soll dies möglich gemacht werden. Mit der Bezeichnung des Konzeptes als "Einkaufsmarkt" wird eine bewusste Abgrenzung von den Dorfläden im klassischen Sinne, wie etwa dem alten Kaufladen, vollzogen.

Der Bau der Scheune

Nach der Konzeptionierung konnte mit dem Bau der so genannten „Klieburg-Scheune“ begonnen werden. Der Name entstand in Anlehnung an den Spitznamen der Wassenacher. Im 17. und 18. Jahrhundert war Klieburg eine gute Kartoffelsorte, die später je-

doch nicht mehr angebaut wurde. Zu dieser Zeit lebten in Wassenach reiche Kartoffelbauern, weshalb die Wassenacher heute von den Bürgern der Nachbargemeinden „Klieburger“ genannt werden. Die Klieburg-Scheune liegt direkt am Dorfplatz, nur 100m von Schule und Kindergarten entfernt. Direkt neben der Scheune befindet sich ein Kinderspielplatz, der erst im August 2010 eröffnet wurde.

Erst durch die Bereitschaft der Anwohner, Teile ihrer an den Dorfplatz angrenzenden Grundstücke zu verkaufen, war genug Platz vorhanden, um das Projekt zu verwirklichen. Der Bau selbst geschah innerhalb sehr kurzer Zeit. So betrug der Zeitraum zwischen erstem Spatenstich und der Eröffnung der Klieburg-Scheune nur 4 ½ Monate. Die Kosten für den Bau und das Grundstück betrugen zusammen ca. 800.000 € netto. Zunächst wurde zwar mit 700.000 € kalkuliert, doch verschiedene Maßnahmen wie der Einbau einer Klimaanlage erhöhten die Kosten um 100.000 €. Die neue Immobilie bietet 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, wobei der gesamte Verkaufsraum klimatisiert ist, was gerade im Sommer sehr angenehm für die Kunden ist. Dazu kommen noch 50m<sup>2</sup> Fläche für das Café mit zusätzlicher Außenterrasse von ebenfalls 50m<sup>2</sup>. Die Artikel können auf insgesamt 300m<sup>2</sup> gelagert werden. Weiterhin gibt es noch eine ebenerdige Lagerfläche von 100m<sup>2</sup> für die Warenannahme und eine Lagerfläche von



200m<sup>2</sup> im Keller. Ein Aufzug ermöglicht das bequeme Transportieren der Waren innerhalb des Gebäudes.

Die Scheune hebt sich architektonisch von der „Klötzchenarchitektur“ vieler Supermärkte ab. Der große Eingangsbereich wirkt einladend. Der Innenbereich hat eine hohe Holzdecke, was den Eindruck einer echten Scheune verstärkt. Auch bei der Einrichtung wurde Wert auf Qualität gelegt und daher sind alle Regale Neuanschaffungen. So wirkt der Markt auch optisch ansprechend. Die Verbindung zum Ort wird neben dem Namen auch durch die Dekoration hergestellt, indem die Bühnendekoration der örtlichen Laienschauspielgruppe in die Scheune integriert werden konnte.

Umfangreiches und ausgewogenes Sortiment

Das Sortiment ist um einiges umfangreicher als beim alten Kaufladen und bietet eine große Auswahl in allen Warengruppen. Es beinhaltet insgesamt 3500 Lebensmittelartikel, inklusive der Fleischtheke, bestehend aus 120–130 Artikeln und der Backtheke, wo Teilchen, Kuchen, Brötchen und Brot angeboten werden. Während im Regal eines Discounters zahlreiche Artikel desselben Produktes zu finden sind, bezieht die Klieburg-Scheune viele Artikel nur in kleinen Mengen. Das Lebensmittelsortiment wird durch 500 sonstige Artikel, bestehend aus Haushaltswaren, Zeitungen und Geschenken, ergänzt. Es gibt sogar einen fliegenden Händler mit einer kleinen Kleiderecke.

Zwar sind etwa die Haushaltswaren oft kein

# Manfred Sattler: Einkaufsmarkt und Dienstleistung im ländlichen Raum - Professionell und gewinnbringend für alle



Umsatzrenner, doch darf ihre Funktion als Frequenzbringer nicht unterschätzt werden. Zudem sind die Lieferanten teilweise bereit, Waren die sich schwer verkaufen, wieder zurück zu nehmen. Der Anschluss an einen professionellen Großhändler ist deswegen entscheidend für den Erfolg.

Der gesamte Inventar- und Warenbestand beläuft sich auf einen Wert von rund 200.000

€ netto.

Dienstleistungen als Frequenzbringer  
Die Klieburg-Scheune bietet nicht nur Lebensmittel, sondern ein Lebensgefühl an. Dabei helfen die zahlreichen Dienstleistungen, die dafür sorgen, dass sich die Kunden wohl fühlen. So gibt es täglich eine „heiße Theke“, die vor allem bei den Handwerkern und den Arbeitern der örtlichen Firmen sehr beliebt ist. Am ersten Donnerstag im Monat

werden an der heißen Theke frische Hähnchen verkauft. Der „Hähnchentag“ ist inzwischen so beliebt, dass jedes Mal rund 120 Hähnchen verkauft werden. An den zusätzlichen Dienstleistungen wird sichtbar, dass sich die Klieburg-Scheune an alle Generationen richtet. So ist die Terrasse des Cafés direkt auf den Spielplatz bezogen. Dadurch können die Eltern oder Großeltern einen Kaffee trinken und ein Stück Kuchen essen, während die Kinder gleichzeitig auf dem Spielplatz toben. Hingegen ist die Möglichkeit Internet-PCs zu nutzen, vor allem bei den Jugendlichen beliebt. Eher an ältere Menschen richtet sich der Bringdienst, den es auch schon zu Zeiten des Kaufladens gab. Erstaunlicherweise wird er aber weniger als früher genutzt, da den älteren Menschen durch den größeren Raum und die Möglichkeit im Café eine Pause vom Einkauf zu machen und sich zu unterhalten, Anreize geboten wurden, wieder selbst einkaufen zu gehen. Weitere Zusatzleistungen sind Reinigungsannahme, Lotto-Annahmestelle, Paketdienst und schwarzes Brett. Auch wenn manche Dienstleistungen zurzeit noch wenig genutzt werden, so kann allein ihr Vorhandensein weitere Kunden anlocken.

Um dies zu erreichen wirbt die Klieburg-Scheune einmal wöchentlich in Wassenach und drei Nachbarorten durch ein vierseitiges Prospekt. Drei Seiten davon gestaltet der Hauptlieferant und eine Seite die Ge-



schäftsleitung. Bisher wird hauptsächlich Produktwerbung betrieben, was sich aber in Zukunft ändern soll, da durch die Produktwerbung offensichtlich keine nennenswerten Effekte erzielt wurden. Zukünftig soll die Klieburg-Scheune stärker als Marke präsentiert werden und die einzelnen Zusatzleistungen betont werden. Dennoch werden weiterhin Produkte reduziert angeboten, denn dadurch erkennen die Kunden, dass die Produkte auch nicht teurer sind als im Discounter. Ein Beleg hierfür ist, dass mittlerweile viele Leute in der Klieburg-Scheune einkaufen, die zuvor ausschließlich zum 5-6km entfernten Discounter fuhren.

Organisation  
Geleitet wird die Klieburg-Scheune von der Geschäftsführerin Sigrid Sattler. Sie hat einen Verkaufsmetzger in Vollzeit, zwei Verkäuferinnen mit 30-Stunden-Woche sowie sieben Aushilfen auf 400 € Basis angestellt. Die Scheune ist von montags bis freitags von 7-13 Uhr am Vormittag und von 15-19 Uhr am Nachmittag geöffnet,

darüber hinaus samstags von 7-14 Uhr und sonntags von 8-11 Uhr, jedoch nur die Abteilung Backwaren und das Café. Die Entscheidung gegen eine durchgehende Öffnung mittags, führte zu Personalkosteneinsparungen von 20%. Insgesamt werden die Öffnungszeiten sehr gut von den Kunden angenommen.

