

Nahversorgung in Bayern

Bedeutung – aktuelle Situationen – Alternativen





Nahversorgung in Bayern

Bedeutung – aktuelle Situationen – Alternativen

Gutachten

Autoren:

Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag

Dr. Stefan Leuninger

Februar 2014

Vorwort

In Zeiten des demografischen Wandels ist die Bewahrung gleichwertiger Lebensverhältnisse in ganz Bayern ein besonders wichtiges Anliegen. Lebendige Ortskerne und eine funktionierende Nahversorgung sind hierfür unerlässlich – auch und gerade im ländlichen Raum abseits der Ballungszentren.

Aktuelle Zahlen zeigen eine bedenkliche Entwicklung auf: Derzeit verfügen 43 % der bayerischen Kommunen mit rund 13 % der Bevölkerung über keinen klassischen Nahversorger mehr, also weder über einen Supermarkt noch über einen Lebensmitteldiscounter. Die Gründe hierfür sind der veränderte Lebensstil und die gesteigerte Mobilität der Bürgerinnen und Bürger, aber auch der Strukturwandel im Handel.

Eine rein ergebnisorientierte Betrachtung hilft hier häufig nicht weiter. Zwar sind auch von den unterversorgten Gemeinden aus Lebensmittelmärkte mit dem Auto zu erreichen. Allerdings bedeutet Nahversorgung mehr als nur bequemes Einkaufen: Ohne Nahversorgung verliert ein Ort schnell an Attraktivität gerade für junge Familien, für Zuwanderer und auch für Gewerbebetriebe. Ältere und Menschen ohne Auto verlieren die Möglichkeit, sich selbst zu versorgen. Der Gemeinde und dem Gemeindeleben fehlen der tägliche Mittel- und Bezugspunkt, der Menschen auch ohne konkreten Anlass zwanglos zueinander bringt.

Die ideale Lösung für dieses Problem stellt die Neuansiedlung eines echten Nahversorgungsbetriebes oder die Erweiterung eines bestehenden Betriebes dar. Dies wird allerdings für viele der aktuell unterversorgten Gemeinden kaum ein gangbarer Weg sein. Eine bewährte Lösung vieler Kommunen sind die sogenannten Alternativkonzepte. Neben der Ansiedlung kommerzieller Kleinflächenkonzepte besteht die Möglichkeit der Gründung genossenschaftlich betriebener Dorfläden, um die Nahversorgung in den Kommunen jedenfalls teilweise wieder her zu stellen. Hierfür gibt es in ganz Bayern inzwischen zahlreiche positive Beispiele.



Ilse Aigner

Bayerische Staatsministerin für
Wirtschaft und Medien, Energie
und Technologie

Franz Josef Pschierer

Staatssekretär im
Bayerischen Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie
und Technologie

Inhaltsverzeichnis

I. AUFGABENSTELLUNG UND RAHMENBEDINGUNGEN	9
II. EINFLUSSFAKTOREN UND FUNKTION DER NAHVERSORGUNG - AKTUELLE ENTWICKLUNGEN	11
1. Nahversorgung im Spannungsfeld zwischen öffentlicher Aufgabe und Einzelhandel als privatwirtschaftliche Tätigkeit	11
1.1 Definitionen	11
1.2 Abgrenzung der Nahversorgung	12
1.3 Nahversorgung ist mehr als Bedarfsdeckung: Aufgabenfelder und Handlungsbereiche der Nahversorgung	15
1.3.1 Lebendige(s) Gemeinde-, Stadtteilzentrum: Nahversorgung sichert Lebensqualität für alle Bevölkerungsgruppen	15
1.3.2 „Nahversorgung sichert Arbeitsplätze“: Nahversorgung als wichtiges Element der Wirtschaftsförderung	15
1.3.3 „Abstimmung mit den Füßen“: Nahversorgung als wichtiger Standortfaktor für Zu- und Wegzug	16
2. Aktuelle Entwicklungen der Nahversorgung	17
2.1 Entwicklungen auf der Angebotsseite	17
2.2 Entwicklungen auf der Nachfrageseite	20
2.3 Konsequenzen für die räumliche Entwicklung	23
3. Rahmenbedingungen der Nahversorgung	25
3.1 Standortanforderungen der Träger der Nahversorgung	25
3.2 Demografischer Faktor: weniger, älter, bunter	27
3.2.1 „Wir werden weniger“	27
3.2.2 „Wir werden älter“	28
3.2.3 „Wir werden bunter“	30
3.2.4 Fazit	31
3.3 Mobilitätsverhalten	31
3.3.1 Die Entwicklung	31
3.3.2 Fazit	34
3.4 Erreichbarkeit	34
3.4.1 Verkehrliche Erreichbarkeit	34
3.4.2 Erschließung	35
3.4.3 Fazit	36
3.5 Nahversorgung und Internet	36
3.6 Kundenerwartungen und Kaufkraftniveau	38
4. Fazit: Wie misst man Nahversorgungsqualität?	40

III. NAHVERSORGUNG IN BAYERN - AKTUELLE ENTWICKLUNGEN	43
1. Nahversorgung in Bayern - ein Überblick	43
2. Sicherung der Nahversorgung in Bayern: Aktuelle Beispiele in unterschiedlichen Raumkategorien und Stadtgrößen	47
2.1 Zur Methodik	47
2.2 Fallbeispiele	48
3. Fazit	58
IV. WAS GEHT, WENN NICHTS MEHR GEHT? – ALTERNATIVE NAHVERSORGUNGSKONZEPTE IM PRAXISTEST	59
1. Einleitung	59
2. Praxisbeispiele in den Regionen	61
3. Fazit	100
V. ZUSAMMENFASSUNG UND GESAMTFAZIT	103

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums	12
Abbildung 2: Rolle des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb funktionsfähiger Nahversorgungsstrukturen	16
Abbildung 3: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland	17
Abbildung 4: Durchschnittliche Betriebsgröße im Lebensmitteleinzelhandel	18
Abbildung 5: Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland	19
Abbildung 6: Entwicklung der Haushaltsausgaben in Deutschland in %	22
Abbildung 7: Wegezähl pro Tag nach Hauptwegezwecken: überproportionaler Anstieg des Einkaufsverkehrs	23
Abbildung 8: Fazit der Entwicklungen	23
Abbildung 9: Circulus vitiosus der Nahversorgung	24
Abbildung 10: Einflussfaktoren der Nahversorgung / Nahversorgungsqualität	25
Abbildung 11: Die Bevölkerung in Deutschland nimmt ab (in 1.000)	27
Abbildung 12: Die Bevölkerung in Deutschland wird älter	29
Abbildung 13: Verteilung der Hauptwegezwecke	32
Abbildung 14: Einkauf und Freizeit ist der Hauptzweck für Mobilität im Alter	32
Abbildung 15: Zunahme des MIV im Zeitvergleich; Abnahme der fußläufig zurückgelegten Wege in %	33
Abbildung 16: Senioren am Lenkrad: immer öfter bis ins hohe Alter (in %)	33
Abbildung 17: Wesentliche Faktoren der Kundenerwartung	38
Übersicht 1: Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels als Träger der Nahversorgung	13
Übersicht 2: Wesentliche Standortanforderungen ausgewählter Träger der Nahversorgung	26
Karte 1: Preisniveauindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke 2006 (EU-27=100)	21
Karte 2: Bevölkerungsprognose der bayerischen Stadt- und Landkreise von 2010 bis 2020	28
Karte 3: Altenquotienten* der bayerischen Stadt- und Landkreise (Stand: 2008)	29
Karte 4: Anteil der Bevölkerung mit Migranten an der Gesamtbevölkerung in den bayerischen Planungsregionen (Stand: 2007)	30
Karte 5: Kaufkraftniveau der bayerischen Stadt- und Landkreise (Stand: 2009)	39
Karte 6: Nahversorgung mit Systemanbieter in Bayern auf kommunaler Ebene	44
Karte 7: Größenklasse bayerischer Kommunen nach Regierungsbezirken	45
Karte 8: Versorgungssituation mit Systemanbietern von Lebensmittelmärkten nach Gemeindegrößenklassen	46
Karte 9: Standorte der untersuchten Nahversorgungskonzepte	61

I. Aufgabenstellung und Rahmenbedingungen

Der Strukturwandel im Einzelhandel begünstigte in den vergangenen Jahren die größeren Zentren: hier haben sich größere Lebensmittelmärkte konzentriert. Damit ging eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes in den kleineren Gemeinden und Stadtteilzentren in Bayern einher. Diese Entwicklungen sind in ganz Bayern zu beobachten, sie treten jedoch in den weniger stark besiedelten Regionen in den Vordergrund.

Mit dem Wegfall von Versorgungseinrichtungen ist nicht nur ein Verlust von Infrastruktur verbunden, sondern auch eine generelle Abwertung der Kommunen als lebenswerter Wohn- und Wirtschaftsstandort. Selbst mittlere Städte und Großstädte in Bayern bleiben von entsprechenden Verschiebungen bei der Nahversorgung nicht verschont.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen beauftragte das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro München. Die Studie „Nahversorgung in Bayern“ soll als Leitfaden und Ideengeber für Investoren, Handel, Bürger und Kommunen dienen.

Im Einzelnen wird auf folgende Fragestellungen eingegangen:

- Was ist unter dem Begriff „Nahversorgung“ heute zu verstehen?
- Welche Sortimente bzw. Sortimentsgruppen zählen zu einer guten Nahversorgung (u. a. Lebensmittel, Drogeriewaren, Apothekenwaren, Getränke)?
- Wie stellt sich die Situation der Nahversorgung in unterschiedlichen Gebietskategorien und Stadtgrößen in Bayern dar?
- Welche Entwicklungen sind angesichts der Veränderung auf der Angebots- und der Nachfrageseite mittelfristig zu erwarten?
- Welche Möglichkeiten gibt es durch eine aktive Standortentwicklung oder ein aktives Standortmanagement, durch Betriebssicherung und eine offensiven Ansiedlungspolitik die Nahversorgung zu sichern bzw. auszubauen?
- Welche alternativen Modelle gibt es, die Nahversorgung in unterversorgten Gebieten herzustellen und welche konkreten Erfahrungen gibt es bereits?
- Welche Bedeutung haben die Direktvermarktung und das Marktwesen?

II. Einflussfaktoren und Funktion der Nahversorgung - aktuelle Entwicklungen

1. Nahversorgung im Spannungsfeld zwischen öffentlicher Aufgabe und Einzelhandel als privatwirtschaftliche Tätigkeit

1.1 Definitionen

Eine einheitliche Definition des Begriffes „Nahversorgung“ fehlt bis heute, deshalb soll im Folgenden zunächst exemplarisch auf eine Definition nach Borchardt zurückgegriffen werden¹: Nahversorgung ist die *„Versorgung der Bevölkerung mit notwendigen Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Die Grundversorgung erfolgt am Wohnort selbst oder durch einen zentralen Ort“*. Bis in die 60er Jahre hinein waren alltäglich benötigte Waren fast immer „in der Nähe“ zu bekommen. Heute trifft dies meist nicht mehr durchgängig zu, es bietet sich an von einer „Grundversorgung“ im Wohnumfeld, sog. Nahbereich² zu sprechen. Damit ist die Bedarfsdeckung mit alltäglichen (hauptsächlich kurzfristigen) Gütern gemeint, wie Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- oder Apothekerwaren.

Kein einheitlicher Nahversorgungs-begriff

Qualität und Vollständigkeit der Nahversorgung werden vom Bürger subjektiv wahrgenommen. Letztlich hat das „sich nahversorgt fühlen“ unterschiedlichste Facetten. Jede Definition stellt letztlich nur eine Annäherung an die unterschiedlichen Bedürfnisse und individuellen Bewertungen der Bürger dar.

Subjektive Wahrnehmung der Nahversorgung durch den Bürger

Als **Nahversorgung** wird in der **vorliegenden Untersuchung** das Angebot von **Einzelhandelsgütern des täglichen Bedarfs** verstanden, welches möglichst fußläufig bzw. in kurzer Zeit vom Wohnort zu erreichen und im Idealfall zentral gelegen im Ort sein sollte. Zu den Gütern des täglichen Bedarfes gehören im Wesentlichen:

Nahversorgungsbegriff der vorliegenden Untersuchung

- **Nahrungs- und Genussmittel** (Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Back-, Fleisch- und Wurstwaren)

¹ Vgl. Borchardt, C. und Bauer, J.: Standorte von Ladengeschäften und Dienstleistungsbetrieben sowie Versorgungsbeziehungen der Bevölkerung; Materialien: Geografisches Institut der Universität Stuttgart, Heft 37; 1994.

² Als Nahbereich wird das Gebiet im Umland eines Zentralen Ortes bezeichnet, das von diesem auf der Ebene der Güter des täglichen Bedarfes (z. B. Nahrungs- und Genussmittel) und der kurzfristig anfallenden Dienstleistungen versorgt wird.

- **Drogerie- und Apothekenwaren** (Drogerie- und Parfümeriewaren, Kosmetik, Wasch- und Putzmittel, Arzneimittel).

Nahversorgung wird i. d. R. durch leistungsfähigen Lebensmittelmarkt bereitgestellt

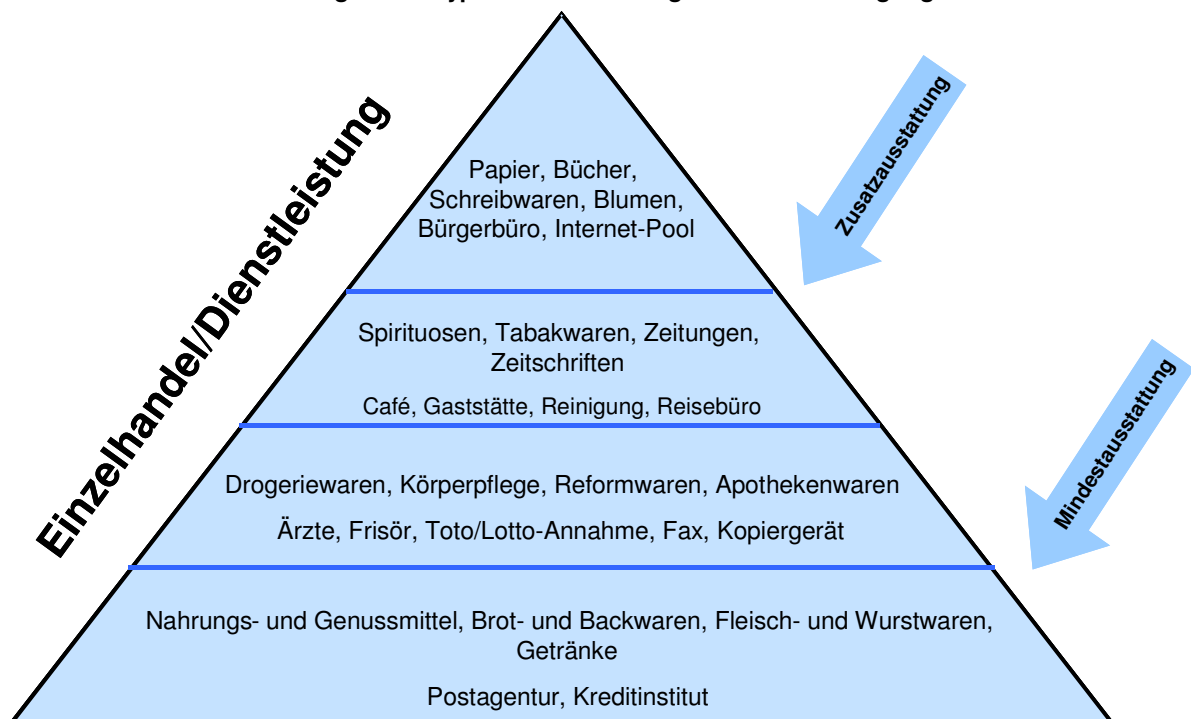
In der Regel stellt ein ausreichend leistungsfähiger **Lebensmittelmarkt** in zumutbarer Entfernung das Rückgrat der Nahversorgung dar, da in einem Lebensmittelmarkt i. d. R. alle nahversorgungsrelevanten Warengruppen (mit Ausnahme von Arzneimitteln) zumindest ausschnittsweise angeboten werden.

1.2 Abgrenzung der Nahversorgung

Nahversorgungsangebote werden nicht allein durch den Lebensmitteleinzelhandel bereitgestellt. Auch andere Angebote zählen zu den Trägern der Nahversorgung und stellen ganz unterschiedliche Leistungen für die Grundversorgung bereit (vgl. Übersicht 1).

Die idealtypische Ausstattung eines (modernen) Nahversorgungszentrums ist der Abb. 1 zu entnehmen. Diese Ausstattungsanforderungen sind nicht auf kleine Kommunen beschränkt, sondern finden auch Eingang in die Einzelhandelskonzepte für Groß- und Mittelstädte (z. B. Augsburg, Bamberg, Regensburg). Auch hier ist der mittelflächige Supermarkt mit seiner Konzentration auf die Kernkompetenz der Waren des täglichen Bedarfs besonders geeignet zur Sicherung der Nahversorgung. Aber auch andere Angebote des Lebensmitteleinzelhandels oder ergänzender Sortimente tragen in unterschiedlicher Weise zu einer leistungsfähigen Nahversorgung bei.

Abbildung 1: Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums



Quelle: GMA-Darstellung 2010

Übersicht 1: Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels als Träger der Nahversorgung

Betriebstyp	Verkaufsflächen- größe in m ² VK (per Definition)	aktueller Markt- anteil in %	Sortiments- schwerpunkte	Anzahl der Artikel (Durch- schnitt)	Bewertung der Leistungsfähigkeit für die Nahversorgung**
SB-Warenhaus	> 5.000	26,0 (inkl. große Su- permärkte)	Lebensmittelvollsortiment Nonfood I* Nonfood II* Frischeanteil: 7 – 8 %	15.448 (30 %) 8.224 (16 %) 27.307 (54 %) Gesamt: 50.979	↓ teilweise in verdichteten Wohngebieten der Mittel- und Oberzentren
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	26,0 (inkl. SB- Warenhaus)	Lebensmittelvollsortiment Nonfood I* Nonfood II* Frischeanteil: 12 – 13 %	13.206 (53 %) 5.272 (22 %) 6.538 (25 %) Gesamt: 25.016	↓ teilweise in verdichteten Wohngebieten
Supermarkt	400 – 1.500	23,0	Lebensmittelvollsortiment Nonfood I* Nonfood II* Frischeanteil: 15 %	6.908 (68 %) 1.984 (20 %) 1.241 (12 %) Gesamt: 10.133	↑ Wichtiger Träger der Nahversorgung; Mag- net und Frequenzbringer in Stadtteil- und Ortsteilzentren mit hoher Sortimentsbreite und –tiefe
Discounter	400 – 1.200	42,0	Lebensmittelteilsegmente (geringe Sortimentstiefe) Nonfood I* Nonfood II* (= Aktionsangebote, wech- selndes Sortiment) Frischeanteil: 25 %	1.440 (71 %) 263 (13 %) 325 (16 %) Gesamt: 2.028	→ Wichtiger Träger der Nahversorgung / Er- gänzung z. T. Magnet- und Frequenz- bringer in Stadtteil- und Ortsteilzentren
Lebensmittelfachgeschäft / Dorfläden / Kleinflächen- konzepte	k. A.	9,0	Lebensmittel, stark abhängig vom jeweiligen Anbieter; hierunter fallen alle sog. „Alternativmodelle“	k. A.	→ klassischer Nahversorger kleiner Zentren und Gemeinden, v. a. im ländlichen Raum
Drogeriemarkt	400 (Durchschnitt)	-	Teilbereich Lebensmittel (v. a. Trockensortiment, Molke- reiprodukte) Nonfood I* Nonfood II*	1.755 (17 %) 6.983 (66 %) 1.847 (17 %) Gesamt: 10.585	↓ Ergänzender Träger der Nahversorgung v. a. in größeren Städten und Gemeinden; v. a. Stadtteil-, Ortsteilzentren

Betriebstyp	Verkaufsflächen- größe in m² VK (per Definition)	aktueller Markt- anteil in %	Sortiments- schwerpunkte	Anzahl der Artikel (Durch- schnitt)	Bewertung der Leistungsfähigkeit für die Nahversorgung**
Feinkostgeschäft	k. A.	k. A.	Lebensmittel mit hohem Frisheanteil und regionaler Ausrichtung (v. a. Fleisch, Wurst, Käse, Gemüse, Obst, Fisch, Wein)	k. A.	↓ Großes Einzugsgebiet notwendig, deshalb i. d. R. geringe Nahversorgungsfunktion (hohe Spezialisierung und Preisniveau)
Reformhaus	k. A.	k. A.	gesundheitsorientierte Lebensmittel, Körperpflege, Kosmetikartikel, Arzneimitteln	k. A.	↓ geringe Nahversorgungsfunktion (hohe Spezialisierung und Preisniveau)
Lebensmittelhandwerk	k. A.	k. A.	Metzgerei- und Bäckereierartikel	k. A.	↑ Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum; inkl. Ergänzungssortimente
Getränkemarkt	30 – 600	k. A.	Getränkessortiment	k. A.	→ Ergänzungsfunktionen der Nahversorgung
Hofladen	k. A.	k. A.	Direktvermarktung regionaler Produkte	k. A.	↓ Bietet i. d. R. nur Teilsortimente an, v. a. im ländlichen Raum, Fußläufigkeit i. d. R. nicht gegeben
Kiosk	k. A.	k. A.	hohe regionale Unterschiede; in Bayern kaum ausgeprägt	k. A.	→ / ↓ Teilfunktion der Nahversorgung; starke regionale Komponente
Mobile Verkaufsstelle, rollender Supermarkt	k. A.	k. A.	Frischebranchen (Back-, Fleisch-, Wurstwaren, Fisch)		→ Platzhalter in dünn besiedelten Gebieten
* Nonfood I-Sortiment: Drogerie, Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung / Tierpflege					
** Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsortiment (mittel- bis langfristig)					
In Anlehnung an Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 5. Ausgabe, Köln 2006; Definitionen Retail Institute, EHI – Handel aktuell 2009 / 2010; GMA-Erfahrungswerte					
↑ = sehr gute Nahversorgungssituation → = mittlere Nahversorgungsfunktion ↓ = geringe bis keine Nahversorgungsfunktion Quelle: In Anlehnung an Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 5. Ausgabe, Köln 2006; Definitionen Retail Institute, EHI – Handel aktuell 2009 / 2010; GMA-Erfahrungswerte; GMA-Darstellung 2010					

1.3 Nahversorgung ist mehr als Bedarfsdeckung: Aufgabenfelder und Handlungsbereiche der Nahversorgung

Enger werdende finanzielle Spielräume, insbesondere der öffentlichen Kassen und tiefgreifende gesellschaftliche Umwälzungen durch den demografischen Wandel rückt den Begriff der „Daseinsvorsorge“ stärker in den Fokus. Als zentrales Aufgabenfeld der gemeinschaftlichen Anstrengungen der öffentlichen Hand wie Privater gilt dabei die Nahversorgung kleinerer Gemeinden und Stadtteilzentren, v. a. im ländlichen Raum.