Der Hauptlieferant des Einkaufsmarktes ist die Firma Comes aus Neuss. Es handelt sich hierbei um ein relativ großes Unternehmen im Bereich der Großhändler, welches sich durch eine gute Kundenbetreuung und Sortimentszusammensetzung hervorhebt. Mit dem Anschluss an einen professionellen Großhändler ergibt sich der Vorteil, dass mit verschiedenen Streckenlieferanten Gespräche geführt werden können und so die Möglichkeit besteht, das Lebensmittelsortiment um weitere Produkte zu ergänzen, die vom Kunden nachgefragt werden. Auch mit den großen Handelsunternehmen REWE und Edeka wurden Verhandlungen geführt. Es stellte sich jedoch heraus, dass das beson-

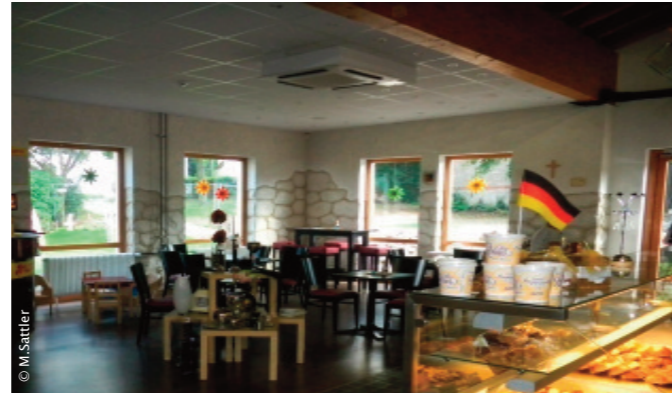
# Manfred Sattler: Einkaufsmarkt und Dienstleistung im ländlichen Raum - Professionell und gewinnbringend für alle

dere Konzept der Klieburg-Scheune nicht mit den Konditionen dieser Unternehmen vereinbar war.

Erkenntnisse nach 8 Monaten Klieburg-Scheune  
Anhand des bisherigen Projektverlaufes sind mehrere wichtige Erkenntnisse ableitbar:

Die gängige Größe von 50–100m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die von vielen kleinen Gemeinden bei der Planung eines Dorfladens favorisiert wird, kann nur ein Notsortiment für Ergänzungskäufe und kein Vollsortiment bieten. Der Kunde geht dann nicht gerne dort einkaufen, eine richtige Grundversorgung ist durch diese kleinen Konzepte nicht möglich. Daher sind größere Konzepte notwendig, um Kunden zu halten und zufrieden zu stellen.

Beim Sortiment ist die Bedeutung von Frischeprodukten hervorzuheben. Viele Hausfrauen kaufen vormittags frisches Obst, Gemüse und Fleisch, welches kurz darauf bei der Zubereitung des Mittagessens verwendet wird. Durch das umfangreiche, aber überschaubare Sortiment und die Zusatzleistungen kaufen Menschen aller Altersgruppen in der Klieburger-Scheune ein. Ältere Menschen sind froh, sich wieder selbst versorgen zu können und nicht nur auf die Hilfe von Freunden und Familienmitgliedern angewiesen zu sein. Kinder können das Ein-



kaufen erlernen, da sie, um die Scheune erreichen zu können, keine stark frequentierten Straßen überqueren müssen. Viele von ihnen kommen schon vor der Schule und kaufen ihr Pausenbrot ein.

Das Café ist ein wichtiger Faktor für die Kommunikation. Entscheidend für die Kommunikation ist auch das Personal, welches die Kunden beim Namen kennt, keine Berührungängste hat und bei Problemen gerne weiter hilft.

Die positive Wirkung der Klieburg-Scheune erkennt auch die Gemeinde. Daher wird der komplette Dorfplatz in ehrenamtlicher Arbeit von Gemeindemitgliedern demnächst neu gestaltet. Es sollen Generationenspielflächen entstehen, wo jung und alt zusammen kommen. Die Klieburg-Scheune hilft zudem, junge Familien im Ort zu halten und neue anzuziehen. Sie kann also Basis für einen Grundstücksverkauf im neuen Baugebiet sein, denn eine Nahversorgungsmög-

lichkeit zu haben, ist vielen Menschen bei der Wohnungssuche wichtig und heute längst nicht mehr in allen Orten gegeben. Neben Familien konnten auch Dienstleistungsbetriebe angezogen werden, nämlich eine Sportsbar sowie ein Masseur.

Ausblick

Trotz der positiven Effekte sind weitere Maßnahmen notwendig, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Wirtschaftlich gesehen ist die Klieburg-Scheune in den acht Monaten seit der Eröffnung ein Nullsummenspiel. Die Löhne und alle anlaufenden Kosten konnten zwar bezahlt werden, doch ein Gewinn blieb bisher aus. Aufgrund der vielen Investitionen zu Beginn des Projektes sollte sich die finanzielle Lage in Zukunft allerdings deutlich bessern. Eine Erweiterung des Einzugsgebietes und die Akquirierung neuer Kunden sind möglich. Die Einführung eines Busdienstes, der einmal die Woche ältere Menschen aus den Nachbarorten zum Einkaufen abholt und wieder nach Hause bringt, wird dabei diskutiert. Auch die Tou-

risten, welche den Laacher See besuchen, sollen in die Klieburg-Scheune gelockt werden. Dies könnte durch eine Kooperation mit dem dortigen Campingplatz geschehen. Weiterhin soll eine Verbesserung der Wirtschaftlichkeit durch Erhöhung des Umsatzes pro Kunde erzielt werden. Mit Hilfe von Kundenumfragen soll eine Sortimentsüberprüfung und -optimierung durchgeführt werden. Schließlich müssen auch die Zusatzleistungen langsam etabliert werden, damit die Dienstleistungsumsätze steigen.



# Kapitel 10:

Otmar Weber:

Dorfladen-Initiativen im Saarland

# Otmar Weber: Dorfladen-Initiativen im Saarland



Otmar Weber ist Leiter der „Agentur ländlicher Raum“ im saarländischen Wirtschaftsministerium, das die Beratung und Unterstützung der Dörfer bei der Bewältigung des Demografischen Wandels bündelt.

Die Agentur bietet

Bürgermeistern und Bürgern Beratung und Unterstützung bei Themen rund um den Demografischen Wandel an.

Das Miteinander der Menschen in alternden Dörfern zukunftsfähig zu gestalten, ist die große Herausforderung, die jedes Dorf bewältigen muss. Neben der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs besitzen die Dorfläden auch eine Rolle auf sozialer Ebene. Daher ist ihr Erhalt so wichtig.

Vergleicht man die Funktionen des Dorfladens von früher mit den heutigen, so ist hier ein erheblicher Wandel zu beobachten. Früher gingen die Leute zum Laden ums Eck, um Einkäufe zu erledigen und den neuesten Tratsch zu erfahren. Der Dorfladen war Versorgungs- und Kommunikationszentrum für jedermann. Heute allerdings fehlt diese Verbindung zwischen Lebensmitteleinkauf und Kommunikation. Besonders für ältere Menschen ist die Kommunikation ein wichtiges

Glied, welches den Einkauf im Dorfladen sogar noch über die Versorgung mit Lebensmitteln stellt.

Eine Erhaltung von Dorfläden fußt daher auf zwei Interessen. Zum einen soll die Versorgung gesichert werden – speziell für immobile Bevölkerungsgruppen, zum anderen soll ein Kommunikationspunkt aufrechterhalten werden, der den persönlichen Kontakt zu anderen Mitmenschen ermöglicht. Dorfläden sind auch heute noch überlebensfähig, allerdings müssen sie mit einer veränderten Struktur an die Bedürfnisse der Menschen angepasst werden.