1.3.1 Lebendige(s) Gemeinde-, Stadtteilzentrum: Nahversorgung sichert Lebensqualität für alle Bevölkerungsgruppen

Die Entwicklungschancen kleiner Gemeinden, aber auch von Stadtteilen, sind ganz wesentlich davon abhängig, inwieweit es gelingt, eine für ihre Bevölkerung hohe Lebensqualität zu gewährleisten. Dabei kommt der ausreichenden Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs zentrale Bedeutung zu. Neben dem originären „**Sich-Versorgen-Können**“ wird der Nahversorgung ein hohes Maß an **sozialer und kommunikativer Integrationsfähigkeit** aller Bevölkerungsgruppen zugeschrieben. In vielen kleineren Gemeinden, steht daher ein Dorfleben ganz oben auf der Liste der Maßnahmen, die für den Erhalt der Attraktivität des Ortes für alle Bevölkerungsgruppen und insbesondere als Voraussetzung für ein selbstbestimmtes Leben der Älteren als notwendig betrachtet werden.¹

Nahversorgung als
Voraussetzung für
Lebensqualität

1.3.2 „Nahversorgung sichert Arbeitsplätze“: Nahversorgung als wichtiges Element der Wirtschaftsförderung

Eine intakte Nahversorgung stellt bei der Ansiedlung von Unternehmen und auch ihrer Mitarbeiter einen zentralen Faktor dar. Nach der Bedeutung der „weichen Faktoren“ einer Gemeinde gefragt, führt ein Vertreter der Industrie aus:

„Sehr wichtig: **Die Nahversorgung**, Bildung, Schule, Natur, Wohnen und Leben, medizinische Versorgung, Kitas, öffentlicher Personennahverkehr - unsere Betriebe siedeln sich dort an, wo die Lebensqualität stimmt. Daraus entsteht die „Wohlfühlgemeinde“. Und in der siedeln sich gerne Unternehmen an, weil auch die kompetenten, gut ausgebildeten Mitarbeiter gerne dort wohnen.“²

Nahversorgung -
zentraler Baustein
der Wirtschafts-
förderung und des
"Wohnortmarke-
ting"

¹ Vgl. hierzu exemplarisch Interview mit Wolfgang Wulf, geschäftsführendes Vorstandsmitglied des LVI e.V. Landesverband der baden-württembergischen Industrie): Kriterien für die Ansiedlung von Industrieunternehmen; in: Baden-Württemberg-Magazin: Nahvorsorge, Rezepte zur Wertsteigerung und Wertschöpfung in Quartier, Gemeinde und Kommune; Böblingen, 2009.

² vgl. Interview mit Wolfgang Wulf, ebenda, 2009.

Insofern ist das Handlungsfeld Sicherung bzw. Entwicklung der Nahversorgung vor Ort als eines der zentralen Aufgabenfelder der kommunalen Wirtschaftsförderung auch als Baustein eines integrierten Kommunalmarketing (i. S. eines Wohnortmarketing).

1.3.3 „Abstimmung mit den Füßen“: Nahversorgung als wichtiger Standortfaktor für Zu- und Wegzug

Nahversorgung erhält (Immo-
bilien-) Werte

Zahlreiche Untersuchungen (u. a. in Einzelhandelskonzepten) belegen, dass dort, wo der Nahversorger vor Ort fehlt, die örtliche Kaufkraftbindung äußerst gering ist. Wo der „Lebensmitteleinzelhandel“ fehlt, können auch ergänzende Nutzungen nicht mehr angeboten werden. Ein leistungsfähiger Lebensmittelmarkt sichert die Frequenz und damit notwendige Umsatzleistung für weitere Handels- und Dienstleistungsbetriebe. Ein akzeptables Angebot im Nahversorgungssegment ist weiterhin eine wichtige Voraussetzung für die Zufriedenheit der Bewohner und damit auch ein wichtiges Standortkriterium im Rahmen der Wohnortsuche. Dies gilt sowohl für die jüngere Bevölkerung als auch für Familien und die älteren Bevölkerungsgruppen. Letztlich ist selbst der Immobilienwert einer Gemeinde mit der „Sicherung der Grundversorgung“ verknüpft. Pointiert formuliert warten Immobilien an Standorten, wo es nichts mehr einzukaufen gibt, länger auf Käufer und erreichen geringere Kaufpreise.

Abbildung 2: Rolle des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb funktionsfähiger Nahversorgungsstrukturen



Quelle: GMA 2010

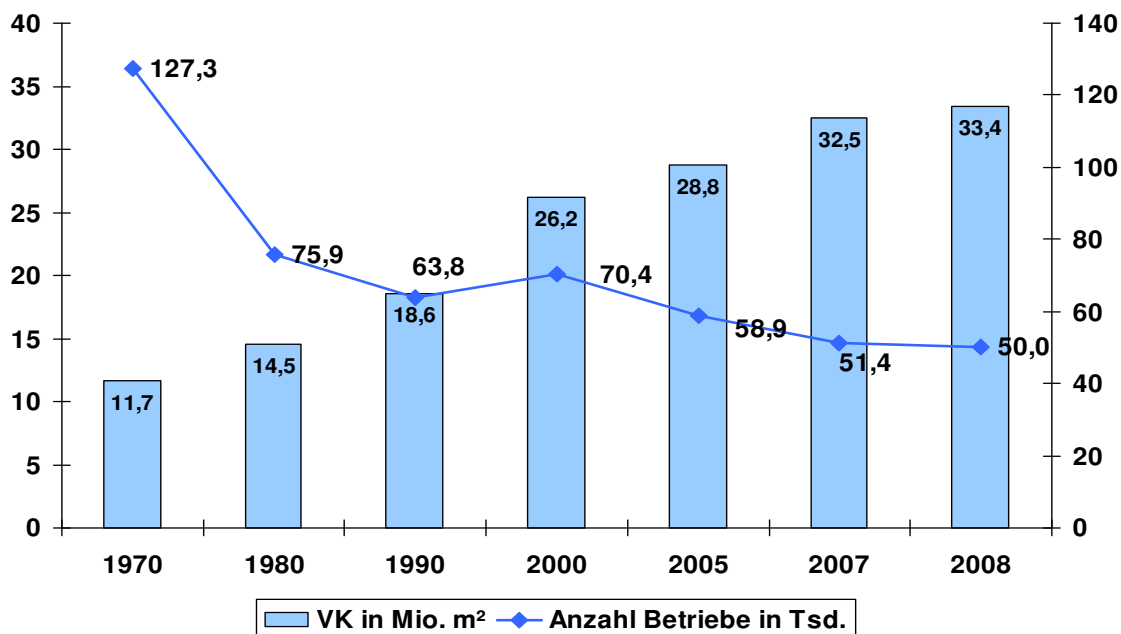
2. Aktuelle Entwicklungen der Nahversorgung

2.1 Entwicklungen auf der Angebotsseite

Nach dem zweiten Weltkrieg breitete sich, begünstigt durch zusätzliche Kaufkraft und Suburbanisierungsprozesse v. a. im Wohnungssegment, die Lebensmittelbetriebe als wichtige Träger der Nahversorgung in der Fläche aus. Zwischenzeitlich ist das Netz der lebensmittelbezogenen Nahversorgung wieder weitmaschiger geworden (vgl. Abb. 3). Logistische Mindestanforderungen verbunden mit dem harten Kostendruck der Unternehmen, aber auch veränderte Verbrauchererwartungen, haben gerade Grenzertragsstandorte auf den Prüfstand gestellt. Dieser Trend ist auch für Bayern festzustellen, wo aktuell noch ca. 6.000 Lebensmittelgeschäfte (ohne Discounter) vorzufinden sind.¹

Das Netz der Nahversorgung wird weitmaschiger

Abbildung 3: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland



Quelle: GMA-Darstellung 2010 nach EHI 2009 / 2010; ab 1991 inkl. neue Bundesländer; ab 2006: Werte gemäß neuer Systematik, d.h. inkl. Nonfood-Verkaufsfläche in SB-Warenhäusern

Die Ursachen für den Rückzug des Einzelhandels aus Streu- und Nahversorgungslage lassen sich wie folgt einordnen:

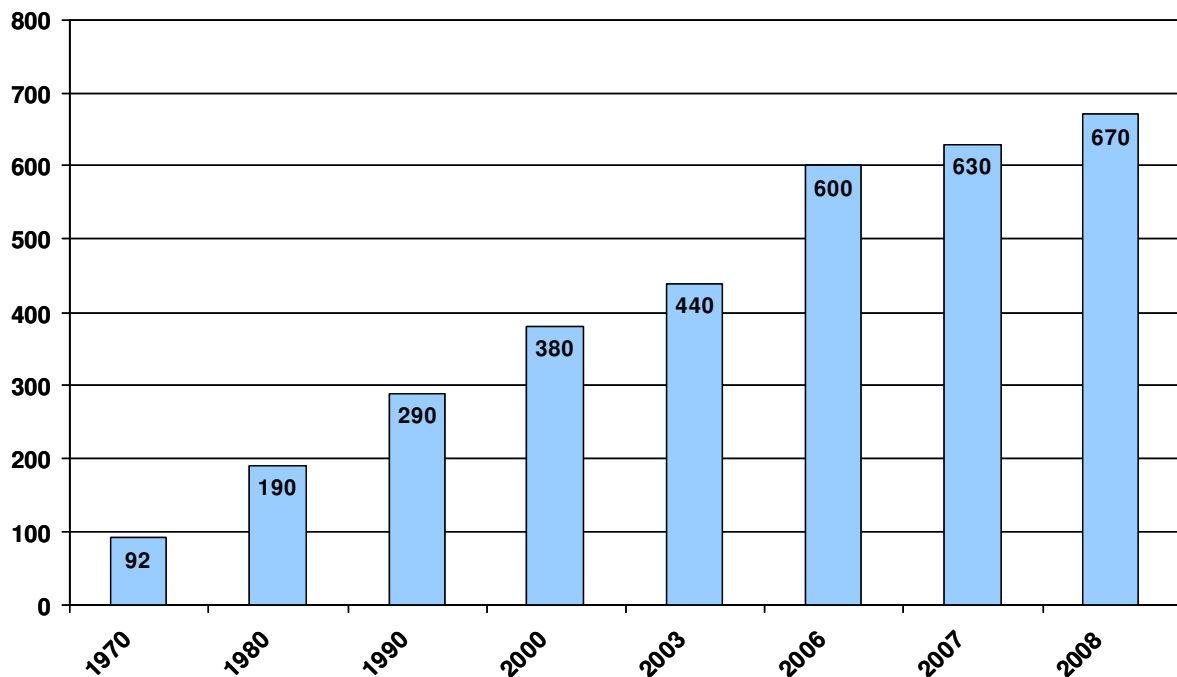
- **Konzentration:** Die Zahl möglicher Betreiber von Supermärkten und Discountern hat sich in den letzten 20 Jahren auf eine Hand voll leistungsfähiger Anbieter reduziert, die vorwiegend bundesweit tätig sind.

¹ vgl. Angaben des Handelsverbandes Bayern; Pressemitteilung in: openPR.de_Pressemitteilung_Handelsverband Bayern; abgerufen am 02.09.2010

- **Standortanforderungen:** Handelsunternehmen konzentrieren sich auf Standorte, die bestimmte Anforderungen (z. B. Grundstücksgröße, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit, Mindestbevölkerung im Einzugsgebiet) erfüllen. Geeignete Grundstücke in integrierten Lagen sind oftmals nicht verfügbar oder können nicht mobilisiert werden.
- **Angebotsvielfalt:** Die Artikelvielfalt hat in den letzten Jahren in allen Betriebsformen stark zugenommen. Die durchschnittliche Zahl der Artikel in Supermärkten liegt heute bei über 10.000 (+ 11,9% im Zeitraum 2000/-2005) und bei Discountern bei über 1.400 (+21,9% im Zeitraum 2001/-2007).¹ Gleichzeitig hat sich das Angebot von Basisartikeln (Zucker, Mehl usw.) hin zu Convenience-Produkten (z.B. Tiefkühlartikeln) verschoben, die nur noch wenig häusliche Weiterverarbeitung bedürfen.
- **Größenstruktur:** Die betriebswirtschaftlich notwendigen Betriebsgrößen sind, u.a. auch auf Grund der steigenden Angebotsvielfalt, in den letzten Jahrzehnten gestiegen (vgl. Abb. 4). Derzeit liegt die betriebswirtschaftliche Mindestgröße für einen frischeorientierten Lebensmittel-Supermarkt bei ca. 1.200 m² Verkaufsfläche.

**Verkaufs-
fläche
in m²**

Abbildung 4: Durchschnittliche Betriebsgröße im Lebensmitteleinzelhandel



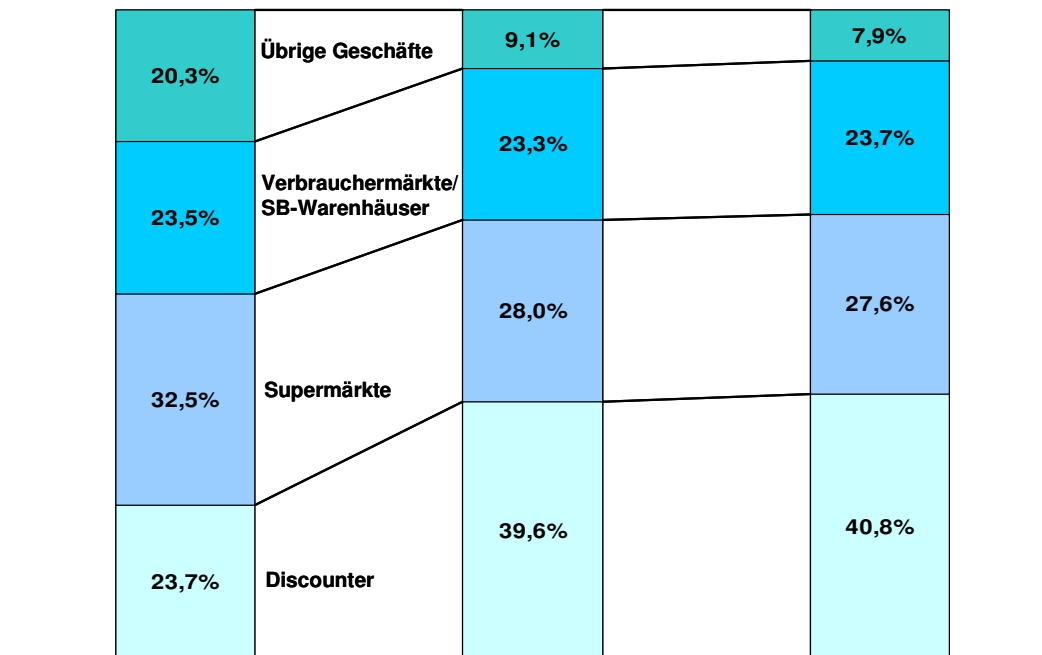
Quelle: GMA-Darstellung 2010 nach EHI 2009 / 2010 und Vorjahre; ab 1991: inkl. Neue Bundesländer; ab 2006: Werte gemäß neuer Systematik, d. h. inkl. Nonfood Verkaufsflächen in SB-Warenhäusern

¹ GfK-Geomarketing: Gutachten zu den LEP-Regelungen zum großflächigen Einzelhandel in Bayern im Auftrag des StMWIVT, April 2009, S. 42

Die Betriebstypen entwickelten sich dabei sehr unterschiedlich; während der discountierende Lebensmitteleinzelhandel in jüngerer Zeit stete Zuwächse verbuchen kann, gerät der „normale Supermarkt“ vielerorts unter Druck (vgl. Abb. 5). Auf der einen Seite soll er, so die Wünsche der Kunden, ein preisgünstiges Sortiment wie die Discounter bereithalten, auf der anderen Seite konkurriert er im Frischebereich mit dem Lebensmittelhandwerk.

„Normaler“ Supermarkt weiter unter Druck

Abbildung 5: Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



ohne Spezialgeschäfte und nicht organisiertem Einzelhandel

Quelle: GMA-Darstellung 2010 nach EHI 2009 / 2010 und Vorjahre; ab 1991: inkl. Neue Länder; ab 2006: Werte gemäß neuer Statistik, d.h. inkl. Nonfood-Verkaufsflächen in SB-Warenhäusern

Auch im **Ladenhandwerk** sind Filialisierung und räumliche Konzentration als dominante Entwicklungen zu beobachten. Die starke Filialisierung des Ladenhandwerks lässt sich v. a. im Bäckereisektor nachvollziehen¹. Die aufgegebenen Betriebsstätten werden weitgehend von den am Markt verbleibenden Bäckereien als Filialen fortgeführt. Die Zahl der Verkaufsstellen blieb daher auch in Bayern in den vergangenen Jahren weitgehend konstant (in Bayern aktuell ca. 8.000 Betriebe).²

Ausdünnung im Lebensmittelhandwerk

¹ Anteil selbstständiger Bäckereibetriebe in Deutschland 1980: ca. 76 %; 2000: 42 %; vgl. EHI 2009 / 2010.

² vgl. Angaben des Landes-Innungsverbandes für das bayerische Bäckereihandwerk; www.baecker-bayern.de

Eine noch wesentlich stärkere Konzentration vollzog sich im Metzgereihandwerk¹. In Bayern gibt es aktuell ca. 6.500 Verkaufsstellen (Betriebe und Filialen); hier ist ein deutlicher Rückgang an Verkaufsstellen festzuhalten, was letztlich ebenfalls zu einer Standortausdünnung beigetragen hat².

Convenience-Konzepte als Nische

Beim Angebot der „Handelsware“ werden die Betriebe des Lebensmittelhandwerks z. B. durch Einkaufsgenossenschaften unterstützt. Manche Betriebe des Ladenhandwerks stellen teilweise bereits Übergangsformen zu Convenience-Konzepten dar und bieten neben Eigenproduktion und Handelsware auch Gastronomieangebote (z. B. Kaffeeausschank, heiße Theke) an.

Stabile Entwicklung bei Apotheken

Ein weiterer wichtiger Träger der Nahversorgung ist der **Apothekensektor**; dieser hat sich, entgegen anderen Segmenten der Nahversorgung, stabil entwickelt³.

2.2 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Das Konsumentenverhalten beeinflusst wesentlich Veränderungen und Innovationen im Einzelhandel. Das Kundenverhalten ist dabei ganz wesentlich durch folgende Faktoren geprägt:

Preis bleibt 1. Argument bei Kaufentscheidungen

- Der Wunsch, preisgünstig einzukaufen, steht in Deutschland im Vordergrund der Kaufentscheidung. Im europaweiten Vergleich sind Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in Deutschland nach wie vor besonders günstig. Unter den 15 westeuropäischen Staaten sind Lebensmittel, gemessen am verfügbaren Einkommen, nur noch in den Niederlanden, Portugal, Spanien und Griechenland günstiger (vgl. Karte 1). Ökologisch ausgerichtete Produkte hingegen (die statistisch und inhaltlich nur schwer abgrenzbar sind) besetzen aktuell noch einen Nischenmarkt⁴.

Abnahme der Anteile für Lebensmittelausgaben in Haushalten setzt sich fort

- Der Anteil der Ausgaben privater Haushalte für den Lebensmittelbereich an den Gesamthaushaltsausgaben ist weiterhin rückläufig. Während im Jahr 1975 noch rund 30 % der monatlichen Ausgaben eines Vier-Personen-Haushaltes mit mittlerem Einkommen in den Lebensmittelbereich flossen, sind es heute bereits deutlich unter 20 %.

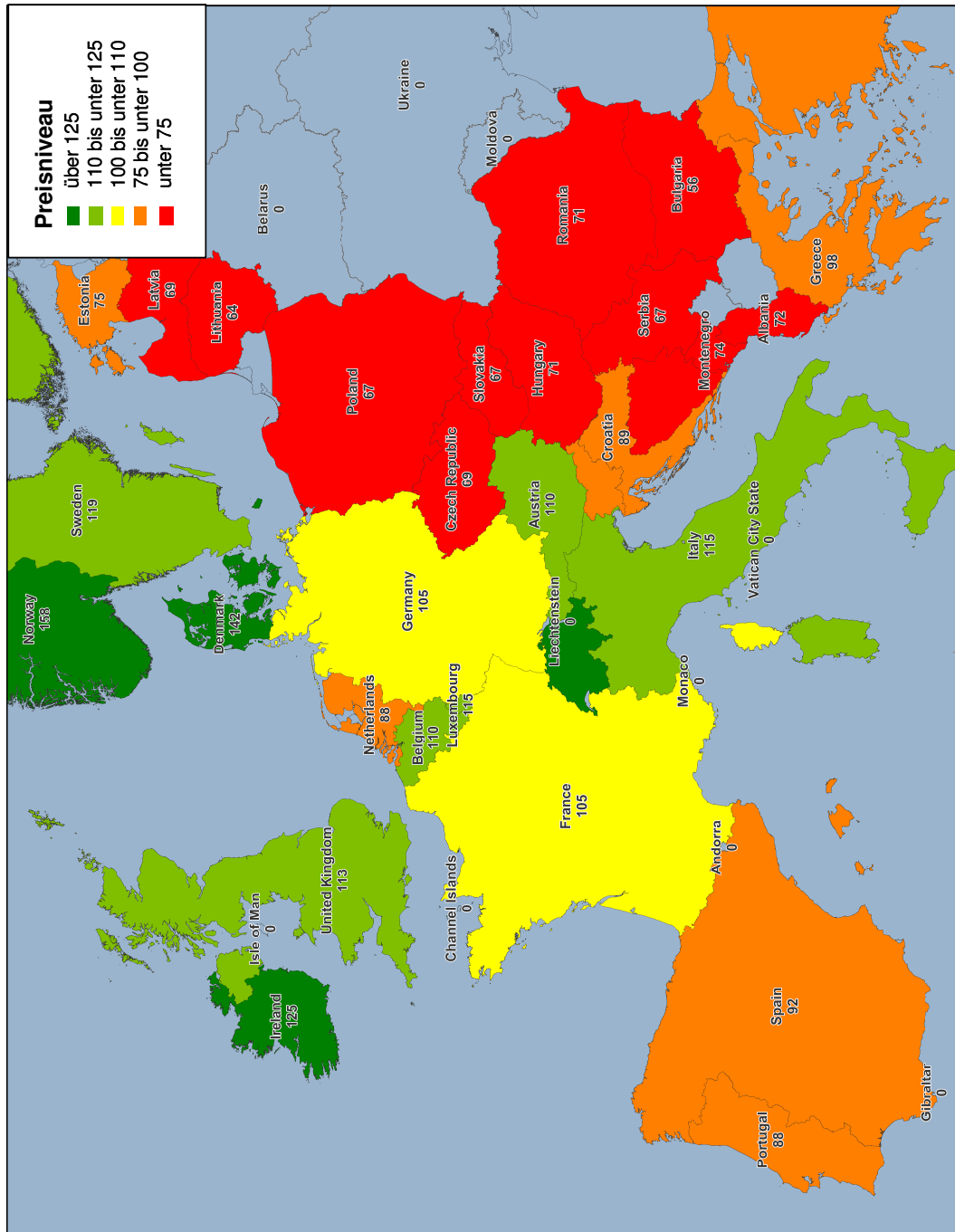
¹ Betriebsstättenzahl Fleischhandwerk in Deutschland: 1980: 28.700; 2008: 16.230; vgl. EHI 2009 / 2010.