Die Lebensmittelversorgung im Allgemeinen kann nicht primäre Aufgabe des Staates sein, sondern sollte zunächst durch den Markt geregelt werden. Allerdings ist der Staat in der Pflicht, Lösungsansätze für bestimmte Gruppen zu schaffen. Diese müssen aber auch weitestgehend von der öffentlichen Hand getragen werden können. Im Saarland gibt es bereits ein relativ dichtes Versorgungsnetz. Der Discounter ALDI befindet sich recht flächendeckend in einem Umkreis von 5–6 Km. Dieses gute Versorgungsangebot kann aber dennoch von vielen älteren Menschen nur bedingt wahrgenommen werden, da sich auch kurze Strecken schon als mühsam erweisen können, insbesondere wenn die Last der Einkäufe mitgerechnet wird.

Die Zahl älterer Menschen wird auch in Zu-

kunft weiter zunehmen. Allein im Landkreis Saarlouis ist die Zahl der über 80jährigen um 3,73% im letzten Jahr gestiegen, was über 6000 Menschen entspricht, die überwiegend allein in Privathäusern leben.

Entwicklungsprognosen zeigen deutlich auf, dass nicht nur die Zahl der älteren Menschen zunimmt, sondern auch die der Pflegebedürftigen. Die Anzahl der Altenheimplätze beträgt für das Jahr 2010 etwa 12.000.

Die Zahl der Demenzfälle liegt derzeit für das gesamte Bundesgebiet bei 1,5 Mio., für das Jahr 2030 werden 2,5 Mio. prognostiziert. Für das Saarland ergibt sich hieraus ein Anstieg von 1000–1500 Fällen. Das bedeutet, dass die Mehrzahl der Altenheimplätze in Zukunft keine Altenheimplätze mehr sein werden, sondern in Pflegeheimplätze umgewandelt werden müssen. Die Versorgung derer, die noch in ihren eigenen Wänden leben können (und selbstverständlich auch wollen), muss daher gesichert werden. Und dies meint sowohl den Aspekt der Versorgung mit Lebensmitteln, wie auch den kommunikativen!

Mobile Versorger, wie z.B. die Fa. Heiko, können diese Situation nur bedingt auffangen. Es muss schon jetzt vorbeugend gehandelt werden, um es später diesen Gruppen zu ermöglichen, weiter zu Hause zu wohnen.

Beobachtungen des Versorgungsangebots zeigen mehrere Tendenzen. Neben dem

klassischen Lebensmitteleinzelhandel und den Dorfläden gibt es weitere Angebotsformen, wie den mobilen Handel oder Online-Shops.

Eine Kombination aller Versorgungsbausteine wird sich in Zukunft bewähren müssen. Verbraucher sind in zunehmendem Maße mit der Nutzung des Internets vertraut; auf der Anbieterseite bestehen inzwischen ohnehin schon die technischen Möglichkeiten, um entsprechend angepasste Angebote bereitzustellen.

Die Belange im sozialen Bereich können durch solche Angebote natürlich nicht mit abgedeckt werden. Auch hier müssen angesichts der bereits geschilderten, zu erwartenden Entwicklungen im Pflegebereich andere Wege gefunden werden, um die kommenden Herausforderungen zu bewältigen. Ältere Menschen, deren Aktionsradius sich zunehmend auf die eigene Wohnung reduziert, werden neben einer pflegerischen auch eine 'menschliche' Betreuung benötigen. In einer flexibilisierten Lebenswelt, in der eine solche Betreuung nicht im vollen Umfang durch die eigenen Kinder erfolgen kann, müssen Modelle entwickelt werden, in denen dies durch nachbarschaftliches Netzwerk kompensiert werden kann.

2007/2008 wurde eine Befragung in 249 Geschäften in Dörfern unter 2500 Einwohnern durchgeführt, die irgendwie im Lebensmit-

# Otmar Weber: Dorfladen-Initiativen im Saarland

telbereich bzw. im Versorgungsbereich tätig sind. Von den 249 Befragungen, gab es gerade mal einen Rücklauf von 38. Für die Ergebnisauswertung ist die Zahl nicht wirklich repräsentativ; sie spiegelt aber die allgemeine Interessenslage und Prägnanz des Themas, die in der Bevölkerung herrscht, wider.

Persönlichen Besichtigungen verschiedener Dorfläden haben ergeben, dass sie oft unrentabel geführt werden und trotz zentraler Lage und ausreichendem Parkplatzangebot hoch verschuldet sind. Grund hierfür könnte das fehlende kaufmännische Wissen sein. Das Warenangebot konnte nicht ausgeweitet werden, da das grundlegende Kapital gefehlt hat, um Ware zur Verfügung zu stellen. Weiterhin war zu beobachten, dass die Kombination von Kommunikationsort und Einkaufsladen nicht existiert, viele Verkäufer verhalten sich regelrecht abweisend dem Kunden gegenüber und nicht mit der wünschenswerten Nähe, die das belebende Element eines Dorfladens sein sollte. Es wurde vielerorts der Versuch gemacht, einen Supermarkt zu imitieren und weniger auf die persönliche Struktur, die das Besondere eines Dorfladens ausmacht, einzugehen. Läden, in denen dies berücksichtigt worden ist, so zeigt die Erfahrung, funktionieren gut.

Die Betreiber sind daraufhin zu einem Beratungsgespräch ins Umweltministerium eingeladen worden – zusammen mit Hand-

werkskammer und IHK – um die Ursachen der Probleme zu analysieren, und Unterstützung anzubieten. Insgesamt sind 25 Personen der Einladung gefolgt. Neben dem Versuch, Grundlagen der Unternehmensführung und soziale Kompetenzen zu vermitteln, gab es auch das Angebot, gut laufende Musterläden zu besichtigen, damit an Hand von best-practice-Beispielen neue Impulse für die attraktivere Gestaltung der eigenen Läden gegeben werden können.

Die Gestaltung eines Dorfladens muss individuell den gegebenen Strukturen angepasst werden. Beispiele unterschiedlicher Ausarbeitungen sind z. B. Läden in Gisingen, Altheim und Scheuern.

Der Dorfladen Gisingen ist vor fünf Jahren entstanden in einer Gemeinde von 800 Einwohnern. Früher war es ein „Einmann-Betrieb“, der sich durch die Kombination von Warenverkauf und Cafe auszeichnete. Nachdem der Pachtvertrag aus unbekanntem Gründen aufgehoben wurde, welches einen herben Verlust in der Gemeinde darstellte, konnte der Laden glücklicherweise an einer anderen Stelle wieder eröffnet werden. Die Finanzierung der Baugestaltung erfolgte durch das Land. Neben dem Verkauf von Lebensmitteln, dessen Bewirtschaftungsrecht alleinig die Eigentümerin des Dorfladens besitzt, konnte zusätzlich Platz für unterschiedliche Freizeitaktivitäten gefunden werden, deren Nutzungsrecht für zehn Jahre der

Gemeinde unterstellt ist. Hier konnte eine Kombination aus Dorfladen und Gemeinschaftszentrum geschaffen werden.

Beim Dorfladen in Altheim ist der Versuch gemacht worden, eine kleine Version eines KOMM-IN Centers zu kopieren. KOMM-IN Center sind ursprünglich in Sternenfels (Baden-Württemberg) entstanden.

Dort werden öffentliche und privatwirtschaftliche Leistungen und Produkte räumlich, organisatorisch und personell gebündelt. Service- und Produktangebote der öffentlichen Hand, von Banken, Krankenkassen, Energieversorgern und örtlichen Erzeugern werden unter einem Dach angeboten.

Der Dorfladen in Altheim ist an eine Bank angebaut, und zwar so, dass die Kunden durch den Dorfladen gehen müssen, um in die Bank zu gelangen. Die Bank stellt einen zentralen Punkt für sechs Dörfer dar, deren Einwohnerzahl alle unter 700 liegt (Einzugsbereich ca. 3.500). Trotz guter Lage gibt es ständig wechselnde Pächter – Kontinuität ist noch nicht erreicht worden.

In Scheuern wurde der so genannte Talladen ebenfalls an eine Bank angegliedert. Anders als in Altheim besteht dieser Laden aus einer Kooperation von insgesamt fünf Dörfern, die derzeit zusammen noch eine Bevölkerung von 2800 Einwohnern aufweisen und sich die anstehenden Aufgaben teilen. Die ortsansässige Bank war bei der Finanzierung des La-

dens mitbeteiligt, da auch sie die Vorteile der räumlichen Nähe erkannt hat.

Das Funktionieren eines Dorfladens ist immer vom Betreiber abhängig. Gute Lage und Warenangebot sind nicht alleiniges Mittel für die Funktion der Stätte. Es gibt keine Patentlösung, die auf jede Ortschaft übertragen werden kann, sondern es muss nach lokal angepassten Angebotsformen gesucht werden. Angebotsformen wie z.B. Warenausliefererservice, oder mobiler Handel können an den Dorfladen gekoppelt werden. Wichtig ist allerdings, den rationalen Effekt Kaufen mit emotional-sozialen Effekten Treffpunkt, Informationspunkt und Service zu verbinden, weil damit für den Menschen erforderliche Grundbedürfnisse kombiniert werden können. Die Kombination macht den Gewinn für die Bevölkerung aus. Allerdings muss auch ein Appell an die Bewohner des ländlichen Raumes gerichtet werden: „Wer mit vierzig nicht im Dorf kauft, darf sich nicht wundern, wenn er es mit siebzig nicht mehr kann“.

# Kapitel 11:

## Dorfläden

Der „Tante Emma“-Laden war im ländlichen Raum immer mehr als ein normales Lebensmittelgeschäft – es war eine Institution, wo ein Teil des Dorflebens stattfand. Als Einrichtung der ländlichen Nahversorgung bringen heutige Dorfläden wieder mehr und mehr diese Qualitäten eines Dorflebens zurück. Zwar ist das Warensortiment mehr in die Breite als in die Tiefe orientiert, dafür punkten die modernen Dorfläden in Form von „multifunktionalen Dorfzentren“. Post- und Paketdienstleistungen, Annahmestelle für Reinigung und Schuhreparatur oder die Lottoannahmestelle – einige Beispiele, die den Dorfladen zu mehr machen als nur einen einfachen Lebensmittelmarkt.

Der Dorfladen ist somit mehr als nur ein Geschäft zur Versorgung der Dorfbewohner mit Waren des täglichen Bedarfs. Er ist sozialer Treffpunkt, dient damit auch der „Dorfkommunikation“. Dadurch ist er identitätsstiftend für das Dorfbild, belebt den Ort und macht ihn attraktiver. Das ist ein Standortfaktor für neue Bewohner.

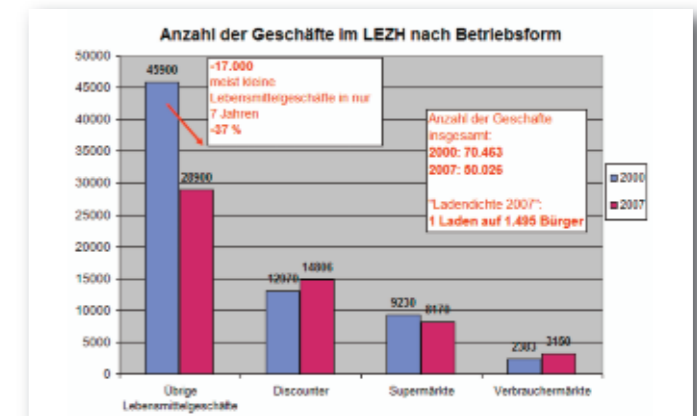
Der Dorfladen ist meist in den Ortskernen angesiedelt und für den Großteil der Bevölkerung zu Fuß zu erreichen. Dort, wo es sich für die großen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels nicht lohnt, Filialen zu gründen, können sogenannte Nachbarschaftsläden die letzte Einkaufsmöglichkeit vor Ort sichern. Heute werden Dorfläden ohnehin zunehmend von

Zweckgemeinschaften geführt. Dabei handelt es sich um Bürgergesellschaften, die in unterschiedlichen Rechtsformen geführt werden, wie z.B. als GbR, GmbH, Genossenschaften oder als wirtschaftlicher Verein. Die Organisation als Zweckgemeinschaft hat den Vorteil, dass sich die Dorfgemeinschaft stärker mit „ihrem“ Dorfladen identifiziert und dieser so erfolgreicher sein kann.

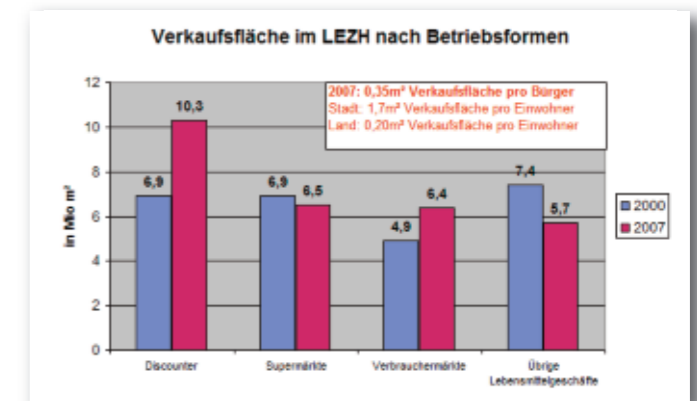
Ob privatwirtschaftlich oder von einer Zweckgemeinschaft geführt, jeder Dorfladen und jede Initiative zur Gründung eines solchen hat die Möglichkeit, Unterstützung von verschiedenen Seiten in Anspruch zu nehmen. Dies können neben finanziellen Förderungen auch Beratungsleistungen sein. Hier helfen Kommunen, Bürgerinitiativen und Netzwerke, wie z. B. das Dorfladen-Netzwerk. In einigen Bundesländern haben auch die entsprechenden Ministerien die Dringlichkeit des Themas erkannt, und so unterstützt u. a. das Land Schleswig-Holstein entsprechende Initiativen und Geschäftsgründungen.

Handelsunternehmen haben diesen Trend schon vor langer Zeit als Marktlücke entdeckt und bieten maßgeschneiderte Angebote an. Mitunter decken deren Leistungen nahezu alle unternehmerischen Bereiche ab, von der Standortwahl über die Organisation bis hin zur Art der Verkaufsstelle und dem Sortiment. Lebensmittelgroßhändler bieten

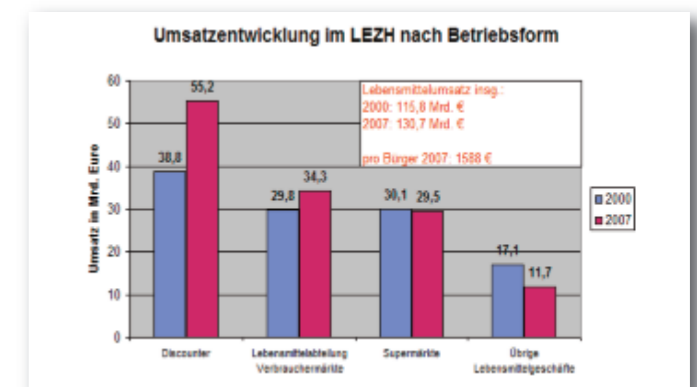
ganze Einrichtungs- und Verkaufskonzepte an, beliefern „ihre“ Geschäfte und kümmern sich um individuelle Werbung.



Anzahl der Geschäfte im deutschen LEZH  
Quelle: dorfladen-netzwerk.de



Verkaufsfläche im LEZH  
Quelle: dorfladen-netzwerk.de



Finanzsituation im LEZH  
Quelle: dorfladen-netzwerk.de



# Dorfläden



**Dorfladen Zemmer**  
Der Dorfladen Zemmer befindet sich im Ortskern der rheinland-pfälzischen Ortsgemeinde Zemmer im Landkreis Trier-Saarburg.