² vgl. Angaben des Fleischerverbandes Bayern; www.fleischerverbandbayern.de

³ Anzahl der Apotheken in Deutschland 1995: knapp 21.120 Apotheken inkl. Filialen; 2008: ca. 21.600 Apotheken inkl. Filialen); vgl. EHI 2009 / 2010.

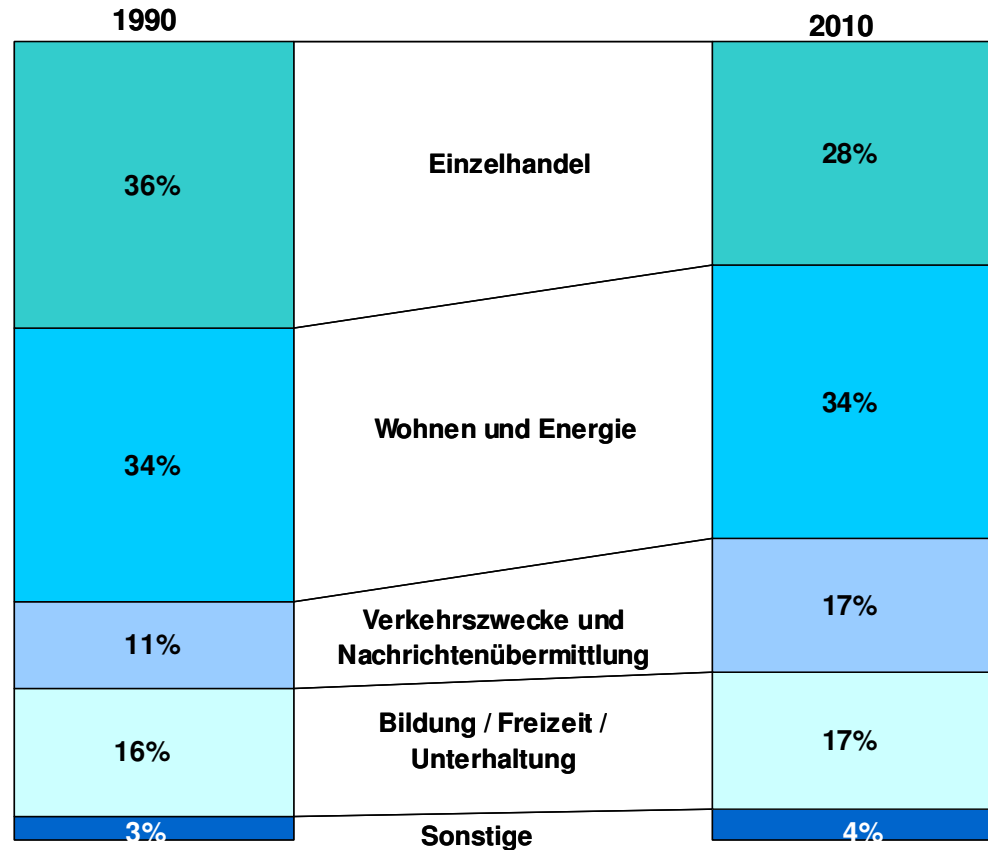
⁴ Im Jahr 2008 machte der Marktanteil von „Öko-Lebensmittel“ ca. 3,5 % am gesamten Lebensmittelumsatz in Deutschland aus. Vgl. u. a. AgroMilagro research: Marktdaten aktuell: Öko-Lebensmittelumsatz in Deutschland 2008

Karte 1: Preisniveauiindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke 2006 (EU-27=100)



Quelle: Eurostat; Statistik kurz gefasst; Wirtschaft und Finanzen; 90 / 2007

Abbildung 6: Entwicklung der Haushaltsausgaben in Deutschland in %



Quelle: GMA-Darstellung 2010, Statistisches Bundesamt

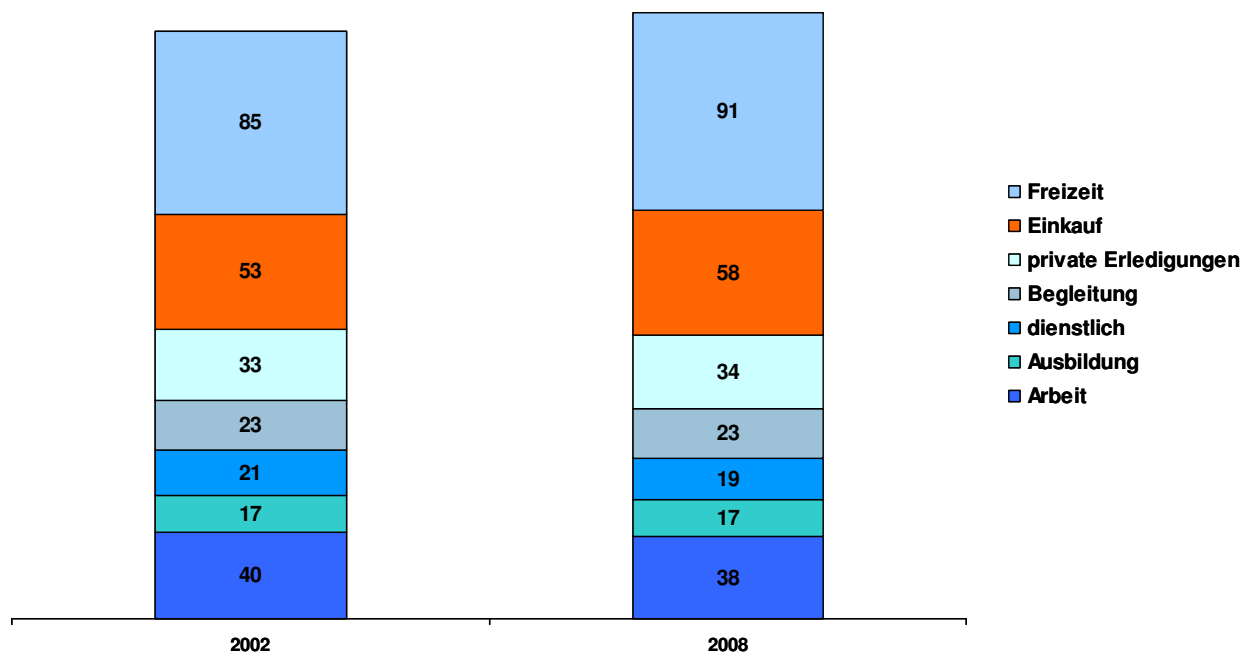
Hohe Mobilität für den Einkauf

- Die Mobilität der Bevölkerung ist hoch. Dies gilt insbesondere für den Fahrzweck „Einkaufen“. So nahm insgesamt das Verkehrsaufkommen (Mio. Wege pro Tag) von 272 Mio. im Jahr 2002 auf 281 Mio. im Jahr 2008 zu¹. Der Anteil des Hauptwegezwecks „Einkaufen“ stieg im selben Zeitraum sogar noch stärker (vgl. Abb. 7).
- Zumindest mittelfristig geht die GMA von einer anhaltenden räumlich wie auch zeitlich effizienten Nachfrage nach Einkaufsgelegenheiten von Gütern des täglichen Bedarfs aus. Das bequeme „one-stop-shopping“ (also alles an einem Ort einkaufen) wird auch bei der Nahversorgung die Wunschvorstellung der Mehrzahl der Verbraucher sein.

¹ Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Mobilität in Deutschland 2008 (MiD 2008).

Abbildung 7: Wegezanzahl pro Tag nach Hauptwegezwecken: überproportionaler Anstieg des Einkaufsverkehrs

- Wege pro Tag -



Quelle: Mobilität in Deutschland 2008, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Berlin, GMA-Darstellung 2010

2.3 Konsequenzen für die räumliche Entwicklung

Die Entwicklungen auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite haben sich bis heute unterschiedlich auf Nahversorgung ausgewirkt (vgl. Abb. 8).

Abbildung 8: Fazit der Entwicklungen



Quelle: GMA-Darstellung 2010

Die räumliche Entwicklung kann wie folgt charakterisiert werden:

- Suburbanisierung der Handelsstandorte: In der Folge der Suburbanisierung, insbesondere der Wohnfunktion, zogen auch die Handelsstandorte in den suburbanen Raum nach. Mit der i. d. R. großflächigen Handelsentwicklung an dezentralen Standortlagen kam es auch zu einer Zunahme von räumlich isolierten Einzelhandelsstandorten.
- Bedeutungsverlust der Zentren: Die "zunehmende Eigendynamik der Standorte" bewirkte bis Anfang dieser Dekade einen Bedeutungsverlust der zentralen Lagen insbesondere in Mittel- und Kleinstädten. In der Folge abgewanderter Grundversorgungseinrichtungen lösen sich auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote zunehmend auf. Letztlich führt dieser Prozess zu einer Destabilisierung räumlicher Strukturen und damit auch der Qualität der Städte und Gemeinden sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort (vgl. Abb. 9). Erst jüngere Untersuchungen zeigen, dass die (Innen-)Städte wieder stärker in den Fokus rücken und an Bedeutung, v. a. als Wohnstandort, gewinnen.¹

Abbildung 9: Circulus vitiosus der Nahversorgung



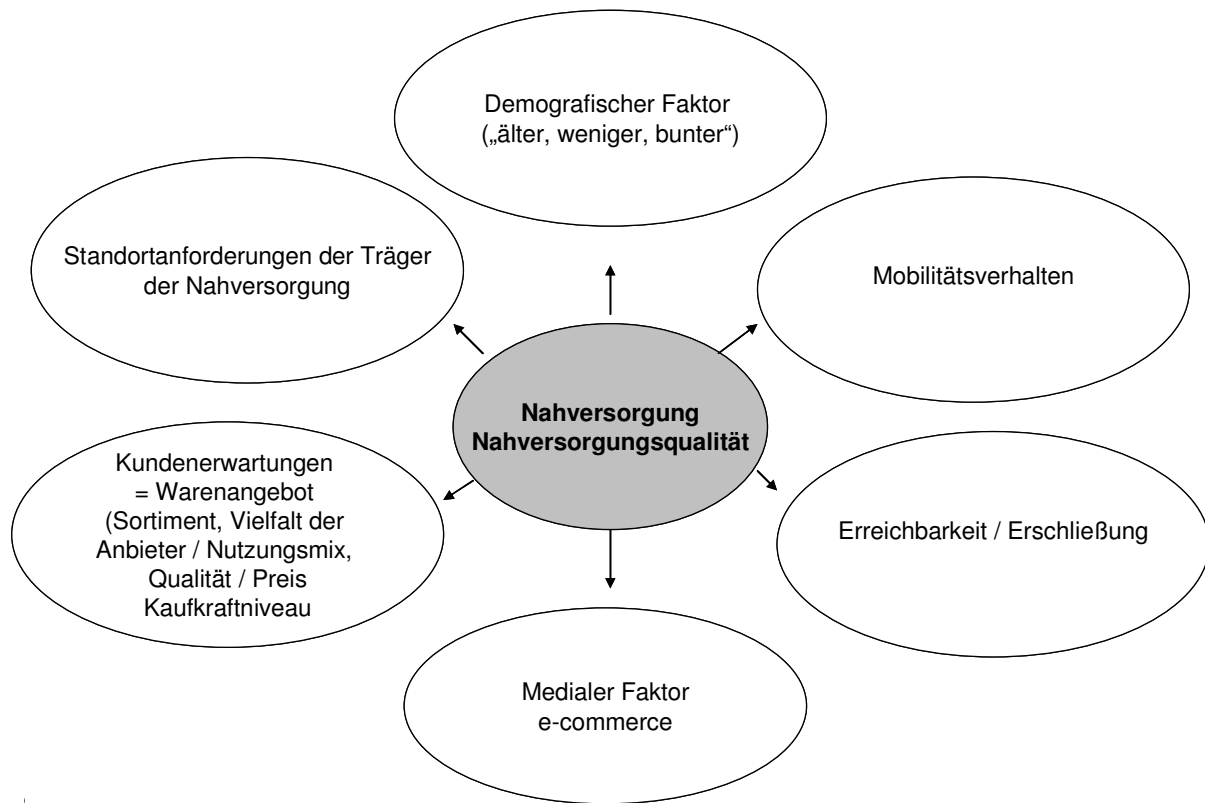
Quelle: GMA-Standortforschung

¹ vgl. exemplarisch: Wirtschaftsministerium, Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg, Arbeitsgemeinschaft Badenwürttembergischer Bausparkassen: Wohnen im Zentrum – Strategien für attraktive Stadt- und Ortskerne; Stuttgart, November 2006

3. Rahmenbedingungen der Nahversorgung

Die derzeitige und künftige Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel wird durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren geprägt (vgl. Abb. 10). Auf die einzelnen Faktoren wird im Folgenden eingegangen.

Abbildung 10: Einflussfaktoren der Nahversorgung / Nahversorgungsqualität



Quelle: GMA 2010

3.1 Standortanforderungen der Träger der Nahversorgung

Das notwendige Einwohnerpotenzial sowie die Grundstücks- und Verkaufsflächen stellen notwendige Entscheidungskriterien für die mögliche Ansiedlung von leistungsfähigen Nahversorgern dar. In Übersicht 2 sind die wesentlichen Standortkriterien der aktuell am Markt agierenden Hauptträger der Nahversorgung aufgezeigt. Neben den sog. „harten“ Kriterien, werden sog. „weiche“ Entscheidungskriterien immer wichtiger. Diese werden ganz wesentlich durch **das vorherrschende Investitionsklima** vor Ort (also Politik der Kommune, Förder- und Unterstützungsmöglichkeiten) bestimmt.

Investitionsklima vor Ort rückt als Entscheidungskriterium zur Entwicklung leistungsfähiger Nahversorger in den Fokus

Übersicht 2: Wesentliche Standortanforderungen ausgewählter Träger der Nahversorgung

Betriebstypen	Kriterien	Grundstücksfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² (ca.-Werte)	gewünschte Mindestgröße in m ² VK	EW im Ein- zugsgebiet (ca.-Werte)	Verkaufsflächenproduk- tivität (€/m ² VK)
Supermarkt, inkl. Getränke (z. B. Edeka, Feneberg, Kaiser's Tengelmann, Rewe)		4.000 – 6.000	bis 1.500 zzgl. 300 – 500 für Getränke	1.200	5.000 – 10.000	3.500 – 4.000
Discounter (z. B. Aldi, Lidl)		5.000 – 6.000	800 – 1.300	800	> 10.000	4.000 – 4.500
Discounter (z. B. Netto, Norma, Penny)		> 4.000	500 – 1.000	800	4.000 – 10.000	
Bäckerei / Metzgerei (Lebensmittelhandwerk)		z. T. eingebettet in Wohnbebauung / Supermärkte	15 – 150	30	1.000 – 2000	4.500 – 5.500 (Bäckerei) 6.500 – 7.000 (Metzgerei)
Integrationsmärkte (z. B. Bonus, CAP)		Übernahmeobjekte	120 – 1.400	350	3.000	3.000 – 4.000
Kleinflächenkonzepte Supermarkt (z. B. Rewe Nahkauf, Um's Eck)		> 3.000	100 – 500	k. A.	2.500 – 3.000	4.000
Getränkemärkte (z. B. Fristo, Gefako, Orterer)		2.000 – 4.000	500	200	10.000	1.200 – 2.200
kleinere Drogeriemärkte (z. B. Schlecker)		k. A.	300 – 800	130	2.000	3.000 – 4.000
größere Drogeriemärkte (z. B. dm, Rossmann)		k. A.	300 – 800	500	8.000 – 20.000	
Apotheke		k. A.	50 – 200	50	3.000 – 50.000	20.000 – 25.000

Quelle: GMA-Zusammenstellung und Marktstudie der GMA München für das bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2008

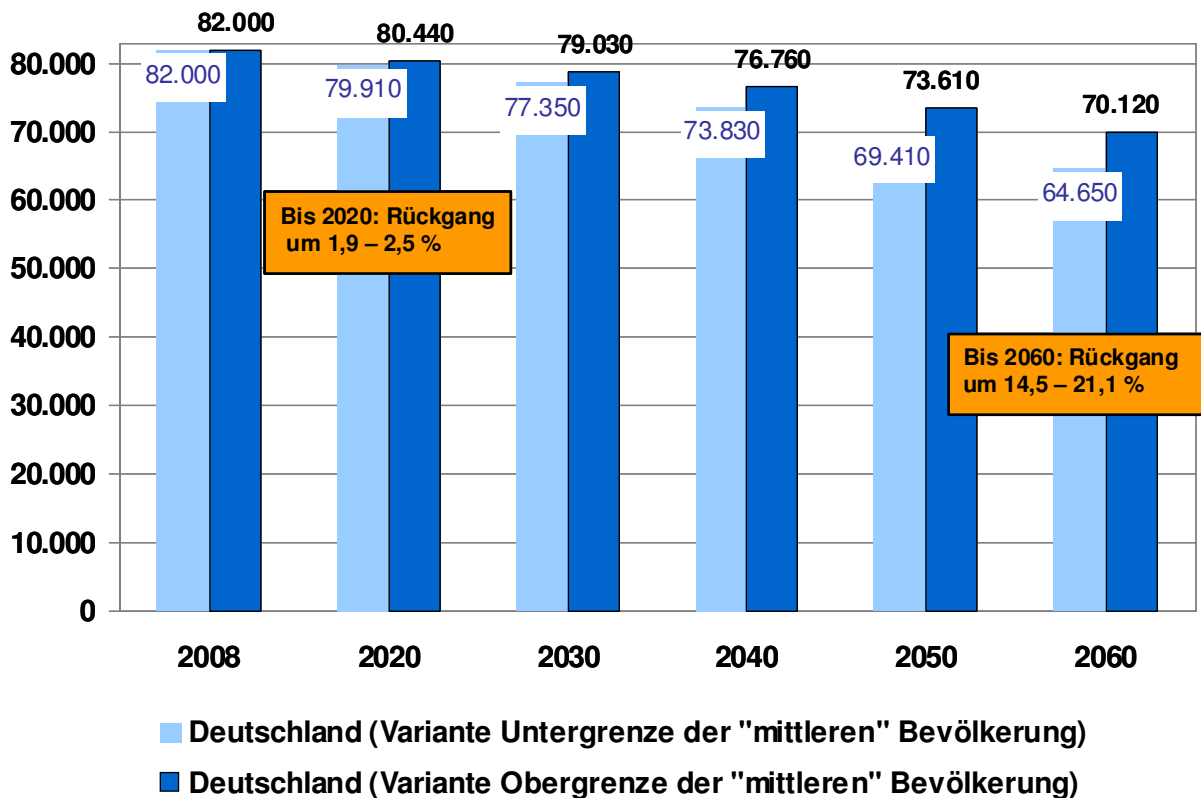
3.2 Demografischer Faktor: weniger, älter, bunter

Wir werden weniger, wir werden älter und wir werden bunter. Der demografische Wandel wird alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens erfassen und entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung tragfähiger Nahversorgungsstrukturen haben.

3.2.1 „Wir werden weniger“

Die Bevölkerungszahl in Deutschland ist rückläufig. In der weiteren Entwicklung wird sich dieser Trend verschärfen, so dass bis zum Jahr 2060 die Bevölkerung auf ca. 65 bis 70 Mio. Einwohner sinkt (vgl. Abb. 11).

Abbildung 11: Die Bevölkerung in Deutschland nimmt ab (in 1.000)



Quelle: Statistisches Bundesamt Bevölkerung Deutschlands bis 2060; 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung 2009, GMA-Darstellung 2010

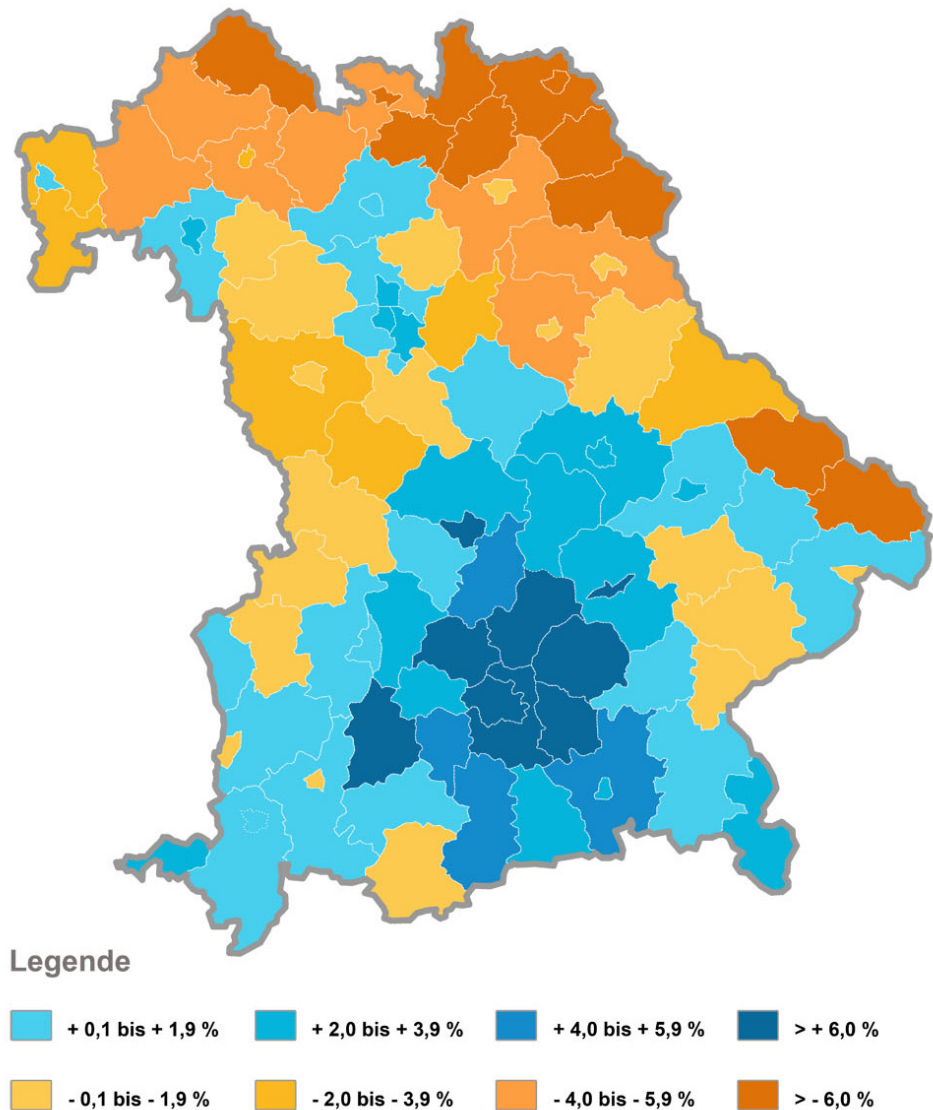
Für Bayern wird in der Gesamtbetrachtung eine insgesamt stabile Bevölkerungsentwicklung erwartet.¹ Dabei treten deutliche regionale Disparitäten auf. Während der wirtschaftlich stärkere Süden nach wie vor Bevölkerungszuwächse verbuchen kann, ist für die eher ländlich geprägten Bereiche sowie die strukturschwachen Grenzümgebungen Bayerns mit deutlichen Rückgängen zu rechnen. (vgl. Karte 2).

In Bayern: stabile Bevölkerungsprognosen, mit starken räumlichen Disparitäten

¹ vgl. Regionalisierte Bevölkerungsberechnung für Bayern bis 2028 – demografisches Profil für den Freistaat Bayern; Heft Nr. 539; April 2010.

Für die Entwicklung tragfähiger Strukturen vor Ort ist deshalb auch die Entwicklung der Bevölkerung (-struktur) angemessen zu berücksichtigen.

Karte 2: Bevölkerungsprognose der bayerischen Stadt- und Landkreise von 2010 bis 2020



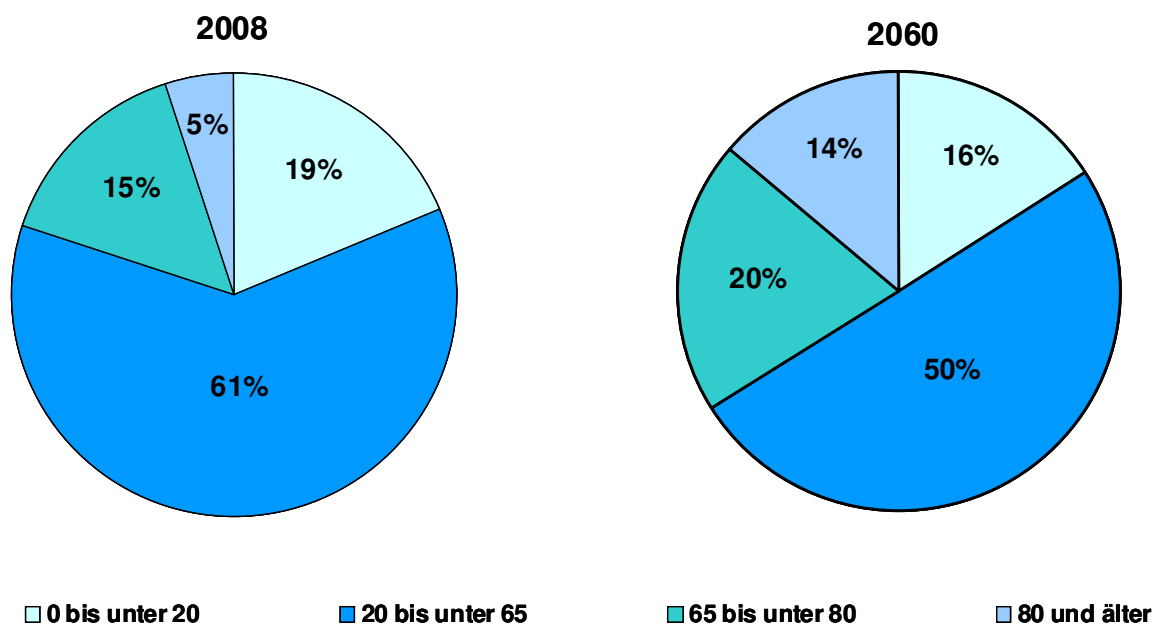
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2010, GMA-Darstellung 2010

3.2.2 „Wir werden älter“

Junger Süden und
alter Norden

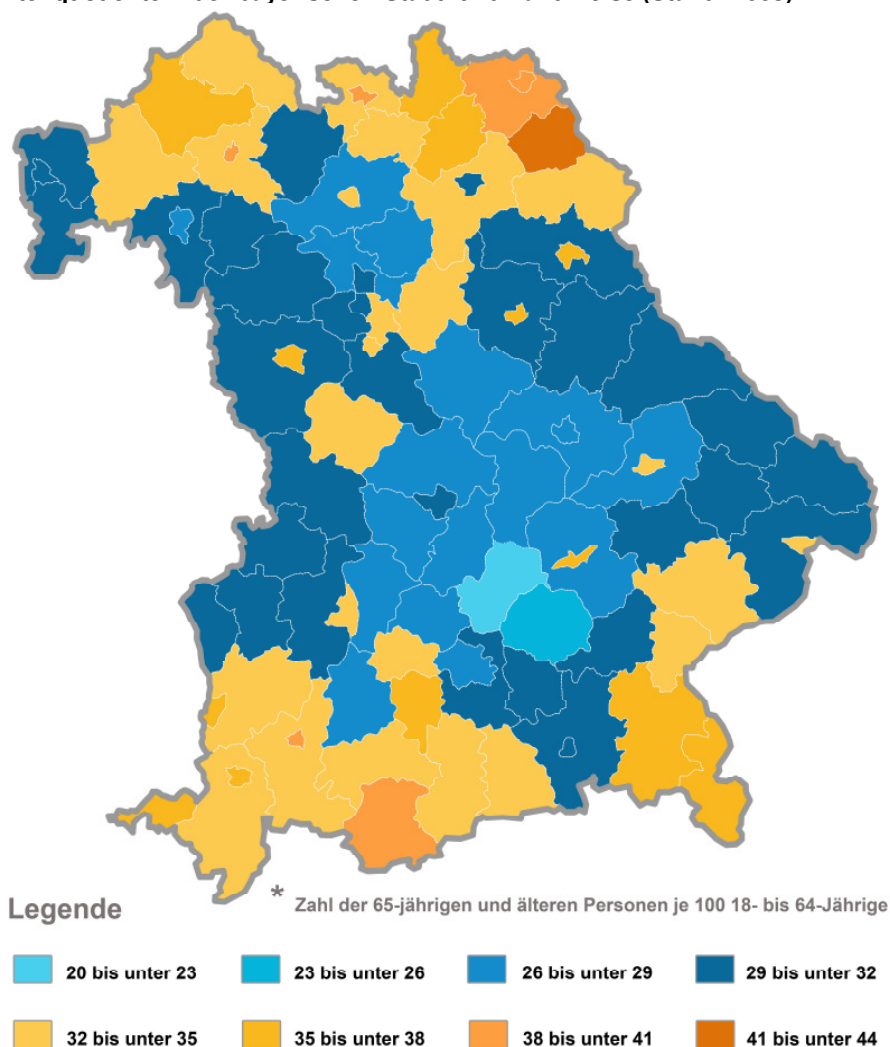
Das Durchschnittsalter der Einwohner in Deutschland wird, bedingt durch die Zunahme der Lebenserwartung und der geringen Geburtenrate deutlich zunehmen. Die sog. „aktive Bevölkerung“ (also die zwischen 20 – unter 65 jährigen) wird bis zum Prognosezeitpunkt 2060 auf die Hälfte geschrumpft sein (Abb. 12). Die nordöstlichen Teile Bayerns werden besonders stark vom Alterungsprozess der Bevölkerung betroffen sein (vgl. Karte 3). Im Rahmen kleinteiliger Analysen und Prognosen der Bevölkerungsentwicklung sind die regionalen Wesenszüge herauszuarbeiten, müssen individuelle Abweichungen u. a. m. angemessen berücksichtigt werden.

Abbildung 12: Die Bevölkerung in Deutschland wird älter



Quelle: Statistisches Bundesamt – Bevölkerung Deutschlands bis 2060; 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung 2009, GMA-Darstellung 2010

Karte 3: Altenquotienten* der bayerischen Stadt- und Landkreise (Stand: 2008)



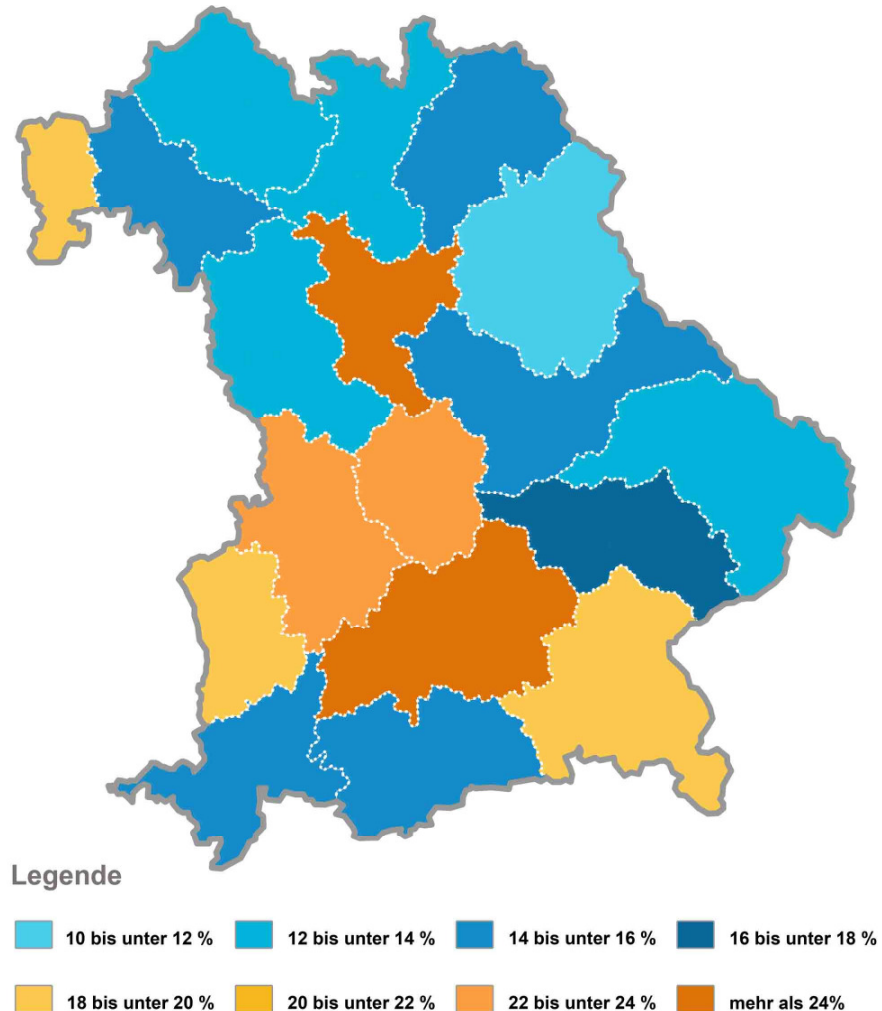
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2010, GMA-Darstellung 2010

3.2.3 „Wir werden bunter“

Unterschiedliche Lebensentwürfe und ein steigender Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund führen zu einer zunehmend „bunter“ werdenden Gesellschaft. Dies wird sich auch wesentlich auf die Nahversorgung auswirken. V. a. in städtischen Regionen, ergänzen ethnische Anbieter im Lebensmittelhandel die heimischen Angebote.

Insgesamt hatten im Jahr 2007 knapp 18 % der Einwohner in Deutschland einen Migrationshintergrund¹. In Bayern sind es knapp 20 % der Bevölkerung (ca. 2,4 Mio. Menschen)². Auch hier sind erhebliche regionale Unterschiede zwischen den dynamischen Wirtschaftsräumen (hier v. a. Regierungsbezirk Oberbayern und Mittelfranken) und den eher ländlich geprägten Räumen Bayerns (z. B. Oberpfalz, Oberfranken, Niederbayern) festzuhalten (vgl. Karte 4).

Karte 4: Anteil der Bevölkerung mit Migranten an der Gesamtbevölkerung in den bayerischen Planungsregionen (Stand: 2007)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2010, GMA-Darstellung 2010

¹ Anteil der Deutschen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung: ca. 10 %; Ausländeranteil: ca. 9 %; Quelle: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, Integrationsreport 2008.

² vgl. Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie, Frauen, Migration und Integration: Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Bayern – Stand der Integration und integrationspolitische Maßnahmen; Oktober 2010.

3.2.4 Fazit

Die Bevölkerungsentwicklung in Bayern wird sich wesentlich auf die Nahversorgung auswirken. Dabei sind folgende Tendenzen festzuhalten:

- Mit der Abnahme der Bevölkerung in einzelnen bayerischen Regionen ist eine Verringerung der Nachfrage und damit der nahversorgungsrelevanten Kaufkraft verbunden.
- Aus der Zunahme der älteren Bevölkerungsgruppen resultiert ein verändertes Nachfrageverhalten in Bezug auf einzelne Sortimente innerhalb des Lebensmittelsegmentes (Stichwort: kleinere Verpackungen, Angebote der Außer-Haus-Verpflegung usw.). Des Weiteren werden Erreichbarkeits- und Zuwegungskriterien eine noch wichtigere Rolle spielen (großzügige Gestaltung der Parkierungsflächen, Barrierefreiheit, Gangbreiten aber auch Angebote wie Bürgerbus usw.).
- Die Migration wird in Zukunft eine noch stärkere Bedeutung beim Thema „Nahversorgung“ haben. Dies gilt insbesondere für die Ballungsräume und größeren Stadtteilzentren Bayerns.

3.3 Mobilitätsverhalten

3.3.1 Die Entwicklung

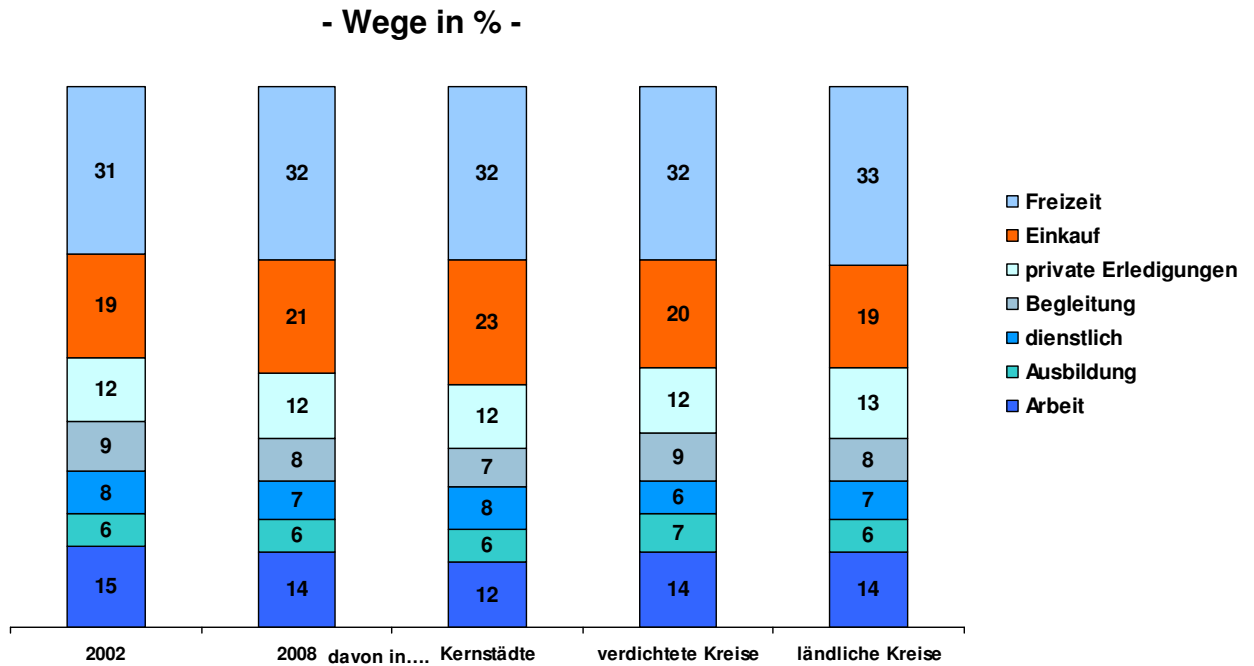
In den letzten Jahren ist eine deutliche Zunahme des Einkaufs- und Freizeitverkehrs festzuhalten: Allein von 2002 bis 2008 nahm der Anteil von Einkaufsfahrten am Gesamtverkehr von 13 % auf 21 % zu (vgl. Abb.13).

Die Altersgruppe der Senioren spielt in der Mobilitätsdiskussion eine große Rolle. Dabei ist zunächst festzuhalten, dass für diese Gruppe das Thema Einkauf und Freizeit der Hauptzweck für Mobilität darstellt. In der Folge ist auch in den vergangenen Jahren insgesamt eine Bedeutungszunahme des MIV (= motorisierter Individualverkehr), bei gleichzeitiger Abnahme der fußläufig zurückgelegten Wege der Senioren festzuhalten. Insgesamt benutzen die älteren Menschen verstärkt das Verkehrsmittel Pkw, während bei den Jüngeren die Pkw-Nutzung bereits leicht rückgängig ist (vgl. Abb. 14 – 16). Entgegen der landläufig oft geäußerten Vorstellung, nimmt die durchschnittliche Mobilität mit dem Alter derzeit noch zu. Dies wird auch für die kommenden Jahre Bestand haben, wobei an dieser Stelle auch auf die sog. „automobile Emanzipation“ zu verweisen ist¹.

Die Automobilität, v. a. zum Einkaufszweck, wird mittelfristig Bestand haben bzw. noch zunehmen

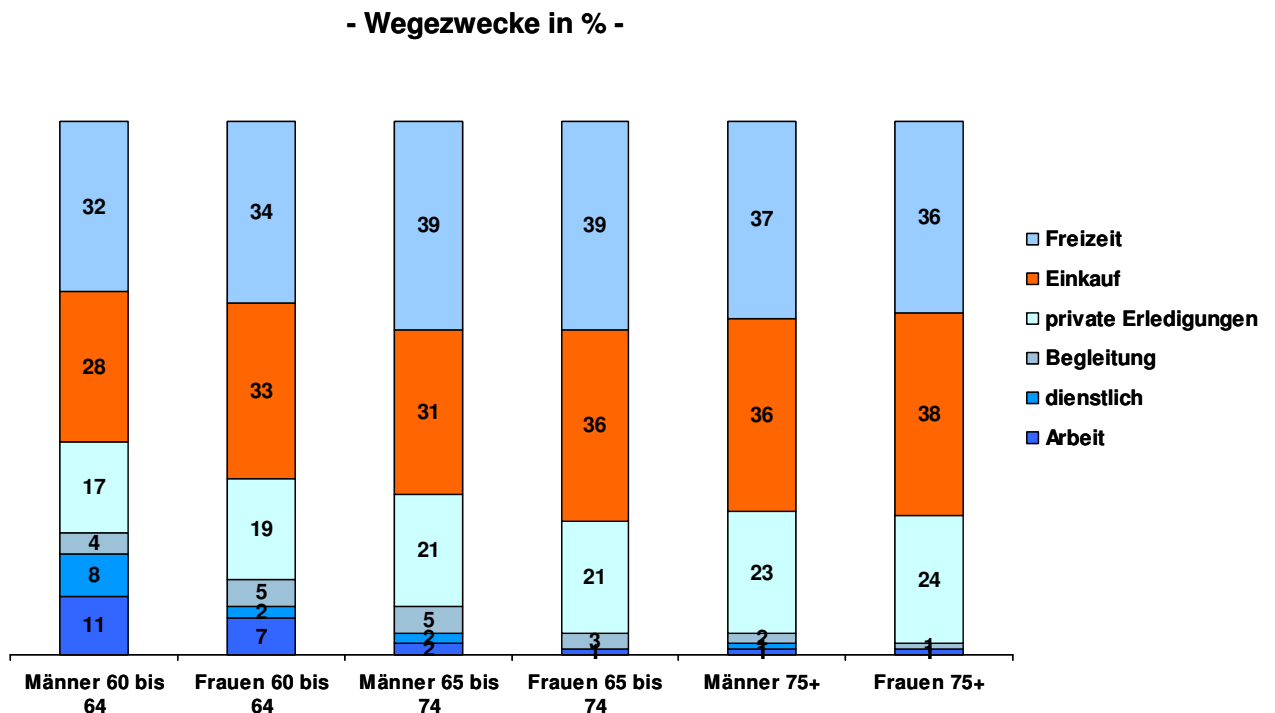
¹ Der Motorisierungsgrad der Frauen wird von aktuell ca. 340 Pkw je 1.000 Frauen auf ca. 430 Pkw je 1.000 Frauen im Jahr 2030 wachsen. Quelle: Shell Pkw-Szenarien bis 2030: Fakten, Trends und Handlungsoptionen für nachhaltige Auto-Mobilität; Hamburg 2009.