Der Großmarkt Zemmer wird von der Familie Reichertz als Familienbetrieb privatwirtschaftlich geführt und erhält keinerlei Fördergelder. Der reibungslose Betrieb auf 300m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wird durch 5 weitere Mitarbeiter gesichert. Die Sortimentstiefe ist gering, dafür ist aber die Sortimentsbreite beachtlich. Der Schwerpunkt im Sortiment liegt auf regionalen Produkten. So werden Wurst- und Fleischwaren, sowie Eier und Honig von Erzeugern aus der Umgebung bezogen. Durch zusätzliche Dienstleistungen, wie Post, Lotto-Aannahmestelle oder Ticket-Regional wird die Attraktivität des Zemmerer Großmarktes als Dorfzentrum gesteigert. Das Geschäft ist unter der Woche bis 18:30 Uhr und an Samstagen bis 14:00 Uhr geöffnet. Diese Öffnungszeiten sind für die

rund 250 Kunden pro Tag völlig ausreichend. Die Kundenstruktur umfasst jegliche Altersgruppen, von Schülern bis zu Rentnern.

Die Familie Reichertz setzt auf verschiedene Lieferanten. Der Lebensmittelgroßhändler Edeka liefert Wurst, Lebensmittel, Molkereiprodukte, Obst und Getränke. Simon-Fleisch aus Wittlich und der Eifelmetzger aus der näheren Umgebung liefern zusätzlich lokale Fleisch- und Wurstzeugnisse. Das Blumenangebot wird von unterschiedlichen Blumenhändlern aus Deutschland und den Niederlanden gesichert.

Die optimale Lage im Ortskern von Zemmer macht den Großmarkt der Familie Reichertz zu einem wichtigen Anlaufpunkt der Dorfbewohner. Das gesamte Einzugsgebiet beläuft sich sogar auf einen Umkreis von 10 km. Ernstzunehmende überörtliche Konkurrenz befindet sich lediglich in den Nachbargemeinden Speicher und Schweich.

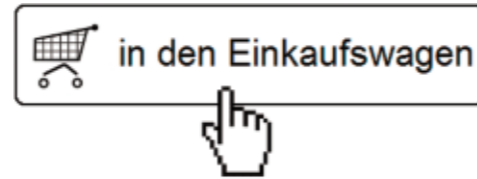


# Kapitel 12:

Online-Vertrieb:

Lebensmitteleinkauf per Mausklick

# Online-Vertrieb: Lebensmitteleinkauf per Mausklick



Der nächste Supermarkt ist zu weit weg? Sie haben keine Möglichkeit das Haus zu verlassen oder einfach zu wenig Zeit für den Einkaufsrummel?

Das Einkaufen über das Internet wurde in den letzten Jahren immer beliebter. Bücher, Elektronikartikel oder Kleidung lassen sich heute problemlos über das Internet bestellen – relativ schnell und teilweise günstiger als im stationären Handel. Der Onlinelebensmittelhandel ist in Deutschland allerdings noch in einer frühen Phase, verglichen mit Nachbarländern wie der Schweiz oder Großbritannien. Gründe dafür liegen in der Furcht der Händler vor hohem finanziellen Aufwand, der mit dem Aufbau eines Onlinevertriebes verbunden ist, sowie der hohen Preissensibilität deutscher Verbraucher. Weiterhin sind in der Schweiz und in Großbritannien die Kosten für das Ladengeschäft höher als in Deutschland, weswegen die Preise im Versandhandel auf ähnlichem Niveau liegen.

Im Jahre 2009 wurde in Deutschland ein Umsatz von 20 Milliarden € im Onlinehandel erzielt. Davon entfielen jedoch nur 1,5 % auf Lebensmittel<sup>1</sup>.

Artikel sind im Onlineshop nach Kategorien sortiert und können über Suchhilfen schnell gefunden werden. Einige Shops bieten zudem Merkzettel und Einkaufslisten vergangener Einkäufe an, die das Bestellen innerhalb weniger Minuten ermöglichen. Nachdem die Artikel gefunden wurden, werden sie dem virtuellen Warenkorb hinzugefügt. Bestellt man zum ersten Mal bei einem Anbieter, so muss man sich zunächst mit seinen persönlichen Daten wie Name und Adresse registrieren. Daraufhin kann man sich auf der Seite des Anbieters anmelden und muss diese Daten nicht mehr bei jeder Bestellung angeben. Nach Angabe der Zahlungs- und Versandart kann die Bestellung abgeschickt werden. Übliche Zahlungsarten sind Nachname, Überweisung oder per Kreditkarte. Bei den meisten Anbietern erfolgt die Lieferung der Ware innerhalb von 1–3 Werktagen.

Der Onlinevertrieb hat für den Kunden den großen Vorteil, dass er nicht vom möglicherweise spärlichen ÖPNV- oder Ladenangebot vor Ort angewiesen ist. Außerdem entfallen langes Warten an der Kasse und mühsames Schleppen der Einkäufe. Das zeitsparende und komfortable Einkaufen ist allerdings noch mit einigen Nachteilen verbunden.

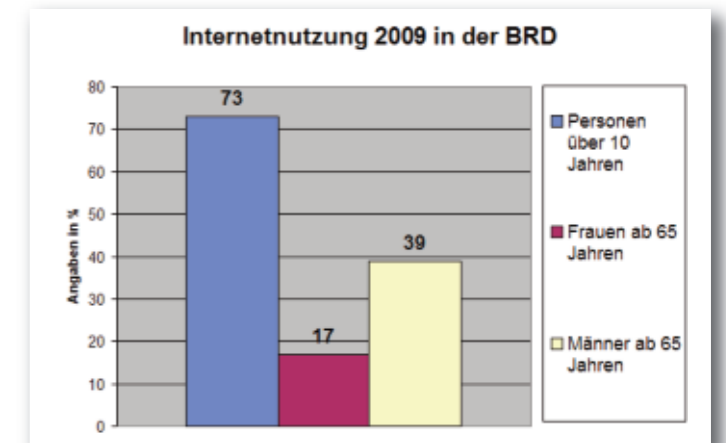
<sup>1</sup> KUHR, D. (2010): Schinken von Otto.

Die Warenpreise sind etwas höher und es kommen noch Versandkosten hinzu. Auch gibt es vielfach Lücken im Sortiment. Nur wenige Anbieter bieten bisher kühlpflichtige Ware wie Frischmilch, Fleisch oder Tiefkühlpizza an. Durch die Notwendigkeit von Kühlboxen ist bei diesen Produkten meist noch ein Zuschlag fällig. Auch das sinnliche Einkaufserlebnis, das Riechen und Anfassen der Lebensmittel, ist nicht möglich.

Zu beachten ist weiterhin die Nutzung und Verfügbarkeit von Internetanschlüssen. Zwar waren 2009 73% der Haushalte mit einem Internetanschluss versorgt, doch beträgt der Anteil der Haushalte mit schnellem Breitbandanschluss nur 60%. Gerade in ländlichen Gebieten ist oft noch kein schnelles Internet verfügbar. Bei der Nutzung gibt es teilweise große Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Insgesamt nutzten 73 % der Bevölkerung ab 10 Jahren das Internet. In der Altersgruppe ab 65 Jahren sind es aber weitaus weniger, bei den Frauen nur 17%, bei den Männern 39 %<sup>2</sup>.