Abbildung 13: Verteilung der Hauptwegezwecke



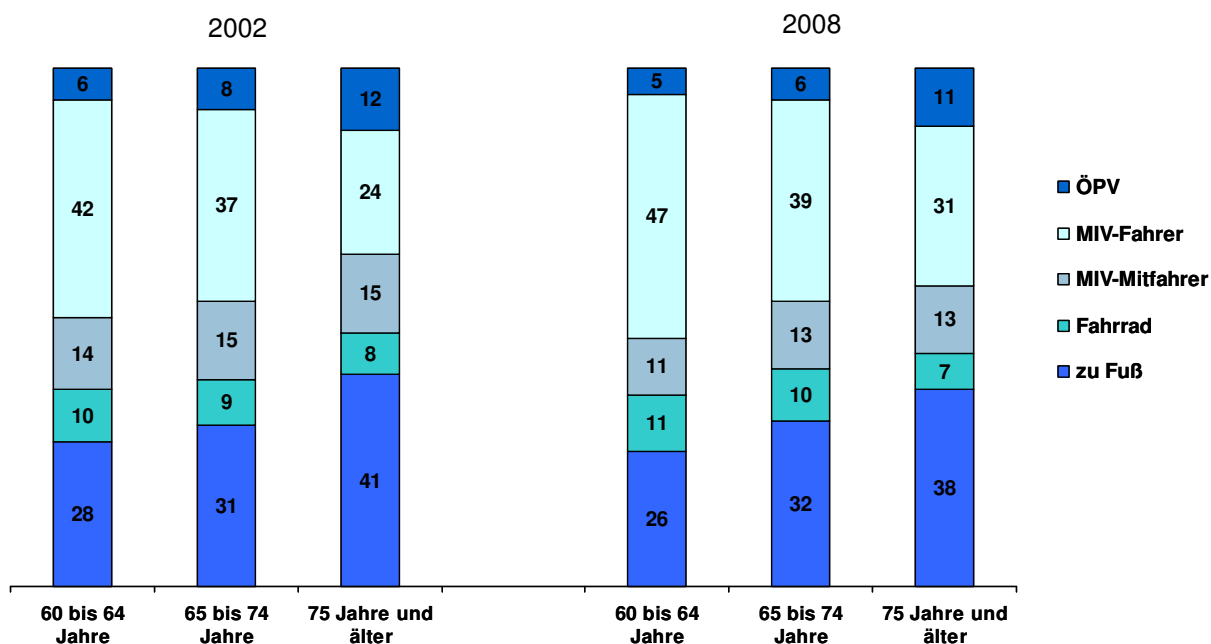
Quelle: Mobilität in Deutschland 2008, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Berlin, März 2010; GMA-Darstellung 2010

Abbildung 14: Einkauf und Freizeit ist der Hauptzweck für Mobilität im Alter



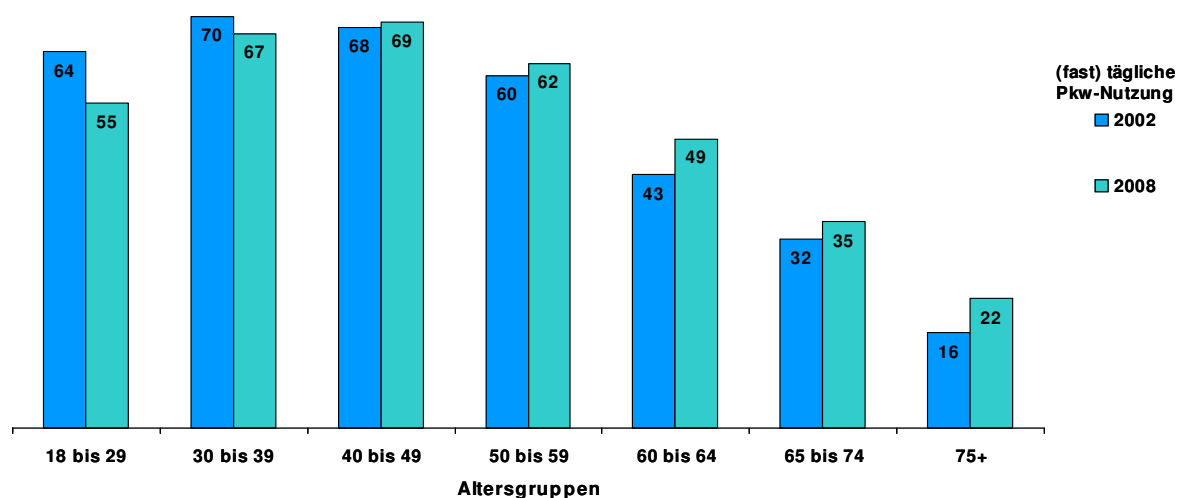
Quelle: Mobilität in Deutschland 2008, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Berlin, März 2010; GMA-Darstellung 2010

Abbildung 15: Zunahme des MIV im Zeitvergleich; Abnahme der fußläufig zurückgelegten Wege in %



Quelle: Mobilität in Deutschland 2008, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Berlin, März 2010; GMA-Darstellung 2010

Abbildung 16: Senioren am Lenkrad: immer öfter bis ins hohe Alter (in %)



Quelle: Mobilität in Deutschland 2008, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Berlin, März 2010; GMA-Darstellung 2010

3.3.2 Fazit

Im Hinblick auf das mittelfristig zu erwartende Mobilitätsverhalten sind folgende Trends festzuhalten:

- Der Pkw als Fortbewegungsmittel Nr. 1 wird insbesondere für die älteren Personengruppen das dominierende Verkehrsmittel bleiben. Kurz- bis mittelfristig ist diesbezüglich von einem weiteren Bedeutungsanstieg auszugehen. Dabei ist aktuell die sogenannte „automobile Emanzipation“ der Frauen in vollem Gange. Dieser biografische Effekt wird auch mittelfristig Bestand haben.
- Mobilität ist letztlich ein hohes Gut. Insbesondere für Senioren ist das Thema Freizeit und Einkaufen weiterhin der Hauptgrund zur automobilen Mobilität.
- Dennoch lässt insgesamt die MIV-Mobilität in der Alterskohorte > 75 Jahre deutlich nach. Insbesondere für den ländlich geprägten Raum sind hier geeignete Ansätze zur Sicherung der Versorgung der Grundbedürfnisse zu entwickeln und auszubauen (z. B. Lieferservice, „Einkaufsbusse“).
- Neben dem Motorisierten Individualverkehr rücken in den zurückliegenden Jahren zwei weitere Verkehrsmittel in den Vordergrund. Bürgerbusse sichern den Zugang auch unmotorisierter Bevölkerungsgruppen zu Einkaufsgelegenheiten; Fahrräder mit Elektroantrieb (e-bikes) stellen ein ergänzendes Verkehrsmittel dar, die auch für ältere Mitbürger Steigungen überwindbar machen.

3.4 Erreichbarkeit

3.4.1 Verkehrliche Erreichbarkeit

Die mit dem Pkw zurückgelegten Wege sind zum großen Teil sehr kurz. Dies gilt auch für das Thema Einkaufen. Die Nahversorgung bzw. -qualität wird dennoch oft mit der Frage der Distanz zum Einkaufsort verbunden. Dabei wird oft eine sog. **fußläufige Erreichbarkeit** gewünscht. Welche Distanzen damit gemeint sind, ist allerdings offen.

Die mit dem Pkw zurückgelegten Wege sind sehr kurz

Festzuhalten ist zunächst, dass der mit dem Pkw zurückgelegte Anteil an kurzen Wegen sehr hoch ist: Jeder 10., mit dem Pkw zurückgelegte Weg, ist kürzer als 1 km; jede 4. Autofahrt endet spätestens nach 3 km. Diese Angaben weisen darauf hin, dass auch Einkaufswege, die innerhalb eines 1.000 m-Radius getätigt werden, überwiegend mit dem Auto zurückgelegt werden, und zwar über alle Siedlungstypen hinweg¹. Dies wird letztlich auch durch zahlreiche GMA-Befragungen zur Verkehrsmittelwahl für den Lebensmitteleinkauf belegt.

In der aktuellen Planungspraxis wird zur Bewertung der Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen von Distanzen zwischen 400 m - 1.000 m ausgegangen und zwar unabhängig von den jeweils standörtlichen Gegebenheiten. Ob die Kunden mögliche Fußwege im Rahmen ihres Einkaufs zurücklegen, ist jedoch von vielfältigen Faktoren abhängig (vgl. hierzu Kapitel II.4):

- Distanz an sich
- Erlebbarkeit / städtebauliche Dichte des Weges / Umfeldes
- Attraktivität der Einkaufsstätte, funktionale Dichte
- Topografie (leichte Anstiege stellen i. d. R. bereits ein K.O.-Kriterium dar)
- Gemeinde- / Stadt-, Stadtteilgröße (je größer, desto weiterläufigere Einzugsbereiche werden fußläufig in Kauf genommen)
- Siedlungsstruktur.

Die konkreten Bedingungen und Situationen vor Ort bleiben im Rahmen einer eindimensionalen „Distanzmethodik“ unberücksichtigt. Die Bewertung der Nahversorgungsqualität über das Kriterium „Distanz“ stellt somit lediglich eine erste Orientierung zur Bewertung der Nahversorgungssituation dar.

„Distanz“ als alleiniger Bewertungsmaßstab ungeeignet

3.4.2 Erschließung

Die Bedeutung der inneren Erschließung eines Standortes nimmt v. a. vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung an Bedeutung zu.

Eine gute innere Erschließung erfordert einen großzügigen Parkplatz, von dem die Einkaufsstätte leicht und barrierefrei erreichbar ist. Straßen ohne Niveauausgleich, Treppenzugänge und enge Gänge im Umfeld und innerhalb der Betriebe sind zu vermeiden.

leicht überwindbare, barrierefreie Zugänge zwischen Parkplatz und Einkaufsstätte

¹ vgl. hierzu MiD, Mobilität in Deutschland 2002 bzw. Trends ILS 02/07: Sicherung von Nahversorgung und Nahmobilität.

3.4.3 Fazit

Insgesamt ist die „Distanzmethode“ als alleiniges Kriterium zur Bewertung der Nahversorgungssituation vor Ort ungeeignet. Sie berücksichtigt weder die konkrete Situation vor Ort (Topografie, Siedlungsstruktur usw.), noch das tatsächliche Mobilitätsverhalten, insbesondere bei Kurzstrecken. Insofern müssen im Rahmen der Gesamtbewertung von Nahversorgungsstrukturen, ergänzende Bewertungs- und Beurteilungskriterien formuliert werden (vgl. hierzu Kapitel II.4.; Bewertungskriterien).

3.5 Nahversorgung und Internet

Internet - Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik

In Deutschland sind mittlerweile 95 % der Unternehmen und 67 % der Privathaushalte „online“ und nutzen das Internet neben Kommunikation und Recherche auch für den Einkauf von Waren und Dienstleistungen¹. Knapp 70 % der Bürger mit Internetanschluss (ca. 55 Mio.) kaufen bereits Waren oder Dienstleistungen im Internet. Dabei ist eine deutlich steigende Tendenz festzuhalten. Im Jahr 2008 haben die Deutschen etwa 13,6 Mrd. € im E-Commerce ausgegeben². Das Internet ist damit der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik³.

Während am Anfang insbesondere die jüngeren Altersgruppen das Internet zum Einkaufen nutzten, holen in jüngster Vergangenheit die sog. „Silver Surfer“, also die Senioren, auf. Nach einer aktuellen Untersuchung hat sich der Kundenanteil der Senioren bei Onlineshops seit 2005 fast verdoppelt⁴. Dabei liegen in der Altersgruppe 50 - 69 Jahre häufig Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel im Fokus des Einkaufs.

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland: Entwicklung der Informationsgesellschaft IKT in Deutschland; Ausgabe 2007; Wiesbaden 2007.

² Quelle: GfK Online Shopping Survey; April 2008. Hierin enthalten sind neben Wareneinkäufen auch Dienstleistungen, wie z. B. Eintrittskarten, Hotelbuchungen, Urlaubsreisen.

³ vgl. auch BITKOM; Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e. V.: Der elektronische Handel, 2007.

⁴ Quelle: <http://www.esales4u.de/2010/gfk-online-shopping-survey.php>; Abruf am 03.08.2010.

Mit Blick auf das Thema „Nahversorgung“ sind folgende Entwicklungen festzuhalten:

- Der Online-Handel mit Nahrungsmitteln und Getränken liegt aktuell bei ca. 119 Mio. €¹ und erreicht damit nicht einmal 1 % des gesamten Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. Während insbesondere in den USA und in England Online-Lebensmittel-Shops hohe Umsätze erwirtschaften, befindet sich der Online-Lebensmittelhandel in Deutschland auf einem sehr geringen Niveau, womit das Segment eine der wenigen, (noch) nicht besetzten Nischen im deutschen E-Business darstellt.
- Der Lebensmittelhandel im Internet ist aktuell auf Delikatessen, die im stationären Handel nur schwer zu bekommen sind, sowie auf Tiefkühlkost und Weine spezialisiert. Die Lieferung von frischen Produkten wie Obst, Gemüse, Wurst-, Fleisch-, Bäckerei- und Molkereiprodukte ist fast ausschließlich auf Ballungsräume konzentriert. Diese Entwicklungen werden durch zahlreiche Konsumentenbefragungen bestätigt, wonach der Lebensmittelhandel insbesondere aufgrund der erforderlichen Frische und schonenden Verpackung der Waren keine geeignete Angebotsform für den Versand- und Internethandel darstellt².
- Der Versand von Lebensmitteln für Online-Händler stellt eine große Herausforderung dar. Insbesondere muss auf eine **unterbrechungsfreie Kühlkette** geachtet werden. Darüber hinaus sind Lebensmittel i. d. R. druckempfindlich und mit hoher Vorsicht zu **transportieren**. Letztlich ist der Aufbau einer exakt auf die Produkte abgestimmten **Handels- und Distributionskette** teuer. Die Bereitschaft der Kunden, die Mehrkosten hierfür zu tragen, ist gering und wird voraussichtlich kaum durchsetzungsfähig sein. So sind die aktuellen Versuche unterschiedlicher Anbieter lediglich als Nischenergänzung zu ihrem ansonsten breit aufgestellten Angebot im Internet zu werten.³
- Innerhalb des Nahversorgungssegmentes verzeichnet lediglich das Segment Apothekenwaren / Medikamente einen merklichen Internetanteil am Branchenumsatz.

Internet im Lebensmittelhandel in Deutschland mit geringen Wachstumschancen

¹ Quelle: <http://www.esales4u.de/2010/gfk-online-shopping-survey.php>; Abruf am 03.08.2010

² Vgl. hierzu exemplarisch: Einzelhandelsanalyse und Nahversorgungsanalyse für den Bezirk Landeck; GMA, September 2009

³ vgl. hierzu z. B. Lebensmittelzeitung vom 25. Juni 2010: "Otto hast Lust auf Lebensmittel"

3.6 Kundenerwartungen und Kaufkraftniveau

Eine der wichtigsten Rahmenbedingung der Nahversorgung stellt letztlich die Erwartung der Kunden an das Angebot dar. Die wesentlichen Einflussfaktoren sind zusammenfassend in Abb. 17 dargelegt:

Abbildung 17: Wesentliche Faktoren der Kundenerwartung



Quelle: GMA-Darstellung 2010

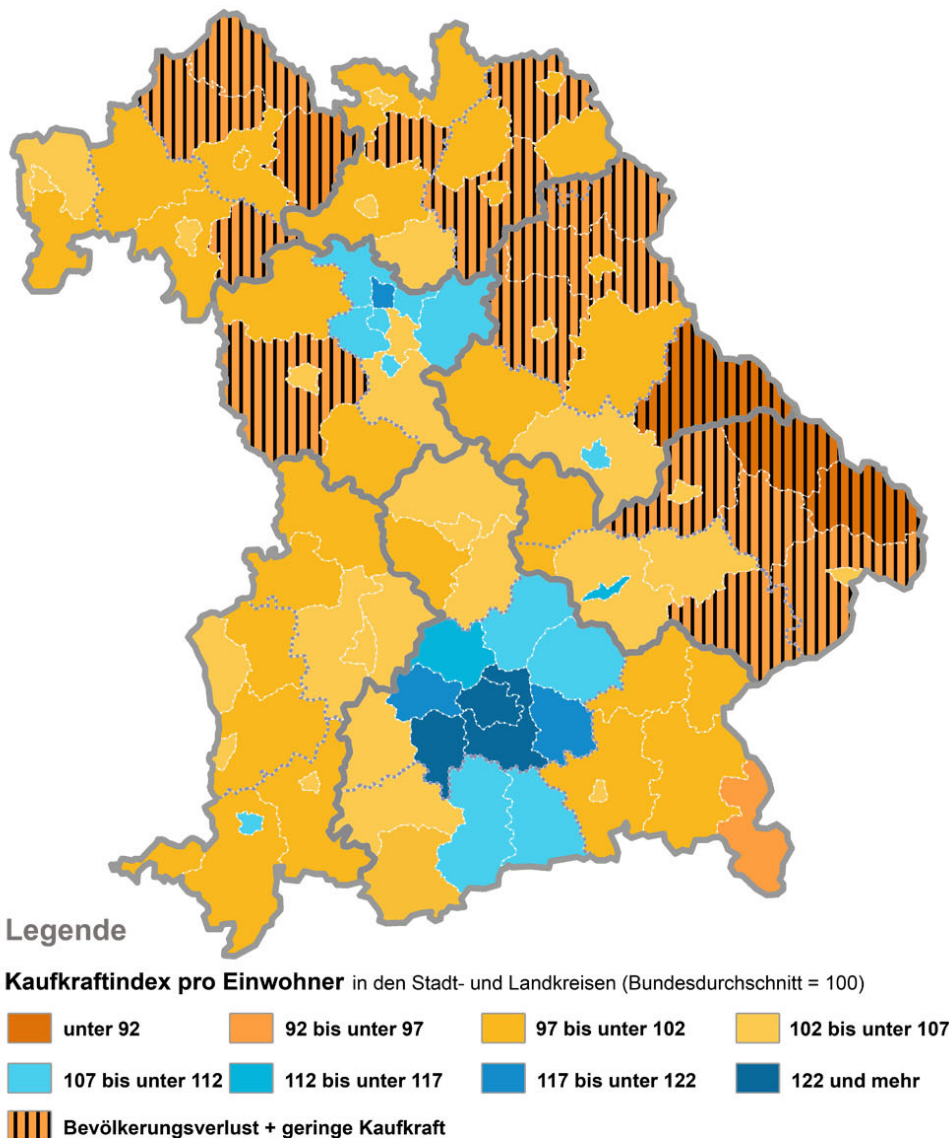
Das Kunden- und Konsumentenverhalten ist aktuell noch durch eine Kaufzurückhaltung geprägt. Dies schlägt sich in einer verstärkten Akzeptanz preisbetonter Vertriebstypen (z. B. Discounter, Schnäppchenmärkte) nieder. In der letzten Dekade konnte der Einzelhandel nur unterproportional an der Steigerung der Konsumausgaben der privaten Haushalte profitieren.

Als grundlegende Rahmenbedingungen der Nachfragestruktur in den nächsten Jahren sind v. a. folgende Aspekte zu beachten (vgl. hierzu auch voranstehende Kapitel):

- Die demografische Entwicklung
- Eine weiterhin steigende bzw. anhaltend hohe Mobilität der Bevölkerung, auch bei älteren Bevölkerungsgruppen, und ein ansteigender individueller Aktionsraum.

- Der weiter wachsende Anspruch breiter Bevölkerungsschichten an eine aktive Gestaltung der Freizeit, wobei der Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe im Wettbewerb mit anderen Freizeitaktivitäten stehen.
- Ein steigendes Anspruchsniveau der Kunden bei abnehmender Toleranz gegenüber „Störungen“ (z. B. Beeinträchtigungen durch Laufwege zum Geschäft, Ladenschlusszeiten etc.). Dies begünstigt grundsätzlich den Verbrauchertrend zum One-Stop-Shopping und damit den Einkauf in Einkaufszentren oder Fachmarktzentren.
- Der fortlaufende Wertewandel mit dem Trend zur Individualisierung und Erlebnisorientierung, der sich in einem schwer einschätzbaren Konsumentenverhalten manifestiert (sog. „hybrides“ Konsumverhalten, wonach der Kunde nicht mehr entweder „Billigprodukte“ oder „Exklusives“ will, sondern beides) und zunehmend zu einem Verlust der Mitte führen kann.
- Eine räumlich stark differenziertes Kaufkraftniveau innerhalb Bayerns (vgl. Karte 5)

Karte 5: Kaufkraftniveau der bayerischen Stadt- und Landkreise (Stand: 2009)



Quelle: GfK Kaufkraft für den Einzelhandel in Deutschland 2009, GMA-Darstellung 2010

4. Fazit: Wie misst man Nahversorgungsqualität?

Aus den vorab dargelegten Einflussfaktoren der Nahversorgung und deren Entwicklungen lassen sich Beurteilungskriterien zur Bewertung der örtlichen Situation in einer Gemeinde / einem Stadtteil und der Entwicklungschancen ableiten. Dieses Bewertungsraster ist als Grundlage zur Einordnung der aktuellen Situation und der daraus resultierenden Entwicklungsperspektiven der Nahversorgung einer Gemeinde, eines Ortsteil- oder Stadtteilzentrums heranzuziehen.

Bewertungskriterien der Angebotsstruktur / Betreiber

- Betriebstyp der Anbieter vor Ort und im Einzugsgebiet
- Lage innerhalb des Orts- / Stadtteiles (v. a. zu Hauptwohnbereichen)
- Verkaufsfläche
- Anzahl der Sortimente
- Sortimentsschwerpunkte
- Einzugsgebiet und Hauptzielgruppe
- verkehrliche Erreichbarkeit (v. a. Anzahl Parkplätze, Erreichbarkeit für MIV, Fahrrad und zu Fuß)
- Grundstückszuschnitt und mögliche Potenzialflächen zur Erweiterung / Ergänzung
- Preisniveau
- Zusatzangebote (Einzelhandel, Dienstleistungen, Bring-/ Lieferservice usw.)
- Leistungsfähigkeit der Betreiber

Dabei ist jeder Anbieter für sich sowohl innerhalb der zu bewertenden Gemeinde als auch im relevanten Umfeld (= Wettbewerbssituation) im Hinblick auf seine Nahversorgungsfunktion zu bewerten.

Bewertungskriterien der lokalen Nahversorgungssituation

- Anzahl der Einwohner der zu versorgenden Gemeinde / Stadtteil (inkl. Prognose)
- Kaufkraftdaten der Gemeinde / Stadtteil
- aktuelle Kaufkraftbindung / Zentralität
- quantitative Verkaufsflächenausstattung
- Altersstruktur und Prognose der zu versorgenden Gemeinde / Stadtteil
- Anzahl der Haushalte der zu versorgenden Gemeinde / Stadtteil
- soziodemografische Besonderheiten (v. a. Themen Migration, Vorhanden-
sein einer bestimmten Ethnie, Altersstruktur)
- Siedlungsstruktur der zu versorgenden Gemeinde / Stadtteil (vorherr-
schender Siedlungstyp, siedlungsstrukturelle Lage der Stadtteile / Ortsteile
usw.)
- Einwohnerdichte der Gemeinde / des Stadtteils
- städtebauliche Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches (insbeson-
dere städtebauliche Qualität, Komplementärnutzungen)
- sonstige lokale Besonderheiten (z. B. Fremdenverkehrsort, gewerblicher
Schwerpunkt).

Im Abgleich mit der vorangestellten Bewertung der einzelnen, aktuell vorhandenen Anbieter sind in einer Zusammenschau Empfehlungen und Maßnahmen zur Sicherung und Stabilisierung der Nahversorgung in der jeweiligen Gemeinde / Stadtteil zu formulieren. Dabei geht es u. a. um folgende Themen:

- Erweiterung / Angebotsergänzung bestehender Betriebe
- Erweiterung / Verlagerung bestehender Betriebe
- Neuansiedlung weiterer, angemessen leistungsfähiger Betriebe
- Entwicklung von Alternativlösungen im Rahmen interkommunaler Kooperation (z. B. Nachbargemeinden, Stadtteile i. S. einer Scharnierlösung)
- Entwicklung von Alternativlösungen i. S. von alternativen Versorgungskonzepten
- Sicherung und Entwicklung ausreichend attraktiver Nahversorgungsstrukturen i. R. von kommunalen Einzelhandelskonzepten
- Sicherung und Entwicklung ausreichend attraktiver Nahversorgungsstrukturen i. R. von interkommunalen / regionalen Einzelhandelskonzepten.

III. Nahversorgung in Bayern - aktuelle Entwicklungen

1. Nahversorgung in Bayern - ein Überblick

Die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen der Nahversorgung stellen sich in Bayern, wie in Kapitel II. dargelegt, räumlich sehr unterschiedlich dar. Geht man von der Annahme aus, dass ein Vollversorger / Systemanbieter das Rückgrat der Nahversorgung darstellt, kann ein erster Überblick über die (Nah-) Versorgungssituation durch Klärung der Frage „Wie viel der Kommunen haben einen solchen Anbieter?“ gewonnen werden.

Um die derzeitige Versorgungssituation zu bewerten, sind daher die ca. 2.050 Kommunen in Bayern untersucht worden. Die folgende Karte 6 stellt die aktuelle Versorgungssituation mit sog. „Systemanbietern“ auf Gemeindeebene dar¹.