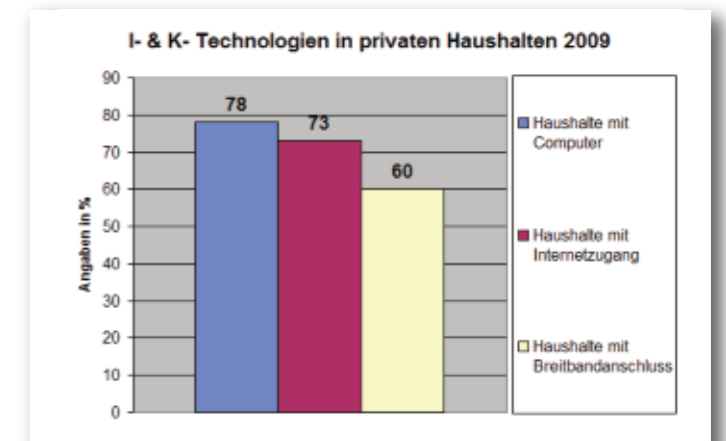
Doch gerade für diese Bevölkerungsgruppe mit einem hohen Anteil Menschen mit eingeschränkter Mobilität wäre der Internetversand interessant. Der geringe Anteil wird sich aber sicherlich in den kommenden Jahren verbessern.

<sup>2</sup> STATISTISCHES BUNDESAMT (2009): 73 % der privaten Haushalte haben einen Internetzugang



Internetnutzung 2009 In BRD

Quelle: Statistisches Bundesamt



I & K-Technologien in privaten Haushalten 2009

Quelle: Statistisches Bundesamt

# Online-Vertrieb: Lebensmitteleinkauf per Mausklick

Die Anbieter

Mit ca. 20 Online-Shops ist die Zahl der Anbieter auf den ersten Blick groß. Unter den Anbietern finden sich neben bekannten Unternehmen mit stationären Märkten wie Edeka und Schlecker, die den Online-Vertrieb nur ergänzend zum Hauptgeschäft anbieten, auch reine Internethändler. Einige Anbieter liefern nur in bestimmten Gebieten mit einer eigenen Wagenflotte aus, andere beliefern deutschlandweit über verschiedene Logistikdienstleister wie etwa DHL. Auch sonst gibt es teilweise große Unterschiede hinsichtlich Sortiment, Preisen, Lieferbedingungen und Zahlungsmöglichkeiten. Je nach Bedarf können daher unterschiedliche Anbieter geeignet sein.

In diesem Jahr kam durch den Einstieg des weltweit größten Online-Einzelhändlers ins Lebensmittelgeschäft Bewegung in den Markt. Auch der große Versandhändler Otto, der vor 10 Jahren bereits versuchte, in diesem Geschäft Fuß zu fassen und dabei scheiterte, will es in naher Zukunft erneut wissen. Auch weil sich in den letzten 10 Jahren enorm viel getan hat hinsichtlich Verbreitung von Internetanschlüssen und Nutzung des Internets als Bezugsquelle, glaubt man bei Otto an einen Erfolg.

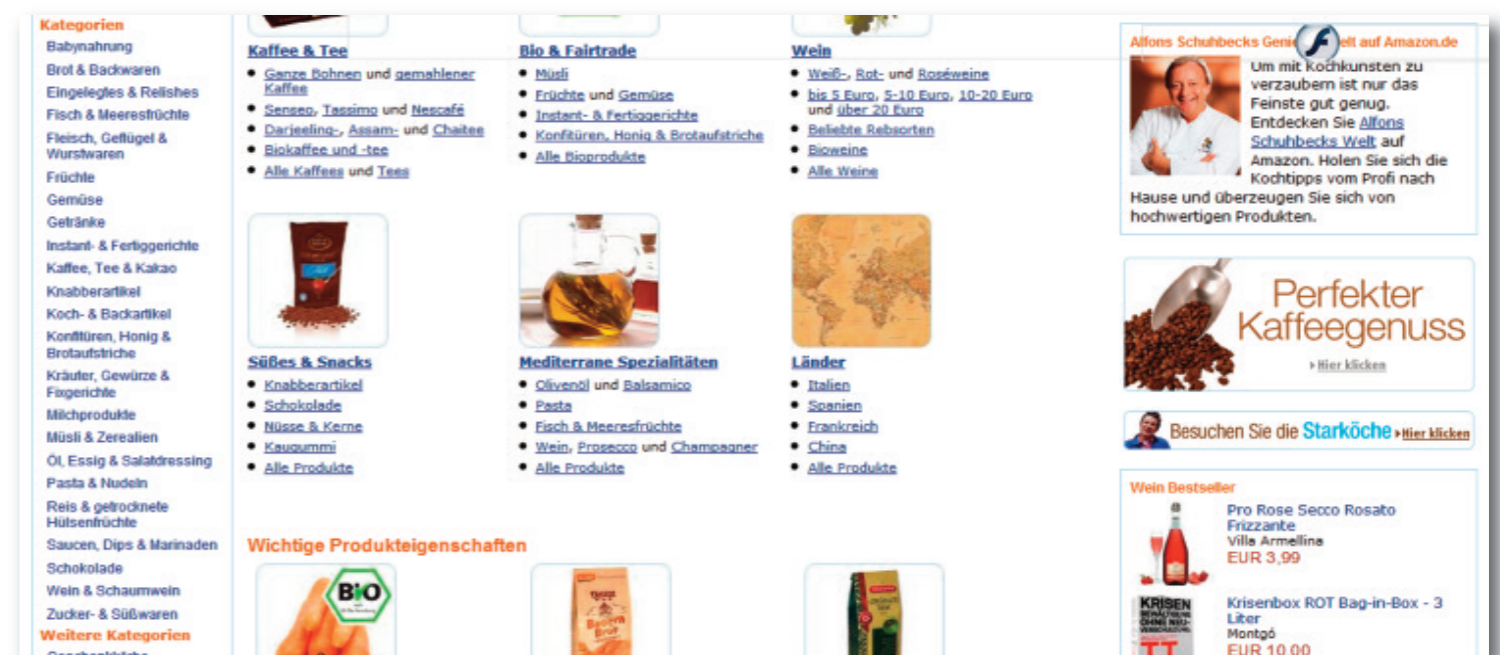
Amazon.de - Neu im Lebensmittelgeschäft

Das US-amerikanische Mutterunternehmen amazon.com betreibt schon seit 1995 Internetversandhandel und stieg zum weltweiten Marktführer auf. Schon 3 Jahre später wurde die deutsche Tochtergesellschaft gegründet. Das Angebot ist äußerst umfangreich und wird sukzessive ausgebaut. Es gibt zahlreiche Warengruppen, von Büchern, Musik und Elektronikartikeln bis Bekleidung und Haushaltsgeräten. Im Juli 2010 wurden Lebensmittel ins Programm aufgenommen. Als Besonderheit können bei Amazon auch Partnerunternehmen Artikel gegen eine Provision auf der Amazon-Webseite anbieten. So wächst das Amazon-Lebensmittelsortiment auf 35.000 Artikel an. Schnell verderbliche Produkte, die Amazon bisher noch nicht anbietet, können so einfach über eines der Partnerunternehmen bestellt werden. Ein weiterer Nachteil des reinen Amazon-Sortiments ist auch, dass viele Produkte nicht einzeln zu bestellen sind. Fertignudeln kann man bspw. nur im 10er Pack bestellen.

Die Lebensmittel sind in insgesamt 23 Kategorien geordnet. Diese Vielzahl an Kategorien macht die Seite etwas unübersichtlich. Dennoch kann ein bestimmtes Produkt über die Produktsuche schnell gefunden werden. Nahezu alle Produkte haben einen Beschreibungstext und sind bebildert. Weiterhin können die Kunden Produkte bewerten und Kriti-

ken verfassen. Dadurch lassen sich Fehlkäufe vermeiden.

Als Zahlungsmöglichkeiten stehen Kreditkarte, Bankeinzug und Rechnung (Zusatzgebühr 1,50 €) zur Verfügung. Die Lieferdauer im Standardversand beträgt rund 2 Tage. Ab einem Bestellwert von 20 € fallen keine Versandkosten an, ansonsten kostet es 3€. Der Expressversand reduziert die Lieferdauer auf 24 Stunden, ein Aufschlag von 6-13 € ist dafür fällig.