In Bayern verfügen derzeit mehr als 57 %, d.h. ca. 1.170 Kommunen, über einen der am häufigsten anzutreffenden Systemanbieter. Nach Größenklassen der bayerischen Gemeinden unterschieden, stellt sich die Situation der Kommunen ohne einen Systemanbieter wie folgt dar:

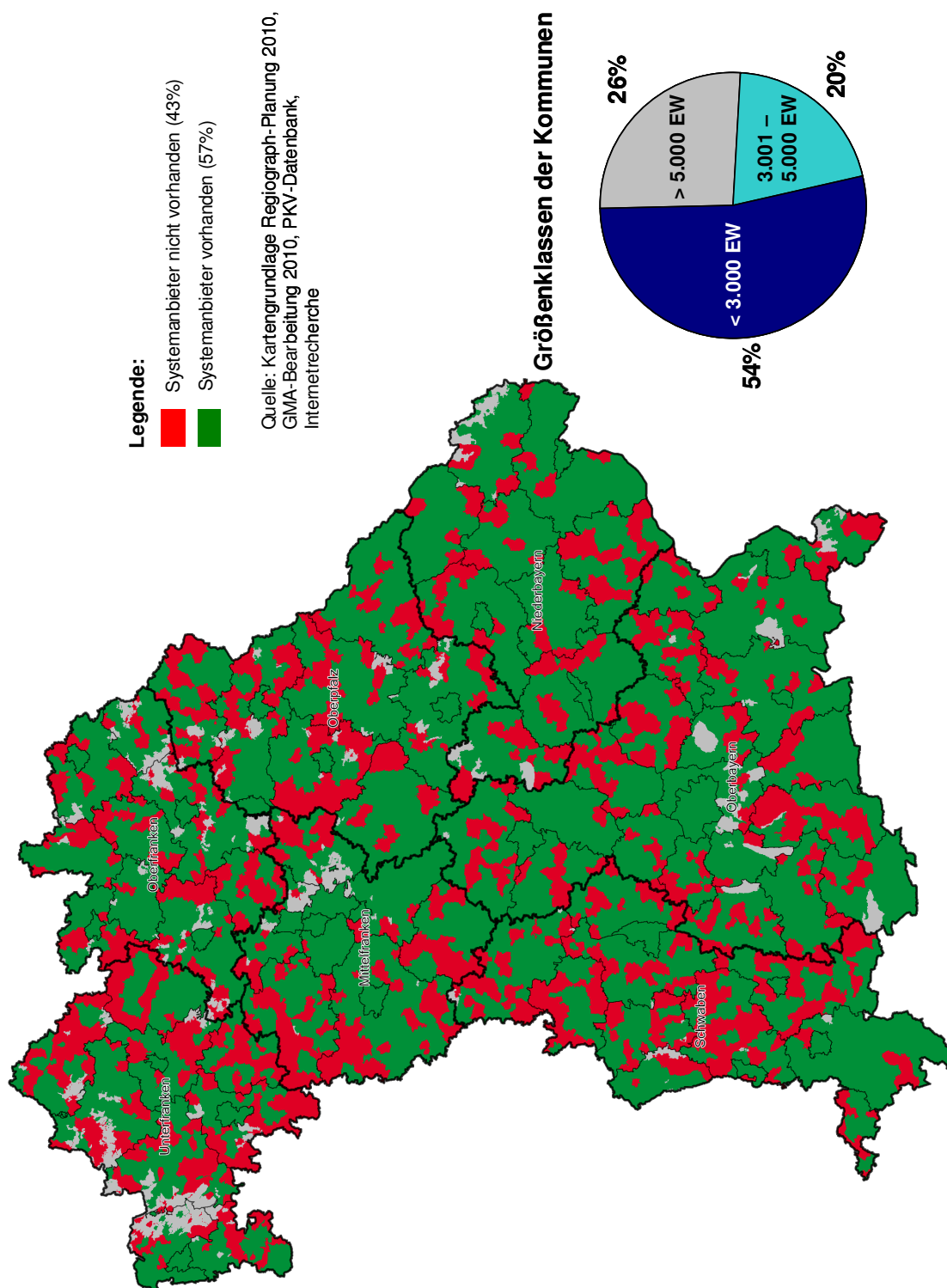
- Kommunen unter 3.000 Einwohner: 70 % ohne Systemanbieter
- Kommunen mit 3.001 – 5.000 Einwohner: 26 % ohne Systemanbieter
- Kommunen über 5.000 Einwohner: 4 % ohne Systemanbieter.

57 % der bayerischen Kommunen haben einen Lebensmittel-Systemanbieter

In den Kommunen ohne Systemanbieter wohnen ca. 13,5 % der bayerischen Bevölkerung (= 1,7 Mio. Einwohner). Die Größenklassen bayerischer Kommunen sowie die Angebotssituation nach Regierungsbezirken ist den Karten 7 und 8 zu entnehmen. Hierbei ist auffällig, dass beispielsweise im Regierungsbezirk Oberbayern der Anteil der ohne Systemanbieter geprägten Kommunen in der Größenklasse über 5.000 Einwohner mit 7 % relativ hoch ausfällt. Diese liegen zu ca. 80 % in den Verdichtungsräumen bzw. im ländlichen Teilraum im Umfeld der großen Verdichtungsräume. Ansonsten sind es jeweils mit deutlich über 90 % die Klein- und Kleinstgemeinden, die keinen der üblichen Systemanbieter aufweisen.

¹ Auswertung erfolgte auf Grundlage der PKV-Datenbank (PKV-Institut, München) sowie für die aus der PKV-Datenbank analysierten, nicht versorgten Gemeinden, durch Internetrecherche der sog. Systemanbieter (kleine und große Supermärkte, z. T. Kleinflächenkonzepte, Discounter, SB-Warenhäuser). Eine Gemeinde gilt demnach zunächst quantitativ als versorgt, wenn zumindest ein Systemanbieter vor Ort vorhanden ist.

Karte 6: Nahversorgung mit Systemanbietern in Bayern auf kommunaler Ebene

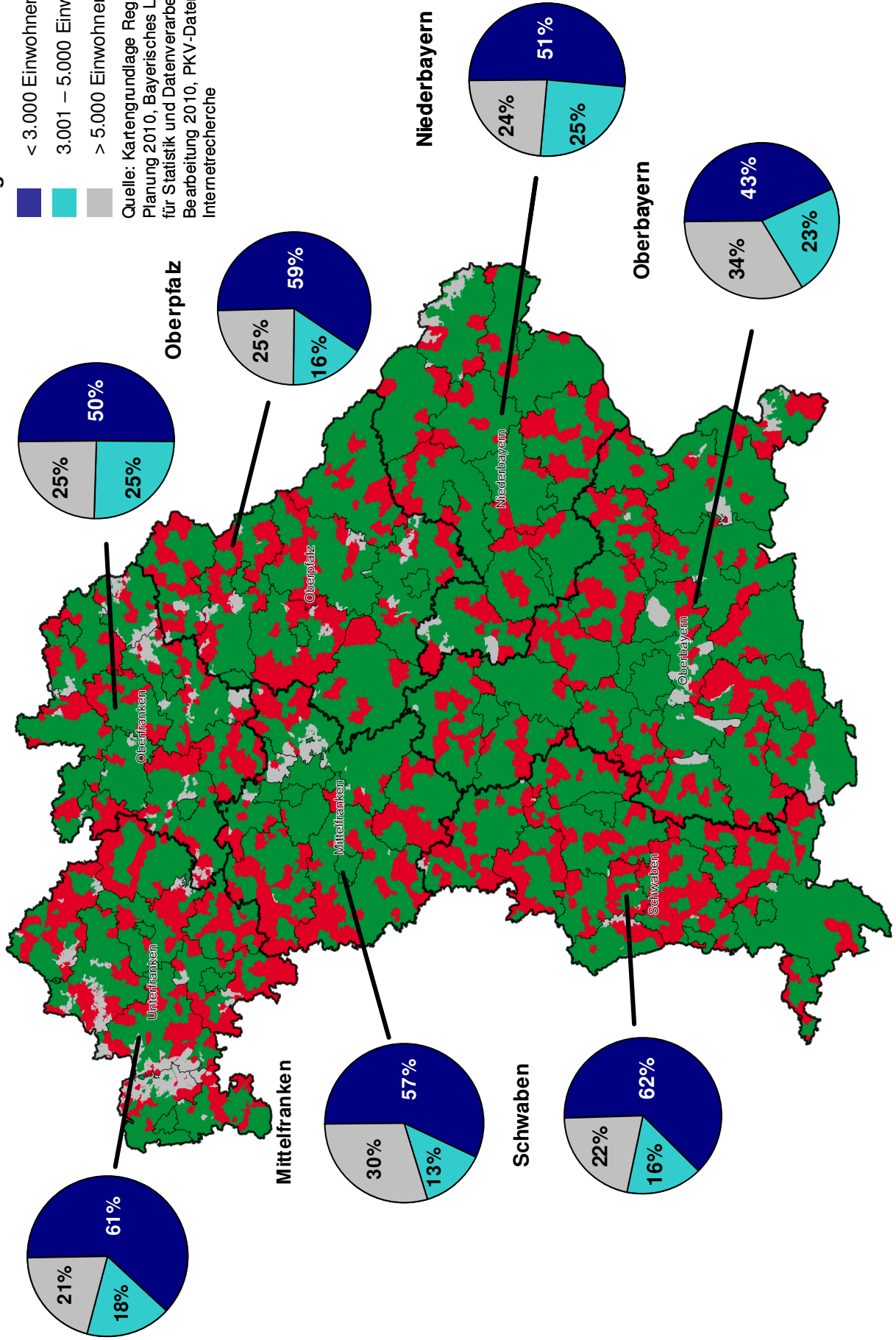


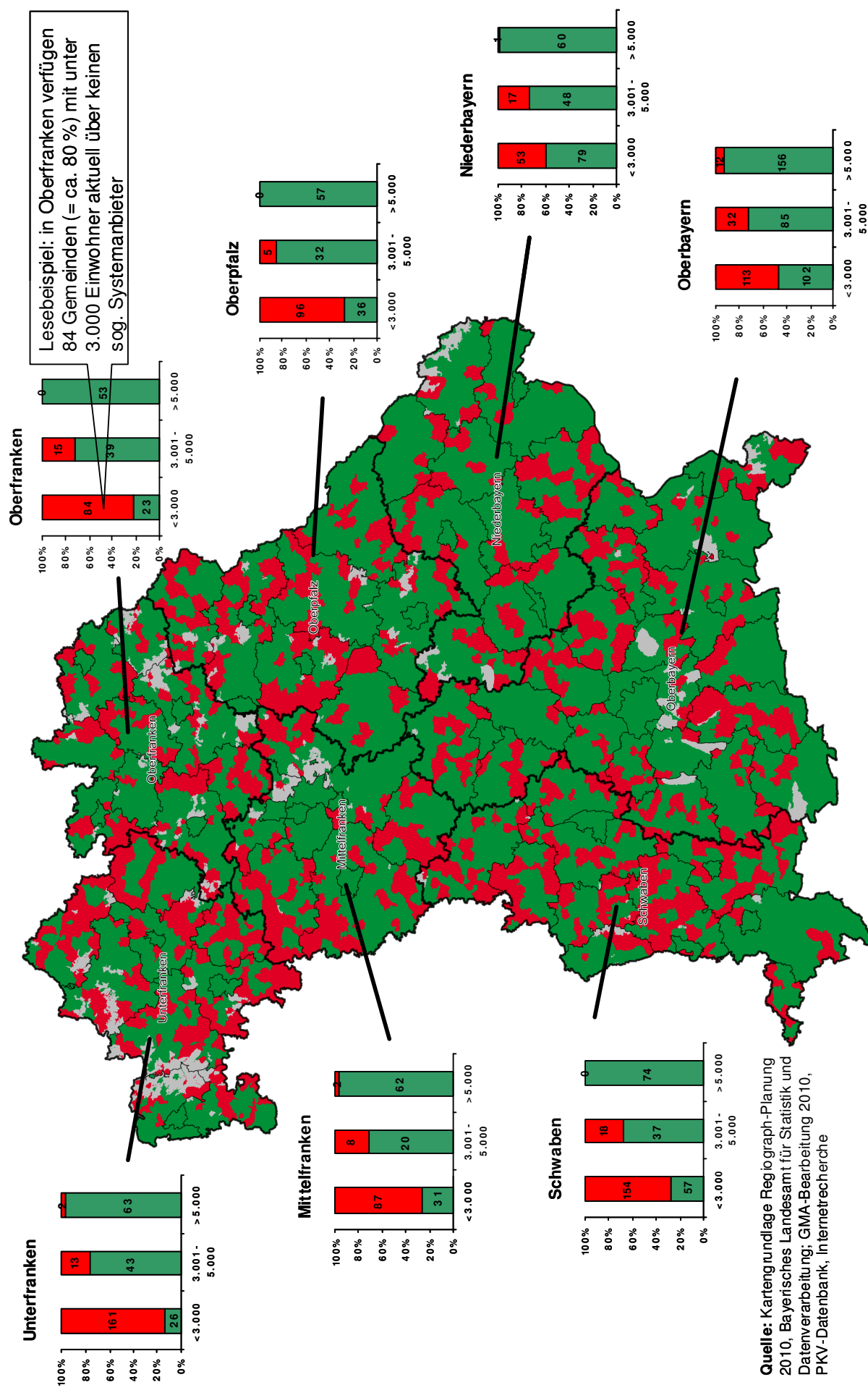
Karte 7: Größenklasse bayerischer Kommunen nach Regierungsbezirken

Legende:

- < 3.000 Einwohner
- 3.001 – 5.000 Einwohner
- > 5.000 Einwohner

Quelle: Kartengrundlage Regiograph-Planung 2010, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; GMA-Bearbeitung 2010, PKV-Datenbank, Internetrecherche





Hieraus sind folgende Ansätze zur Entwicklung der Nahversorgung abzuleiten:

- Kommunen in Verdichtungsräumen: Prüfung von Möglichkeiten zur Entwicklung leistungsfähiger Anbieter auch an Standorten ohne zentralörtliche Funktion. Orte ohne zentralörtliche Funktion sind aktuell für Entwicklungen leistungsfähiger Anbieter per se ausgeschlossen. In Einzelfällen ist eine Ausnahmeregelung notwendig, um v. a. in größeren Orten ohne zentralörtlicher Funktion entsprechende Angebote vorzuhalten. Dabei eignen sich v. a. sog. regionale Einzelhandelskonzeptionen, die einen abgestimmten Entwicklungsrahmen für einen bestimmten Teilraum skizzieren können.
- Kommunen in ländlichen Räume: Schaffung von räumlichen Voraussetzungen für leistungsfähige Anbieter an zentralen Orten bzw. alternativ an Orten ohne zentralörtlicher Funktion. Auch sog. Scharnierlagen sind in die Betrachtung einzubeziehen.
- Klein- und Kleinstgemeinden: Als Ergänzung sind hier entsprechende Alternativlösungen zu entwickeln, wobei diese Konzepte in ehrenamtliche Strukturen vor Ort einzubetten sind.

Konkrete Entwicklungsmaßnahmen sind letztlich vor dem Hintergrund der kleinräumigen, lokalen Versorgungssituation zu formulieren. Im Weiteren werden daher anhand ausgewählter Beispiele in unterschiedlichen Raumkategorien und Stadtgrößen Bayerns, unterschiedliche, sich aus der Planungspraxis heraus ergebende Fragestellungen und konzipierte Lösungsansätze aufgezeigt und mögliche Handlungsstrategien abgeleitet.

2. Sicherung der Nahversorgung in Bayern: Aktuelle Beispiele in unterschiedlichen Raumkategorien und Stadtgrößen

2.1 Zur Methodik

Die bisherigen branchen- und regionalbezogenen Analysen haben deutlich gemacht, dass es zur Sicherung und Entwicklung einer qualitativen Nahversorgung sehr unterschiedliche Voraussetzungen gibt (z. B. siedlungsstrukturelle Rahmenbedingungen, soziodemografische Perspektiven). Vor diesem Hintergrund sind folgende Thesen zu formulieren:

- Die Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung bedarf in allen Standorten einer gezielten Steuerung. Dieses betrifft sowohl kleinere Kommunen als auch Groß- und Mittelstädte.
- Das Rückrat der Nahversorgung in den bayerischen Städten und Gemeinden bildet derzeit fast ausschließlich sog. „Systemanbieter“

(mittelflächiger Supermarkt, Discounter). Beide Betriebstypen befinden sich in einer Phase der aktiven Standortentwicklung, die vielerorts durch Verkaufsflächenenerweiterungen und Standortoptimierungen geprägt sind. Die Vergrößerung der Verkaufsflächen ergibt sich z.B. durch kundenfreundliche Regalhöhen und breite Gänge.

- Nahversorgungsrelevante Betriebe (u. a. Lebensmittel, Drogeriewaren) nehmen auch in den Orts- und Stadtzentren bzw. Stadtteilzentren eine wichtige städtebauliche Funktion mit positiver Frequenzwirkung wahr.
- In einem derzeit noch geringen Umfang leisten alternative Konzepte an Standorten, die z.B. aufgrund des Bevölkerungspotenzials für eine Entwicklung von sog. Systemanbietern“ kaum in Frage kommen, einen wichtigen Beitrag für die Sicherung der Nahversorgung.

Vor dem Hintergrund der o. g. Thesen werden im Folgenden ausgewählte Fallbeispiele untersucht, wobei sowohl groß- als auch mittelstädtische Strukturen sowie Kleinstädte und Gemeinden in die Betrachtung einfließen.

2.2 Fallbeispiele

Stadt Ichenhausen, Landkreis Günzburg, Regierungsbezirk Schwaben, ca. 8.400 Einwohner, mögliches Mittelzentrum

Aufgabenstellung

Im Rahmen eines integrierten Einzelhandelsentwicklungskonzeptes (2010) wurde die Sicherung und qualitative Weiterentwicklung der Nahversorgung als Zielsetzung formuliert. Rein quantitativ betrachtet verfügt die Stadt zwar über einen hohen Flächenbesatz bei Nahrungs- und Genussmitteln, die räumliche Verteilung der Nahversorgungsanbieter sowie die Nahversorgung in der Stadtmitte (= zentraler Versorgungsbereich) galt es jedoch auch unter städtebaulichen Gesichtspunkten näher zu bewerten. Zu prüfen war die mögliche Ansiedlung eines Lebensmittels-Vollsortimenters im siedlungsstrukturellen Randbereich der Kernstadt sowie die mögliche Wiederbelebung eines Leerstands (ehemaliger Lebensmittelmarkt) im Stadtzentrum.

Wie in vielen anderen Kommunen dieser Größenordnung lassen sich die relevanten Fragestellungen wie folgt zusammenfassen:

Fragestellungen

- Wie realistisch ist eine nahversorgungsrelevante Nachfolgenutzung eines Leerstandes mit nicht optimaler Erreichbarkeit und eingeschränkten grundstücksbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten im Stadtzentrum?
- Inwieweit kann die Realisierung eines neuen Lebensmittelanbieters am Rande der Kernstadt zu einer Erhöhung der Versorgungsqualität für die Bevölkerung im Stadtgebiet insgesamt (inkl. Stadtteile) beitragen?

Das Marktgebiet der Stadt Ichenhausen umfasst insgesamt ca. 17.340 Einwohner, wovon rund die Hälfte, d. h. ca. 8.400 Einwohner, auf die Stadt Ichenhausen selbst entfallen. Die Kaufkraft im abgegrenzten Marktgebiet beläuft sich insgesamt auf ca. 90 Mio. € p. a., wobei ca. 30,4 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel sowie 11 Mio. € auf Gesundheit / Körperpflege entfallen. Die Kaufkraftprognose für die kommenden Jahre lässt auf Basis eines geringen Bevölkerungszuwachses eine stabile Perspektive erwarten.

Strukturdaten

Der Einzelhandelsbestand in der Stadt Ichenhausen beläuft sich auf ca. 11.800 m² VK in rund 40 Betrieben. Hiervon entfallen auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel ca. 8.800 m² VK (ca. 75 % der Gesamtverkaufsfläche) in 18 Betrieben (= 44 % des Gesamtbestandes). Weitere ca. 500 m² VK entfallen auf vier Anbieter im Bereich Gesundheit / Körperpflege. Versorgungsdefizite sind jedoch im Bereich der Innenstadt sowie den westlichen Stadtbereichen feststellbar (in den Stadtteilen ist die Nachfrage für die Etablierung marktüblicher Märkte zu klein).

Eine qualitative Nahversorgungsstruktur und eine Funktionssicherung der Stadtmitte sind als Entwicklungsziele festgehalten worden, wobei die Nahversorgung (fußläufig, sonstige Erreichbarkeit) im westlichen Stadtgebiet zu verbessern ist. Die Realisierung eines Vollsortimenters (ca. 1.600 m² VK) im Randbereich der Kernstadt bietet eine geeignete Maßnahme zur Zielerreichung.

Entwicklungs- Ansatz / -ziel

Damit einhergehend lässt sich jedoch die Nachnutzung eines Leerstandes (ehemals Lebensmittel-Discounter) im Stadtzentrum für Nahrungs- und Genussmittel aus gutachterlicher Sicht kaum mehr realisieren. Diese Konsequenz ist von allen Beteiligten bewusst in Kauf genommen worden; das Entwicklungsszenario für den Leerstand in der Stadtmitte geht damit handelsbezogen in Richtung Non-Food (z. B. Fachmärkte).

Zur Zielerreichung auf Basis des integrierten Einzelhandelskonzeptes wurde ein Sondergebiet ausgewiesen, das einen Lebensmittelmarkt und Randsortimente in begrenztem Umfang (10 %) vorsieht. Das Entstehen einer Einzelhandelsagglomeration mit Non-Food-Märkten wurde konsequent ausgeschlossen.

Planerische Um- setzung

Vor endgültiger Beschlussfassung und Umsetzung des neuen Sondergebietes „Einzelhandel“ sind Gespräche mit den Eigentümern des Leerstandes in der Stadtmitte geführt worden. Trotz intensiver Bemühungen konnte kein realistisches Umsetzungsszenario zur Etablierung eines neuen Lebensmittelmarktes erzielt werden. Die weiteren Managementaufgaben in Ichenhausen konzentrieren sich auf die Schaffung von marktgerechten Standorten (z. B. durch die Zusammenlegung von mehreren Immobilien) im Stadtzentrum, um hierdurch v. a. im Non-Food-Bereich weitere Betriebe mit Frequenzfunktion anzusiedeln.

Management – Umsetzung

Mit der planerischen Umsetzung eines neuen Vollsortimenters in der Stadt Ichenhausen wurde bewusst das Ziel verfolgt, die Kundenwege bei der Nahversorgung zu verringern. Dieses lässt sich in vielen Kommunen nur durch die Berücksichtigung auch der Fahrwege und Versorgungsgrade der Bevölkerung in

den Stadtteilen erzielen; die ausschließliche Konzentration auf fußläufige Erreichbarkeiten trägt einem qualitativen Versorgungsziel alleine kaum Rechnung.

Stadt Kelheim, Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises, Regierungsbezirk Niederbayern, ca. 15.700 Einwohner, Mittelzentrum

Aufgabenstellung

Im Rahmen einer gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeption (2009) sind die Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion, die Sicherung der Nahversorgung sowie die Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches als wesentliche Zielsetzungen formuliert worden. Rein quantitativ betrachtet verfügt die Kreisstadt zwar bereits über einen beachtlichen Versorgungsgrad, u. a. durch das Kelheimer Einkaufszentrum sowie Einzelhandelsbetriebe im sog. Donaupark. Dennoch gibt es immer wieder Anfragen aus dem Non-Food- und Food-Bereich; auch diese sind durch das Einzelhandelskonzept räumlich und branchenbezogen zu steuern. Bei Arbeitsbeginn des Einzelhandelskonzeptes ist u. a. die Ansiedlung eines großflächigen SB-Warenhauses diskutiert worden.

Wie auch in anderen Städten bzw. Mittelzentren dieser Größenordnung ergaben sich folgende typische nahversorgungsrelevante Fragestellungen:

Fragestellungen

- In welcher Form lässt sich ein möglichst hoher Grad an (fußläufiger) Nahversorgung für die Bevölkerung der Stadt erreichen?
- Welche Bedeutung kommt der Nahversorgung für die nachhaltige Entwicklung des Stadtzentrums zu?

Strukturdaten

Die Kreisstadt Kelheim an der Donau ist Verwaltungssitz des gleichnamigen Landkreises. Die Kreisstadt ist bedeutender Wirtschaftsstandort (ca. 6.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) und v. a. bekannt als bedeutender Tourismusstandort (u. a. ca. 350.000 bis 400.000 Passagiere der Donausschiffahrt). Das Marktgebiet, inkl. der Stadt Kelheim, beläuft sich auf ca. 43.000 Einwohner. Das Kaufkraftpotenzial im gesamten abgegrenzten Marktgebiet beläuft sich auf ca. 225,8 Mio. €, wobei knapp 77 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel sowie ca. 27,4 Mio. € auf Gesundheit / Körperpflege entfallen. Die Kaufkraftprognose für die kommenden Jahre lässt auf Basis einer stabilen Bevölkerungs- und gewerblichen Entwicklung eine konstante Perspektive erwarten.

Der Einzelhandelsbestand in der Kreisstadt Kelheim beträgt ca. 53.400 m² VK in über 170 Betrieben. Der Anteil der Innenstadt liegt bei ca. 45 % der gesamtstädtischen Betriebe sowie ca. 20 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel entfallen gesamtstädtisch über 50 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 11.400 m². Trotz dieser beacht-

lichen Verkaufsflächenausstattung ist keine flächendeckende Nahversorgung der Bevölkerung im Stadtgebiet gegeben.

Die Sicherung der vorhandenen integrierten Einzelhandelslagen für nahversorgungsrelevante Güter ist eines der wesentlichen Ziele des Entwicklungskonzeptes; Modernisierungsmaßnahmen im Bestand sind durchaus gewünscht. Die Neuansiedlungen von großflächigen Betrieben werden jedoch aufgrund der bereits analysierten hohen Kaufkraftbindung im Marktgebiet zu keiner Erhöhung der Versorgungsqualität bzw. der räumlichen Erreichbarkeit führen.

Entwicklungs-
ansatz / -ziel

Der Innenstadt wird als Standort für nahversorgungsrelevante Drogeriewaren eine große Bedeutung beigemessen (mit den entsprechenden Frequenzeffekten). Aber auch der Lebensmittelbesatz ist wichtig für die Innenstadt (Obst, Lebensmittelhandwerk, sowie ein kleinerer Supermarkt, der von der CARITAS initiiert wurde).

Auf die Ausweisung eines weiteren Sondergebietes Einzelhandel wurde verzichtet.

Planerische Um-
setzung

Die Stärkung der Innenstadt ist gezielt in den Fokus gerückt worden. Im Zuge der Beschlussfassung zum Einzelhandelskonzept wurde ebenfalls das gesamtstädtische Stadtmarketing neu geordnet sowie das Altstadtmanagement Kelheim aufgewertet. Gezielt sind hierbei Anstrengungen unternommen worden, marktgängige Flächen im Innenstadtbereich bzw. dem definierten Ergänzungsbereich Innenstadt zu entwickeln.

Management –
Umsetzung

Der städtebauliche Schutz des zentralen Versorgungsbereiches (Innenstadt) umfasst auch die nahversorgungsrelevanten Betriebe als wichtige Frequenzbringer. Hierzu zählen insbesondere ein kleinerer Supermarkt sowie ein mittelflächiger und ein großflächiger Drogeriemarkt. Mit der Umsetzung bzw. Beschlussfassung zum Einzelhandelsentwicklungskonzept wurde damit ein nachhaltiger Beitrag zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung im Stadtzentrum geleistet. Hervorzuheben ist, dass es sich bei dem kleineren Supermarkt um einen mit öffentlichen Mitteln geförderten sog. CARI-Markt handelt (u.a. Beschäftigung von schwerbehinderten Mitarbeitern, Ausbildungswerkstatt), der aktuell in Kooperation mit REWE modernisiert wurde.

Fazit

Stadt Augsburg, Kreisfreie Stadt, Regierungsbezirk Schwaben, ca. 263.800 Einwohner, Oberzentrum; Beispiel: Stadtteil Göggingen

Im Rahmen eines gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes (2009 / 10) erfolgte als einer von drei Bausteinen eine intensive Betrachtung der Versorgungssituation in den 17 Planungsräumen / Stadtteilen der Stadt Augsburg. Ein besonderer Schwerpunkt lag dabei auf der Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs bzw. speziell Nahrungs- und Genussmitteln. Ziel war es,

Aufgabenstellung

mit Hilfe einer Analyse und Bewertung der Versorgungssituation sowie von projektbegleitenden Stadtteilforen mit den Händlern und Bürgern in den verschiedenen Planungsräumen Empfehlungen zur Sicherung, Stabilisierung und Attraktivitätssteigerung der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung im jeweiligen Planungsraum zu geben.

Rein quantitativ betrachtet ist die Stadt Augsburg bzw. auch ein Großteil der 17 Planungsräume zwar gut mit Lebensmittelbetrieben ausgestattet, dennoch bekamen, wie in anderen Städten auch, integrierte Versorgungsstandorte in den letzten Jahren zunehmend Konkurrenz in nicht-integrierten Gewerbegebietslagen.

Am Beispiel von Augsburg-Göggingen wird aufgezeigt wie sich die Versorgungssituation im Lebensmittelbereich von Stadtteilen in Oberzentren darstellt. Ergänzend wird v. a. auf die gemeinsam mit den Gögginger Bürgern / Gewerbetreibenden erarbeitete Entwicklungsstrategie eingegangen. Die Hauptfragestellungen waren dabei:

Fragestellungen

- Gibt es Lücken in der wohnortnahen Versorgungssituation mit Lebensmitteln im Stadtteil Göggingen?
- Ist, und wenn ja wo, ein Ausbau nötig, um die Versorgungssituation ggf. zu verbessern?

Strukturdaten

Göggingen ist mit ca. 17.600 Einwohnern ein vergleichsweise einwohnerstarker Planungsraum / Stadtteil im südwestlichen Stadtgebiet von Augsburg. Das Kaufkraftvolumen im Lebensmittelbereich beträgt derzeit ca. 32,8 Mio. €.

Die Versorgungsstrukturen in Göggingen setzen sich im Wesentlichen aus einem Lebensmittelvollsortimenter und einem mittelgroßen Bioanbieter im Stadtteilzentrum Göggingen sowie einem ausgeprägten Besatz an Lebensmittelmärkten in Gewerbegebietslage (u. a. 2 SB-Warenhäuser, 5 Lebensmitteldiscounter, 3 ethnische Lebensmittelmärkte) zusammen. Die Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelbereich beträgt ca. 22.100 m². Trotz des insgesamt guten Besatzes ist das Versorgungsangebot größtenteils in Gewerbegebietslage ansässig. Das Stadtteilzentrum funktioniert in seiner Gesamtheit gut, wenngleich Lücken in der Versorgungssituation festzustellen sind. So ist z. B. das Niedrigpreissegment nach Aufgabe und Umnutzung eines Lebensmitteldiscounters nicht mehr vertreten.

Entwicklungsansatz/-ziel

Als wesentliches Ziel in der Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgungssituation in Göggingen wurde gemeinsam mit den Teilnehmern des Stadtteilforums festgelegt, sich auf das kompakte, von der Bevölkerung gut angenommene Stadtteilzentrum zu konzentrieren und dieses konsequent zu stärken. Dies bedeutet in der Folge, auf die Etablierung eines zusätzlichen, isoliert gelegenen Lebensmittelmarktes bzw. eines ergänzenden Nahversorgungszentrums (etwa im Bereich der neuen Wohnbebauung), zu verzichten. Stattdessen sollen die zukünftigen Mittel und Entwicklungsoptionen gezielt in Richtung des bestehen-

den Stadtteilzentrums gelenkt werden. Dadurch soll die hohe Kundenfrequenz beibehalten und die fußläufige Erschließbarkeit wichtiger, räumlich gebündelter Versorgungsbetriebe auch für ältere und ggf. mobilitätseingeschränkte Bevölkerungsteile gesichert werden.

Auf die Ausweisung eines zusätzlichen Nahversorgungsstandortes wurde verzichtet. Die Weiterentwicklung der dezentralen Standorte hat sich konsequent am Schutz des Stadtteilzentrums auszurichten.

Planerische Umsetzung

Die Stärkung und Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums ist gezielt in den Fokus gerückt worden und wird sowohl von den Gögginger Bürgern, als auch von der Unternehmergemeinschaft WIG (Wir in Göggingen) und der Augsburger Stadtverwaltung getragen. Die Umsetzungsmöglichkeiten für eine zentral im Stadtteilzentrum gelegene Entwicklungsfläche sind gezielt zu prüfen, um die wohnortnahe Versorgungssituation zu verbessern.

Management – Umsetzung

Der städtebauliche Schutz des zentralen Versorgungsbereiches (Stadtteilzentrum Göggingen) umfasst gerade die nahversorgungsrelevanten Betriebe als wichtige Frequenzbringer. Mit der vorgesehenen Beschlussfassung und Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts wird perspektivisch ein nachhaltiger Beitrag zur Sicherung und Attraktivitätssteigerung der wohnortnahen Versorgung im Stadtteilzentrum geleistet. Darüber hinaus wird die nötige Planungssicherheit erreicht, um die potenzielle Ergänzung des bestehenden Besatzes durch einen weiteren Anbieter in der Mitte des Stadtteilzentrums zu ermöglichen.

Fazit

Markt Stockstadt a. Main, Landkreis Aschaffenburg, Regierungsbezirk Unterfranken, ca. 7.400 Einwohner, Unterzentrum

Der Markt Stockstadt a. Main verfügt sowohl im kurzfristigen Bedarfsbereich als auch in den weiteren Segmenten des Nichtlebensmittelbereichs über einen hohen Einzelhandelsbesatz. Der nahversorgungsrelevante Einzelhandel konzentriert sich in Stockstadt a. Main auf die Gewerbegebietslagen südlich der Ortsmitte (= zentraler Versorgungsbereich). Als Ziele wurden im Rahmen des erstellten Einzelhandelsentwicklungskonzeptes (2010) v. a. die Stabilisierung und Attraktivitätssteigerung der Ortsmitte als Einkaufs- und Versorgungsstandort und die Sicherung der vorhandenen Nahversorgungsstruktur in der Ortsmitte formuliert. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Sicherung der Versorgung im Drogeriewarenbereich auch im Ortskern. Wie in vielen anderen Kommunen dieser Größenordnung ergab sich folgende relevante Fragestellung:

Aufgabenstellung

- Wie kann eine Sicherung der nahversorgungsrelevanten Angebotsstruktur im Drogeriewarenbereich vor dem Hintergrund einer deutlich geringeren Einzelhandelsbedeutung der Ortsmitte gegenüber den vorhandenen Gewerbegebietslagen erfolgen?

Fragestellung

Strukturdaten

In der Marktgemeinde Stockstadt a. Main leben derzeit rund 7.400 Einwohner. In den vergangenen zehn Jahren blieb die Einwohnerzahl mit einem geringen Rückgang von ca. -1,2 % nahezu stabil. Stockstadt a. Main ist ein bedeutender Gewerbe- / Industriestandort, was sich u. a. in der Beschäftigtendichte abzeichnet. Der überwiegende Teil der Beschäftigten arbeitet im Produzierenden Gewerbe (ca. 52 %).

Das Marktgebiet des Stockstädter Einzelhandels umfasst insgesamt ca. 42.070 Personen. Der Bevölkerung im Einzugsgebiet steht aktuell eine Kaufkraft von ca. 225,4 Mio. € p. a. zur Verfügung. Davon entfallen rund 27,4 Mio. € auf den Bereich Gesundheit / Körperpflege. Die Kaufkraftprognose für die kommenden Jahre lässt eine stabile Perspektive erwarten.

In der Marktgemeinde Stockstadt a. Main ist ein Einzelhandelsbestand von insgesamt ca. 34.840 m² Verkaufsfläche vorhanden, der sich auf rund 65 Betriebe verteilt. Auf den Bereich Gesundheit / Körperpflege entfallen dabei mit ca. 1.470 m² rund 4 % der Gesamtverkaufsfläche. Die Verkaufsfläche verteilt sich auf insgesamt fünf Betriebe die dieser Branche zuzuordnen sind (ca. 8 % des Gesamtbestandes).

Entwicklungs- ansatz / -ziel

Der Drogeriemarkt in der Bahnhofstraße stellt einen wesentlichen Frequenzbringer mit einer wichtigen Nahversorgungsfunktion in der Ortsmitte dar. Als übergeordnete Entwicklungsziele wurden die Stabilisierung und Attraktivitätssteigerung der Ortsmitte als Einkaufs- und Versorgungsstandort sowie die Sicherung der vorhandenen Nahversorgungsstruktur im Ortskern formuliert. Da der Drogeriewarenbereich maßgeblich zur Attraktivität sowie zum Nahversorgungsangebot beiträgt, ist dieser Teil der Angebotsstruktur zu sichern und weiterzuentwickeln. Ein Marktaustritt des Drogeriewarenanbieters würde die Einzelhandelsbedeutung und Versorgungsfunktion der Ortsmitte entscheidend beeinträchtigen.

Planerische Um- setzung

Um die Ziele nachhaltig verfolgen zu können, wurde im Rahmen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für den Markt Stockstadt a. Main ein zentraler Versorgungsbereich in der Ortsmitte abgegrenzt. Dieser städtebaulich schützenswerte Bereich stellt demnach zukünftig den Entwicklungsschwerpunkt für den (zentrenrelevanten) Einzelhandel dar. Um u. a. im Drogeriewarenbereich Beeinträchtigungen der Versorgungsstruktur im Ortskern zu verhindern, ist die mögliche Ansiedlung weiterer Betriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment (u. a. Drogeriewaren) zukünftig auf die Ortsmitte beschränkt.

Management – Umsetzung

Für eine rechtssichere Umsetzung der Maßgaben des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes ist zunächst eine Anpassung der Bauleitplanung erforderlich. Um den Stockstädter Ortskern darüber hinaus aus Einzelhandelssicht weiter stärken zu können, ist die Schaffung marktgerechter Flächenstrukturen (z. B. durch Flächenrevitalisierung oder -zusammenlegung) für die Neuansiedlung von Betrieben zu forcieren. Dazu sind Gespräche mit den Eigentümern von Immobilien bzw. Leerständen in der Ortsmitte zu führen. So können ggf. ungenutzte Flächenpotenziale aktiviert werden, die zu einer Stärkung der (Nah-) Versorgungsfunktion der Ortsmitte beitragen.

Mit dem Beschluss des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes unterstreicht der Marktgemeinderat das Bestreben, die einzelhandelsbezogenen Investitionsvolumina zielgerichtet in den Stockstädter Ortskern zu lenken, und diesen weiter zu entwickeln. Dadurch kann die Versorgungsfunktion der Ortsmitte sowie die fußläufige Nahversorgungsfunktion in ihrer Struktur gestärkt werden.

Fazit

Stadt Marktredwitz, Landkreis Wunsiedel, Regierungsbezirk Oberfranken, ca. 17.500 Einwohner, Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen

Als Teilbaustein eines integrierten Stadtentwicklungskonzepts (ISEK) sind die Themenbereiche Einzelhandel und Nahversorgung als Struktur- und Entwicklungsbausteine analysiert und bewertet worden. Als Ziel des im Jahr 2009 durch den Stadtrat beschlossenen ISEK ist insbesondere die Sicherung der Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet beschlossen worden. Für die Stadt Marktredwitz ergeben sich standortspezifisch insbesondere nachfolgende Fragestellungen:

Aufgabenstellung

- Was bedeutet der Bevölkerungsrückgang in Stadt und Region perspektivisch für die Nahversorgung?
- Gibt es Ansätze zur Stabilisierung von Nahversorgungsfunktionen in "unterversorgten" Stadtteilen?

Fragestellungen

Der Einzelhandelsbestand in Marktredwitz beläuft sich auf ca. 63.000 m² VK, wovon über 16.000 m² VK in über 60 Betrieben auf Lebensmittel entfällt. Weiter rd. 17.000 m² VK in 13 Betrieben entfallen auf den nahversorgungsrelevanten Bereich Gesundheit, Körperpflege. Für die Stadt Marktredwitz, die über ein außerordentlich großes Marktgebiet und eine sehr hohe Zentralität verfügt, werden in den kommenden Jahren die Folgen des demografischen Wandels bestimmend sein. Dies gilt gleichermaßen für die gesamte Region. Die Kaufkraftprognose für die kommenden Jahre lässt deshalb eine rückläufige Perspektive erwarten.

Strukturdaten

Die Versorgung im Mittelzentrum konzentriert sich aktuell auf den Innenstadtbereich sowie auf autoorientierte Lagen. Defizite sind insbesondere in den Stadtteilen festzustellen. Vor diesem Hintergrund ist formuliert worden, die bestehenden Versorgungsstandorte durch Neuansiedlungen usw. keinesfalls negativ zu beeinflussen und gleichzeitig modellhaft in einem größeren Stadtteil den Versuch zu unternehmen, Nahversorgungsstrukturen gezielt aufzubauen.

Entwicklungsansatz / -ziel

Die wesentliche Grundlage der weiteren Einzelhandelsentwicklung bildet im ersten Schritt das verbindlich im Stadtrat beschlossene ISEK mit dem darin integrierten Einzelhandelsentwicklungskonzept.

Planerische Umsetzung

In den bevölkerungsreichen Stadtteilen, z. B. Marktrechwitz-Brand, sind im Rahmen der ohnehin stattfindenden Stadtentwicklungsmaßnahmen / Sanierungsmaßnahmen gezielt Gespräche mit der Bürgerschaft zu führen, um über die Etablierung eines "Alternativ-Konzeptes" unter Beteiligung der Bürgerschaft eine qualitative Nahversorgung Schritt für Schritt aufzubauen.

Fazit

Gerade in den vom demografischen Wandel zukünftig stark betroffenen Regionen, wie der Raum Marktrechwitz, ist aufgrund der rückläufigen Kaufkraftpotenziale eine gezielte städtebauliche Steuerung der Nahversorgungsstandorte unabdingbar. Die Entwicklung von ergänzenden alternativen Nahversorgungskonzepten kann sich dabei nur auf die bevölkerungsreichsten Stadtteile konzentrieren, wobei eine Integration in ohnehin laufende städtebauliche Maßnahmen bzw. Sanierungsmaßnahmen sinnvoll ist.

**Tutzing, Landkreis Starnberg, Regierungsbezirk Oberbayern, ca. 9.400
Einwohner, Unterzentrum****Aufgabenstellung**

Im nahversorgungsrelevanten Bereich verfügt die Gemeinde Tutzing über quantitativ sowie qualitativ ansprechende Angebotsstrukturen. Alle relevanten Betriebe befinden sich in städtebaulich integrierter Lage und verfügen somit über Nahversorgungsfunktionen. Neben der Ortsmitte existieren verschiedene Betriebe in integrierten Streulagen, wobei sich die Betriebe nahezu ausschließlich auf den Hauptort Tutzing konzentrieren. Dezentrale Einzelhandelsstandorte sind im kurzfristigen Bedarfsbereich nicht vorhanden. Im Rahmen des erstellten Ortsentwicklungskonzeptes (2010) wurde als Ziel u. a. die Sicherung und der qualitative Ausbau des Einzelhandels zur Stärkung der Vielfalt in der Ortsmitte und zur Nahversorgung der Bevölkerung formuliert. Daraus ergaben sich folgende relevante Fragestellungen:

Fragestellungen

- Wie kann eine Sicherung der nahversorgungsrelevanten Angebotsstruktur in der Ortsmitte, sowohl vor dem Hintergrund der funktionalen Versorgungsbedeutung als auch der Frequenzwirkung / Magnetwirkung für die Ortsmitte, erreicht werden?
- Wie können Versorgungsstrukturen im kurzfristigen Bedarfsbereich (v. a. Lebensmittel) auf Ortsteilebene entwickelt werden?

Strukturdaten

In Tutzing wohnen rund 9.400 Einwohner. Im Zehnjahresvergleich hat sich die Bevölkerung leicht positiv entwickelt. Neben dem Hauptort Tutzing gibt es weitere kleinere Ortsteile von denen Traubing der einzige Ortsteil mit über 1.000 Einwohnern ist. Die Gemeinde liegt am Westufer des Starnberger Sees und ist wirtschaftlich v. a. durch den Dienstleistungssektor geprägt (57 % der Beschäftigten). Der Tutzinger Einzelhandel umfasst insgesamt 65 Betriebe, die eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 8.000 m² aufweisen. Auf den Bereich Lebensmittel entfallen rund 30 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.940 m².

Bei einer überdurchschnittlichen Kaufkraftkennziffer von 111,8 verfügt die Tutzinger Bevölkerung über ein Kaufkraftpotenzial von rund 20 Mio. € für Nahrungs- und Genussmittel.

Aktuell ist das Sortiment Lebensmittel in der Ortsmitte u. a. mit einem Supermarkt sowie v. a. Betrieben des Lebensmittelhandwerks vertreten. Somit übernehmen diese Betriebe eine Nahversorgungsfunktion und tragen entscheidend zur Attraktivität und Lebendigkeit der Ortsmitte bei. Bezüglich des Angebotes in den Ortsteilen ist lediglich im größten Ortsteil Traubing ein Angebot des Lebensmittelhandwerks vertreten.

Als Ziel gilt in Tutzing daher, die bestehenden Nahversorgungsstrukturen v. a. in der Ortsmitte zu sichern und weiter zu entwickeln, da sie von erheblicher Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung sowie für die Vitalität der Ortsmitte sind.