Bildschirmfoto der Amazon-Webseite

# Online-Vertrieb: Lebensmitteleinkauf per Mausklick

Lebensmittel.de - Anbieter mit langjähriger Erfahrung

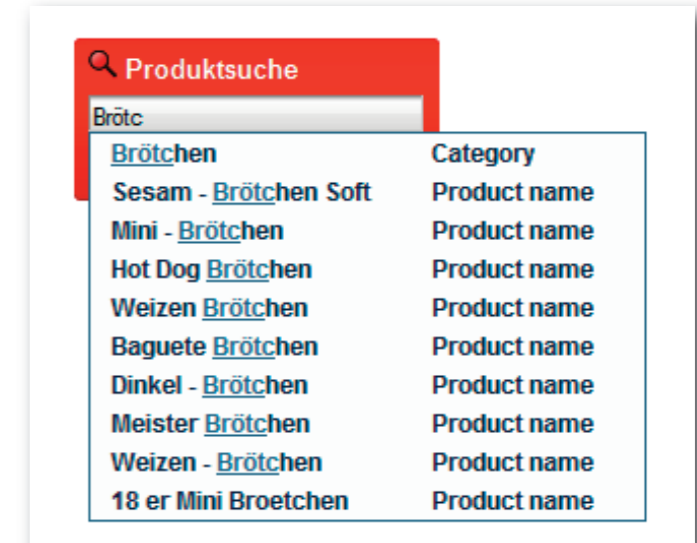
Hinter Lebensmittel.de und vormals doit24.de steht die eCola GmbH mit Sitz in Hannover. Schon seit 1999 können bei diesem Anbieter Lebensmittel online bestellt werden. Mit einem eigenen Sortiment von 24.000 Artikeln braucht sich der Anbieter nicht hinter Amazon zu verstecken. Neben Lebensmitteln finden sich auch Drogerieartikel und Haushaltswaren im Sortiment. Zudem hat man auch verderbliche, tiefkühlpflichtige Produkte angeboten, die in einem Karton mit Trockeneis geliefert werden.

Das Sortiment ist in 10 Kategorien geordnet und in eine übersichtliche und nicht überladene Webseite eingebunden. Die Suchmaske

gibt schon während des Tippens Suchvorschläge aus. Wie bei Amazon sind auch hier die Produkte bebildert und mit Details wie Hersteller, Gewicht und Preis pro Kilo versehen. Die Produkte können zu einer Merkliste für spätere Käufe hinzugefügt werden. Leider können die Produkte nicht durch die Kunden bewertet werden.

Als Bezahlmöglichkeiten stehen Kreditkarte, Nachname, Rechnung und Vorabüberweisung zur Verfügung. Der Standardversand dauert rund 2 Tage und ist ab 40 € Bestellwert kostenlos, ansonsten stehen 4,90€ zu Buche. Auch dieser Anbieter bietet optional einen 24 Stunden Versand an, für den 7,90€ zu zahlen sind. Wenn man zusätzlich noch gekühlte

Ware kauft, kommen weitere 4,90€ hinzu. Kunden in 7 Großstädten können von schnellerem Versand (teilweise am Tag der Bestellung) und günstigeren Versandkosten profitieren.



Suchmaske der Lebensmittel.de-Webseite



Bildschirmfoto der Lebensmittel.de-Webseite

Quellen:

FIUTAK, M. (2007): Online-Supermärkte häufig teurer Spaß.

[http://www.zdnet.de/news/wirtschaft\\_telekommunikation\\_online\\_supermaerkte\\_haeufig\\_teurer\\_spass\\_story-39001023-39154144-1.htm](http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_telekommunikation_online_supermaerkte_haeufig_teurer_spass_story-39001023-39154144-1.htm) (Zugriff: Juni 2010)

KUHR, D. (2010): Schinken von Otto.

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/chancen-des-internethandels-schinken-von-otto-1.965775> (Zugriff: Juni 2010)

POSCHENRIEDER, S. (2010): Die besten Online-Supermärkte im Vergleich: Fleisch und Co. im Web bestellen.

<http://www.cnet.de/digitallifestyle/kaufberatung/41529686/page/3/die+besten+online+supermaerke+im+vergleich+fleisch+co+im+web+bestellen.htm> (Zugriff: Juni 2010)

SCHLAUTMANN, C. (2010): Online-Supermärkte. Wie die Papaya nach Bern kommt.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/online-supermaerkte-wie-die-papaya-nach-bern-kommt;2548023> (Zugriff: Juni 2010)

STATISTISCHES BUNDESAMT (2009): 73 % der privaten Haushalte haben einen Internetzugang.

[http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/12/PD09\\_\\_464\\_\\_IKT,templateld=renderPrint.psml](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/12/PD09__464__IKT,templateld=renderPrint.psml) (Zugriff: Juni 2010)

SUEDDEUTSCHE.DE (2010): Amazon verkauft Lebensmittel. Essbares frei Haus.

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/amazon-verkauft-lebensmittel-essbares-frei-haus-1.968312> (Zugriff: Juni 2010)

# Kapitel 13:

## Diskussion



Die erste Frage aus dem Publikum an Herrn Sattler bezog sich zum einen auf die Höhe der Investitionen und Fördergelder, die in die Klieburg-Scheune in Wassenach geflossen waren. Zum andern wurde die Vergleichbarkeit der Klieburg-Scheune mit anderen Dorfläden in Frage gestellt, da der Großteil aller Dörfer, beispielsweise in Rheinland-Pfalz, keine 1000 Einwohner und damit ein erheblich kleineres Einzugsgebiet habe.

Da Herr Sattler wegen Termindrucks für die Diskussion nicht mehr zur Verfügung stand, wurde Herr Weber gebeten, auf die Frage zu antworten. Herr Weber erläuterte, dass generell eine Einwohnerzahl von 2500 bis 3000 Einwohnern nötig sei, um einen Dorfladen ökonomisch tragfähig zu gestalten. Im Saarland sei es daher nicht möglich, diesen Bedarf in jedem Dorf zu decken. Allgemein sei die Entfernung, die ein Dorfladen zum nächsten Wettbewerber habe, entscheidend. Dorfläden in der jetzigen Struk-

tur, so beendete Herr Weber seinen Kommentar, blieben nur Ergänzungsläden. Größenordnungen wie in Wassenach seien aufgrund fehlender Finanzmittel nicht erreichbar. Eine Wortmeldung aus dem Publikum kritisierte, dass Dorfladen-Projekte in nicht ausreichendem Maße evaluiert würden. So ließen sich letztlich aus gescheiterten Projekten, die es beispielweise in Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Schleswig-Holstein gebe, keine Erfahrungswerte für übrige Projekte gewinnen.

Herr Weber entgegnete, dass für den Erfolg eines Dorfladens letztlich der Kunde mit seinem Kaufverhalten entscheidend sei. Gegenwärtig ziehe dieser die etablierten Handelsketten zur Erledigung der Einkäufe vor. Da Verhaltensänderungen nicht durch Zwangsmaßnahmen erreichbar seien, könne man letztlich nur versuchen für ein Umdenken zu werben.

Die Frage nach dem Durchschnittsalter der Kunden und den Öffnungszeiten von HEIKO

richtete sich an Herrn Steinkamp, der erklärte, dass der Arbeitstag seiner Verkaufsfahrer sehr unterschiedlich sei. Im Grunde liefe alles auf das Prinzip „Maximale Anzahl an Kunden pro Zeit“ hinausliefe.

Dass es generell möglich sei, bis zu 40 Prozent der Kaufkraft abzuschöpfen, habe Herr Sattler mit seinem Dorfladenmodell gezeigt. Das Erfolgskriterium sei Professionalität, so Herr Prof. Dr. Monheim in seinem Kommentar. Fehlende Professionalität sei auch auf Versäumnisse in der Politik zurückzuführen. Einzig die Bundesländer Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg hätten bisher mit Schulungsprogrammen und Finanzinvestitionen zur Professionalisierung der Teilnehmer von Dorfladeninitiativen beigetragen. Im sonstigen Bundesgebiet seien die Bemühungen nicht über vereinzelte Pilotprojekte hinausgegangen. Obwohl diese zwar teils erfolgreich waren, bleibe ein weiteres Engagement seitens der Politik aus.

Die Frage aus dem Publikum nach Beispielen für genossenschaftlich geführte Dorfläden und deren Erfolg beantwortete Herr Weber. Er wisse von der früheren Existenz solcher Genossenschaften. Allerdings seien diese kritisch zu betrachten, da sie meist nicht ökonomisch selbsttragend, sondern auf staatliche Zuschüsse angewiesen waren. Herr Weber fügte an, dass es auch in genossenschaftlichen Dorfläden an wirtschaftlicher Denkstruktur und grundlegender Qua-

lifikation der Betreiber gefehlt habe.

In einer Wortmeldung aus dem Publikum wurde die Befürchtung geäußert, dass das Ehrenamt in den nächsten Jahren stark zurückgehen werde. Ältere Generationen seien bald zu alt und jüngeren Generationen sei die ehrenamtliche Aktivität nicht wichtig. Damit gehe die Basis der Tatkräftigen im Dorf drastisch zurück.

Herr Weber entgegnete, dass Dorfläden ein Wirtschaftszweig seien und generell nicht von Ehrenamtlichen betrieben werden sollten. Da es um Lebensmitteleinzelhandel gehe und damit verschiedene (Lebensmittel-) Hygienestandards verbunden seien, sollte das Verkaufsgeschäft von hauptamtlichen Arbeitskräften übernommen werden. Die Frage nach der zukünftigen Standortentwicklung von Penny beantwortete Herr Burtzlaff, indem er erklärte, dass es nie zu der Situation kommen werde, in der alle Standorte besetzt seien. Vielmehr werde die Expansion nie abgeschlossen sein, da es immer neue Marketingstrategien und Verkaufskonzepte gebe und damit verbunden verschiedene Ansprüche an Flächen und Immobilien.

Herr Burtzlaff kommentierte ergänzend die vorangegangene Diskussion. Grundsätzlich unterscheide einen Dorfladen nichts von einem Penny-Markt, da alle Märkte von Menschen gemacht würden. Es käme vor allem auf die Qualifizierung dieser Men-

schen an. Qualifizierungsprogramme für Betreiber und Mitarbeiter von Dorfläden, eventuell in Kooperation mit der Agentur für Arbeit, seien ein lohnenswerter Ansatz, schlussfolgerte Herr Burtzlaff.

An Herrn Dr. Muschwitz richtete sich die Frage nach der Rolle verschiedener Gebietskulissen (der ruralen und der urbanen) sowie nach der Bedeutung der Sensibilität der dort ansässigen Bevölkerung. Gebietskulissen spielten eine sehr große Rolle und er sehe darin auch zum Teil den Erfolg des Dorfladens von Herrn Sattler. Dieser befinde sich im Rhein–Main–Gebiet und damit in einem Ballungsraum, wo, so Herr Dr. Muschwitz, die Bevölkerung sehr sensibel und zeitnah auf den Wegfall eines Ladens reagiere. Anders stelle dies sich zum Beispiel bei der Bevölkerung eines ländlichen Gebiets dar. Diese sei es von jeher gewöhnt sei, das Auto für Versorgungsfahrten zu nutzen. Erst wenn, zum Beispiel aufgrund des fortgeschrittenen Alters, das Auto nicht mehr genutzt werden kann, würde das Fehlen von Nahversorgungseinrichtungen problematisch. Man könne dementsprechend festhalten, dass die Bevölkerung eines Ballungsgebiets, trotz größeren Angebots an Versorgungsmöglichkeiten, schneller und sensibler auf eine marginale Änderung der Versorgungssituation reagiere, als die ländliche Bevölkerung auf eine weniger marginale Veränderung reagiere.

Herr Prof. Dr. Monheim meldete sich da-

raufhin erneut zu Wort. Er rief die Politik zum Handeln auf und plädierte für Public–Private–Partnerships, bei denen die großen Anbieter der Branche (Aldi, Lidl, Rewe, Penny) mit Unterstützung sowohl des Bundeswirtschaftsministers, als auch der 16 Landesregierungen zusammenarbeiteten. Es sei an der Zeit, so Herr Prof. Dr. Monheim, dass die Politik Nahversorgung als wichtiges Thema verstehe und begänne, dementsprechend zu handeln. Die Grenzen des großflächigen Großhandels seien erreicht, die Transportpreise stiegen immer weiter und dies führe dazu, dass kleinteiligere Einheiten auf dem Land wieder wichtiger würden.

Ein Kommentar aus dem Publikum bezog sich auf die allgemeine Entwicklung der Betriebsflächengrößen. Da die Entwicklung wieder hin zu kleineren Verkaufsflächen gehe, wurden die Dorfläden dazu aufgerufen, eigene Marketingstrategien zu entwickeln und sich nicht an Großhändlern zu orientieren.

Herr Burtzlaff ergriff daraufhin das Wort und kritisierte, dass sich die Diskussion zu sehr auf Dorfladenkonzept konzentriere. Eine bunte Mischung an Angebotsformen (Tankstelle, Dorfläden, Discounter, anderes) sei die Lösung. Die Summe der verschiedenen Anbieter führe zum Erfolg. Alleine der Dorfladen könne das Problem nicht lösen, denn auch dieser brauche eine bestimmte Anzahl an Kunden, was es unmöglich mache, jedes

Dorf mit seinem eigenen Dorfladen zu versehen. Dennoch sei jeder Dorfladen, der funktioniere, ein Gewinn. Auch Penny versuche, geeignete Standorte für neue kleine Märkte zu finden, um Entfernungen klein zu halten, da auch Penny sich bewusst sei, dass die Transport- und Energiekosten, die Herr Monheim angesprochen hatte, immer weiter stiegen.

Herr Dr. Muschwitz richtete sich daraufhin mit einem Schlusswort dankend an die Referenten, die Stadt Merzig als Gastgeber und das Publikum und beendete damit die Veranstaltung.





## Herausgeber

Dr. Christian Muschwitz, Fabian Bauer, Philipp Blatt, Gregor Klos, Yi Li, Tessa Ratke, Michael Speicher, Mathias Strauch

Universität Trier  
Abteilung Raumentwicklung und Landesplanung  
Behringstraße (Campus 2)  
54296 Trier

## Bildrechte

Titelseite: Author: Jim, Lizenz: Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 Generic  
S.2: Autor: DiMedici, Lizenz: GNU-Lizenz für freie Dokumentation  
S.15: Autor: Inkowik32, Lizenz: Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 Generic  
S.19: Autor: Kim Scarborough, Lizenz: Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 Generic  
S.25: Autor: Original by lyzadanger. Edit by Diliff, Lizenz: Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 Generic  
S.31: Autor: Christian Horvat, Lizenz: Public domain  
S.47: Autor: Marku1988, Lizenz: Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported  
S.62: Autor: Openstreetmap, Lizenz: Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 Generic

## Redaktion und Layout

Texte: Die Nahversorger  
Layout: Mcline Design  
design & graphic  
Bruchhausenstraße 19a  
54294 Trier

## Kontakt

info@die-nahversorger.de / www.die-nahversorger.de

## Mit freundlicher Unterstützung von



Die Nahversorger bedanken sich recht herzlich bei allen Interviewpartnern, Referenten, sowie den Mitarbeitern der Stadt Merzig und der Agentur ländlicher Raum des Wirtschaftsministeriums des Saarlandes!



Von links: Fabian Bauer, Mathias Strauch, Yi Li, Dietmar Burtzlaff, Dr. Reinhard Steinkamp, Bodo Strauch, Dr.Christian Muschwitz, Michael Speicher, Tessa Ratke, Philipp Blatt