Da das Kaufkraftpotenzial in den Ortsteilen für die Etablierung eines konventionellen Lebensmittelmarktes nicht ausreicht, sollte ein Alternativkonzept zur Versorgung im Rahmen des Dorferneuerungsprogramms entwickelt werden. Für die Entwicklung eines solchen Alternativkonzeptes ist aufgrund der Bevölkerungszahl der Ortsteil Traubing geeignet.

Die im Ortsentwicklungskonzept formulierten Ziele zur Entwicklung des Einzelhandelsangebotes generell sowie zur Stärkung der Nahversorgung auch in den Ortsteilen sind durch eine Anpassung der Bauleitplanung auf Basis eines Einzelhandelskonzeptes zu verfolgen. Auf dieser Basis sollten Lebensmittelbetriebe zukünftig nur noch in der Ortsmitte sowie an Standorten mit wesentlicher Nahversorgungsfunktion (u. a. Traubing) entwickelt werden.

Um eine rechtssichere Umsetzung von nachhaltigen, der Nahversorgung dienenden Angebotsstrukturen, zu erreichen, ist ein Einzelhandelskonzept durch den Gemeinderat zu beschließen.

Die Etablierung eines Dorfladens in Traubing wird im Zusammenhang mit dem dort gestarteten Dorferneuerungsprogramm verfolgt.

Mit dem Beschluss des Ortsentwicklungskonzeptes gibt der Gemeinderat das Ziel vor, die Ortsmitte als Einzelhandelsstandort zu stärken und weiter zu entwickeln sowie die Nahversorgung für die Wohnbevölkerung zu stärken.

Entwicklungs-
ansatz / -ziel

Planerische Um-
setzung

Management –
Umsetzung

Fazit

3. Fazit

Aus den Fallbeispielen lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Kommunale Einzelhandelskonzepte bilden die notwendige Planungs- und Ansiedlungsgrundlage zur Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung.
- Die Sicherung der Nahversorgung ist in Kommunen aller Größenordnungen eine wichtige (politische und planerische) Zielsetzung. Eine flächendeckende Sicherung einer fußläufigen Nahversorgung für die Gesamtbevölkerung lässt sich jedoch nicht realisieren.
- Sowohl in Stadtteilzentren als auch in Innenstädten / Ortszentren sind Betriebe der Nahversorgung (v. a. Drogeriewaren und Lebensmittel) wichtige Frequenzbringer mit strukturfördernder Wirkung.

Unter Beachtung der Nachfrage- und Angebotsseite gewinnt die (klein-) räumliche Steuerung von Einzelhandelsprojekten grundsätzlich an Bedeutung. Auf der kommunalen Ebene ist es daher notwendig, über politisch beschlossene Einzelhandelskonzepte einen Konsens zu den städtebaulichen Zielsetzungen herzustellen. Die Umsetzung von politischen Grundsatzentscheidungen im Rahmen der Bauleitplanung einerseits und das Standortmanagement andererseits bieten eine zentrale Grundlage zur Sicherung und Weiterentwicklung einer qualitativ ansprechenden Nahversorgung. In diesem Zusammenhang sind insbesondere auch regionale Einzelhandelskonzepte und, wo sinnvoll, auch interkommunale Konzepte zu entwickeln und entsprechend umzusetzen. Im Rahmen interkommunaler Projekte können entsprechende Lösungen mit Blick auf die Sicherung der Grund- und Nahversorgung umgesetzt werden.

IV. Was geht, wenn nichts mehr geht? – Alternative Nahversorgungskonzepte im Praxistest

1. Einleitung

In der Praxis wird die Grundversorgungsstruktur, bestehend im Wesentlichen aus den Systemanbietern, durch zahlreiche Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung an sog. Grenzertragsstandorten, also an jenen Standorten, die für eine Entwicklung von sog. leistungsfähigen Systemanbietern kaum in Frage kommen, ergänzt. Dabei bekommt in jüngster Vergangenheit insbesondere das sog. Kleinflächenkonzept u. a. der Großhandelsunternehmen sowie der genossenschaftliche Ansatz eine zunehmende Bedeutung. Gerade in Bayern, wo zahlreiche Direktvermarkter aus der Landwirtschaft existieren, bieten sich weitere Kleinflächenkonzepte in Form regionaler Partnerschaften an, den rudimentären Versorgungsbedarf auch in Kleinstgemeinden, insbesondere im ländlichen Raum, zu sichern. Hierbei sind schwerpunktmäßig folgende alternative Nahversorgungskonzepte anzusprechen:

Kleinflächenkonzepte

Dabei bekommen in jüngster Vergangenheit insbesondere Kleinflächenkonzepte einiger Großhandelsunternehmen (tätig sind hier insbesondere: LHG GmbH & Co. Betriebs KG (Lebensmittelhandelsgesellschaft, Eibelstadt), Walter Rau Handelshaus GmbH (Pfarrkirchen) sowie Utz GmbH & Co. KG (Ochsenhausen)) sowie der genossenschaftliche Ansatz eine zunehmende Bedeutung. Gerade in Bayern, wo zahlreiche Direktvermarkter aus der Landwirtschaft existieren, bieten sich weitere Kleinflächenkonzepte in Form regionaler Partnerschaften an, den rudimentären Versorgungsbedarf auch in Kleinstgemeinden, insbesondere im ländlichen Raum, zu sichern. Insbesondere folgende Nahversorgungskonzepte haben in Bayern für die Nahversorgung Relevanz:

- **Um's Eck** mit Flächen zwischen 70 und 350 m² VK. Der selbständige Kaufmann ist Franchisenehmer. Als wesentliche Voraussetzung für die Umsetzung ist neben günstigen Mietkonditionen die gute Erreichbarkeit des Standortes auch für den Pkw sowie das professionelle Handling des Betreibers vor Ort. Aktuell werden in Bayern von den drei oben angeführten Großhandelsunternehmen ca. 100 Standorte beliefert. Diese befinden sich aktuell noch schwerpunktmäßig in den Regierungsbezirken Unterfranken (Region Würzburg) sowie in Schwaben und Niederbayern.
- **Nah & Frisch (Markant)** mit Flächen zwischen 300 und 600 m² VK. Wie bei „Um's Eck“, steht der selbständige Kaufmann als Franchisenehmer im Mittelpunkt der Tätigkeit. Aktuell werden in Bayern ca. 50 Standorte beliefert.

Genossenschaftlicher Ansatz / Dorfladen

Versorgungseinrichtungen auf genossenschaftlicher Basis setzen i. d. R. an Standorten unterhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit an. Mittlerweile gibt es unterschiedliche Betreiberformen. Allen gemeinsam ist jedoch die Grundvoraussetzung einer hohen bürgerschaftlichen Beteiligung in Form von Zeit und Geld. In Bayern werden Dorfladenkonzepte insbesondere in der Anschubphase häufig öffentlich gefördert. Neben regionalen Direktvermarktern, insbesondere im Frischesegment, werden die bayerischen Dorfläden überwiegend von den Großhandlungen (v. a. LHG, Utz und Rau) beliefert. Verlässliche Angaben zur Anzahl über die aktuell am Netz befindlichen Dorfläden gibt es nicht. Die Angaben variieren zwischen 100¹ bis über 200².

Integrationsmärkte

Hier werden Verkaufsflächen von mind. 500 m² sowohl in städtischen als auch in ländlichen Regionen realisiert. In der Regel sind es Übernahmeobjekte aufgelassener kleinerer Flächeneinheiten von Systemanbietern. Über eine Integration „beeinträchtigter Menschen“ (v. a. Menschen mit Behinderungen, Langzeitarbeitslose) können hier auf der Kostenseite entsprechende Einsparungen erzielt werden, die wiederum ermöglichen, auch sog. Grenzertragsstandorte zu realisieren. In Bayern sind aktuell die Anbieter „CAP - Der Lebensmittelpunkt“ (Integration von Menschen mit Behinderung) mit fünf Standorten sowie BONUS (Integration von Langzeitarbeitslosen) mit drei Standorten präsent. BONUS betreibt keine aktive Expansion, sondern wird nur auf Initiative von Gemeinden tätig, die keine gewerbliche Lösung für ihre Nahversorgung finden können.

Rollende Supermärkte

Eine wichtige Versorgungsfunktion, v. a. in stark ausgedünnten, ländlichen Räumen, übernehmen sog. rollende Supermärkte. Aktuell sind davon in Deutschland ca. 1.800 täglich unterwegs und kommen damit auf ca. 1 Mio. Kundenkontakte pro Woche. Die Kundschaft weist einen hohen Altersschnitt auf. Der Großteil dieser Anbieter sind allerdings keine Vollsortimenter, sondern haben sich entweder auf Obst und Gemüse sowie auf Back- oder Fleischwaren konzentriert.³ Diese Vertriebsform wird v. a. im Hinblick auf den demografischen Wandel in dünn besiedelten ländlichen Gebieten Bayerns an Bedeutung gewinnen.

¹ GMA-Internetrecherche sowie Aussagen der Großhandlungen

² Bayerischer Rundfunk, 14. Juli 2009, spricht von rd. 200 neu eröffneten Dorfläden in Bayern in den vergangenen fünf Jahren

³ Angabe des Verbandes mobiler Lebensmittelhändler

Der Wochenmarkt übernimmt eine wichtige Funktion der Direktvermarktung in den Stadt- oder Orts- und Stadtteilzentren, wo sich der stationäre Lebensmittelhandel häufig komplett zurückgezogen hat. Aktuell wird die Zahl der Wochenmärkte in Deutschland auf ca. 3.000 geschätzt. Dabei nehmen sie eine wichtige Stellung in der Versorgung der Bevölkerung mit Frischeartikeln sowie zur Frequenzsteigerung und damit zu Belebung einer Handelslage ein.

Fazit

Allen alternativen Versorgungskonzepten ist gemein, dass sie einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der ausschnittsweisen Grundversorgung liefern. Ein wirklicher Ersatz zu leistungsfähigen Systemanbietern im Umfeld der jeweiligen Standorte stellen diese Lösungen nicht dar. Dennoch bilden sie häufig, v. a. in kleinen Orten im ländlichen Raum, einen integralen Bestandteil der kommunalen Infrastruktur. Auch in den z. T. unversorgten Stadtteilen und Wohngebieten der bayerischen Städte übernehmen insbesondere Kleinflächenkonzepte sowie Integrationsmärkte die Nahversorgungsfunktion.

2. Praxisbeispiele in den Regionen

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden zahlreiche Good-Practices alternativer Nahversorgungskonzepte in Bayern untersucht (vgl. Karte 9). Ziel ist es, hieraus entsprechende Erfolgsfaktoren zu formulieren.

Karte 9: Standorte der untersuchten Nahversorgungskonzepte



CAP-Markt, Schweinfurt



Innenansicht, CAP-Markt



CAP-Markt Schweinfurt

- Regierungsbezirk Unterfranken; Kreisfreie Stadt
- Ansprechpartner: Werner Kraus
- Telefon: 09721 / 4765681

Gründungsgeschichte:

Das Geschäft wird als erster CAP-Markt in Bayern am 6.12.2005 eröffnet. Der Laden in Schweinfurt wird vormals durch Edeka und später durch einen Mix-Markt betrieben (ein auf den Vertrieb von osteuropäischen Produkten spezialisierte Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen). Das Quartier ist durch ältere Menschen und Bevölkerung mit Migrationshintergrund geprägt. Die dortige Behindertenwerkstatt Lebenshilfe für Behinderte e.V. Schweinfurt gründet eine eigene GmbH zur Etablierung eines CAP-Marktes mit 25.000 € Startkapital. Zusätzlich werden Zuschüsse beim Amt für Familie und Soziales beantragt. Ca. 200.000 € investiert die Lebenshilfe in die Ausstattung und Modernisierung des Lebensmittelgeschäftes. Im benachbarten Gebäude wird ein separater Getränkemarkt eingerichtet.

Organisation:

- Rechtsform: Gemeinnützige GmbH (gGmbH)
- Verkaufsflächengröße: 650 m² zzgl. 200 m² Getränkemarkt
- Öffnungszeiten: Mo - Sa: 7.30 - 19.00 Uhr; Getränkemarkt Mo - Fr: 9.00 - 19.00 Uhr, Sa: 7.30 - 16.00 Uhr
- Zusatzangebote: Reinigungsannahme, Lieferservice (ab 20 €)

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 700 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Molkereiprodukte (16 %), Fleisch-, Wurst-, Fisch- und Käsewaren (16 %), Obst / Gemüse (11 %)
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 12 - 13 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 5.400 Lebensmittel, 600 Drogerieartikel, 1.500 Non-Food-Artikel
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse, Eier, Bier: lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogerie und Zoologie: Edeka

Standortfaktoren:

- sozial schwaches Stadtteilquartier, Stadt Schweinfurt mit insgesamt 16 Stadtteilen
- zentral an einem Marktplatz gelegen (verkehrsberuhigt)
- Einwohner: ca. 5.000 EW im umliegenden Quartier
- Wettbewerbssituation: starkes Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- Menschen mit Behinderung die Teilhabe am Arbeitsleben erleichtern
- zentrale Marktplatzlage
- externe Metzgerei als Kundenbindung (regionale Fleisch- und Wurstwaren)
- frische Backwaren und Café durch externe Bäckerei
- günstige Produkte (Gut & Günstig-Edeka-Ware), Frischeprodukte

Um's Eck, Hofheim OT Rügheim



Innenansicht, Um's Eck



Um's Eck bei Norbert Hein, Hofheim OT Rügheim

- Regierungsbezirk Unterfranken; Lkr. Haßberge
- Ansprechpartner: Norbert Hein
- Telefon: 09523 / 502388

Gründungsgeschichte:

Im Dorf Rügheim schließen die früheren drei Tante-Emma-Läden im Lauf der Jahre. Als die im Rathaus befindliche Raiffeisenbank im Ortskern ihre Pforten für immer schließt, entscheidet sich der frühere Sportartikelverkäufer und heutige Inhaber des Lebensmittelgeschäftes, das Gebäude für 36.000 € zu kaufen. Sein Ziel ist es, eine funktionierende Nahversorgung im Ort zu sichern. Der Betriebsleiter der LHG – Lebensmitteleinzelhandelsgesellschaft, Eibelstadt, berät den Ein-Mann-Betrieb am Anfang zur Ausstattung und Sortimentsstruktur. Das Konzept „Um's Eck“ wird 2003 umgesetzt. Einmal im Jahr organisiert Geschäftsinhaber Norbert Hein ein „Um's Eck-Fest“ vor seiner Verkaufsstelle und fördert damit die Dorfgemeinschaft. Der kleine Laden hat sich insbesondere bei den älteren Menschen zu einem beliebten Treffpunkt entwickelt. Dabei setzt der Betreiber auf kleine Packungsgrößen und Aktionsware. Am Sonntag werden auch Familien und Jüngere mit frischen Brötchen zum Einkauf angezogen.

Organisation:

- Rechtsform: Einzelunternehmen
- Verkaufsflächengröße: 90 m²
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 6.30 - 12.30 Uhr, 15.30 - 18.30 Uhr; Mittwochnachmittag geschlossen; Sa: 6.30 - 12.30 Uhr; So: 8.30 - 10.30 Uhr

- Zusatzangebote: kostenloser Lieferservice, Reinigungsannahme, Schuster, Briefmarken-Verkauf, Handy aufladen möglich, kleines Imbissangebot (belegte Brötchen), Stehcafé, „Um's-Eck-Fest“ 1x im Jahr, Adventsabend

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 100 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Getränke (15 %), Backwaren (14 %), Obst / Gemüse (6 %)
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 19 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 1.000 Lebensmittel, 200 Drogerieartikel
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse, Getränke, Schreibwaren: lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Zeitschriften, Drogerie: LHG - Lebensmittelhandelsgesellschaft

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Gemeinde Hofheim mit insgesamt 10 Ortsteilen; Rügheim ist südlich von Hofheim gelegen
- Einwohner: ca. 650 EW
- Wettbewerbssituation: starkes Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- hohe Kundenbindung (Freundlichkeit) und Engagement durch Geschäftsführer aus dem Dorf
- zentrale Lage am Marktplatz in Rügheim im ehemaligen Rathaus
- Markenprodukte (z. B. Dr. Oetker) wichtig für ältere Kundschaft (= Sicherheit; „das kennt man“)
- bestimmte Saisonartikel (z. B. Brathering, Salzhering)
- Treffpunktfunktion

Dorfladen, Heilgersdorf, Seßlach



Innenansicht, Dorfladen



Dorfladen Heilgersdorf, Seßlach

- Regierungsbezirk Oberfranken; Lkr. Coburg
- Ansprechpartner: Volker Hahn
- Telefon: 09569 / 188859

Gründungsgeschichte:

Nach der Schließung der letzten Geschäfte im Sommer 2007, beruft Bürgermeister Hendrik Dressel im Juli 2007 eine erste Bürgerversammlung ein. Eine Projektgruppe aus der Bevölkerung entwickelt in sehr kurzer Zeit die Grundlagen für die Eröffnung des Dorfladens am 2. Februar 2008. Im Rahmen einer Markt- und Bedarfsanalyse wird über eine Befragung die Bevölkerung in Heilgersdorf und der näheren Umgebung einbezogen (Rücklauf: 50 %). Über die Gründung einer GmbH & Co KG tritt die Stadt Seßlach als Kapitalgeber für das Haftungskapital in Höhe von ca. 25.000 € auf. Die Bewohner treten als Kommanditisten auf. Der Umbau des teilweise leerstehenden Gebäudes der Raiffeisenbank Ebern eG in Heilgersdorf erfolgt überwiegend durch Eigenleistung (Bürger und Handwerksbetriebe im Ehrenamt aus Heilgersdorf und Umgebung). Aktuell wurde der Laden erweitert. Neben der Erweiterung der Verkaufsfläche konnte in Kooperation mit der Stadt ein Dorfgemeinschaftsraum eröffnet werden (dient z. B. als Internetplatz, Café, Vortragsraum).

Organisation:

- Rechtsform: Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), stille Gesellschafter-Rechtsform: GmbH & Co KG, Haftung i. H. der Geschäftsanteile
- Anzahl Mitglieder: 110, Geschäftsleitung: Geschäftsführer, 1 Hauptgeschäftsführer und zwei beratende Geschäftsführer, Mitglieder der Projektgruppe, Beirat: 3 Mitglieder aus der Reihe der Kommanditisten und Bürgermeister (alles im Ehrenamt)

- Verkaufsflächengröße: 70 m² (Erweiterung um Dorfgemeinschaftsraum: weitere 120m²)
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 6.00 - 19.00 Uhr; Sa: 6.00 - 14.00 Uhr
- Zusatzangebote: Reinigungsannahme, Postwertzeichen, Stehcafé, Lieferservice, „Einkaufsbus“, Mittagstisch für Unternehmen am Ort, Einbindung der Schule und Kindergarten um das Thema „gesunde Ernährung“ etc.; Dorfgemeinschaftsraum mit Unterstützung der EU (ca. 180.000 € inkl. Eigenleistung durch Bürger und Handwerksbetriebe)

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 200 Personen
- Umsatzschwerpunkte: klassische Produkte der Nahversorgung, Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Gemüse.
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 43 - 44 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 800 (zusätzlich ca. 200 neue Artikel geplant)
- Fleisch- Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse: regionale Erzeuger / Anbieter, Lebensmittel allgemein: LHG - Lebensmittelhandelsgesellschaft

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, zentral in der Ortsmitte gelegen
- Einwohner: 450 EW
- Wettbewerbssituation: moderates Wettbewerbsumfeld (große Distanzen)

Stärken des Konzepts:

- intensive Marktuntersuchung inkl. Bürgerbefragung über Sortimente, Konzeption, Ideen, Abklären der Mitwirkungsbereitschaft / Unterstützung durch Bürger und lokale Handwerksbetriebe
- Einbindung in dörfliche Aktivitäten (Dorfgemeinschaftsraum)
- zentrale Lage in der Ortsmitte
- Einbindung vieler Serviceleistungen (Dorfgemeinschaftsraum)

"Unner Lädla", Grafengehaig



Innenansicht, "Unner Lädla"



Dorfladen „Unner Lädla“ Grafengehaig

- Regierungsbezirk Oberfranken; Lkr. Kulmbach
- Ansprechpartner: Michael Laaber
- Telefon: 09255 / 807542

Gründungsgeschichte:

Vor 3 Jahren wird der letzte Tante-Emma-Laden im Dorf geschlossen. Die Gemeinde lädt die Bürger im April 2009 zu einer Informationsveranstaltung ein, um festzustellen, ob Bedarf und finanzielle Unterstützung für einen Dorfladen vorhanden ist. Von 500 Fragebögen kommen 200 positive Antworten zurück. Daraufhin findet im August 2009 ein Workshop statt, bei dem die Sortimentsbreite, ein Maßnahmen- sowie Terminplan erstellt werden. Die Eröffnung findet am 23. März 2010 statt. Der Name des Ladens ist Programm, denn mit ca. € 27.000 (Anteile von € 30 bis € 1.500) haben sich die Bürger an diesem Projekt beteiligt und nutzen seitdem rege das vielfältige Warenangebot.

Organisation:

- Rechtsform: Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), stille Gesellschafter
- Anzahl Anteilseigner: 135 Mitglieder (Anteile à 30 € bis 1.500 €)
- Verkaufsflächengröße: 170 m²
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 6.00 - 18.00 Uhr; Sa: 6.00 - 13.00 Uhr
- Zusatzangebote: DPD Paketshop, Stehcafé, Lieferservice geplant

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 140 - 200 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Molkereiprodukte (20 %), Trockensortiment (20 %), Getränke (20 %), Backwaren (15 %), Wurst / Fleisch (10 %), Obst / Gemüse (10 %), Sonstiges (5 %)
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 21 - 22 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 400 Lebensmittel; 50 Drogerieartikel, 50 Non-Food-Artikel
- Fleisch- Wurst-, Backwaren, Käse, Obst und Gemüse, Honig, Nudeln: lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogerie und Zoologie: LHG - Lebensmittelhandelsgesellschaft

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Markt Grafengehaig mit insgesamt 27 Ortsteilen, zentral neben Rathaus an Ortsdurchfahrtsstraße gelegen
- Einwohner: ca. 970 EW
- Wettbewerbssituation: moderates Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- moderne Ladenräume
- Beschäftigte aus der Gemeinde / hohe Kundenbindung (Freundlichkeit) und Engagement
- starke Solidarität der Bürger und Anteilseigner mit dem Laden
- frische Backwaren und Stehcafé
- Treffpunktfunktion

Bonus-Markt, Ipsheim



Innenansicht, Bonus-Markt



Bonus-Markt Ipsheim

- Regierungsbezirk Mittelfranken; Lkr. Neustadt a. d. Aisch - Bad Windsheim
- Ansprechpartner: Tobias Krämer, Gebietsleiter; Stefan Neumeister, Geschäftsführer
- Telefon: 09846 / 976719

Gründungsgeschichte:

In den heutigen Geschäftsräumen befindet sich bis zu dessen Schließung ein Gebrauchtwarenhandel. Als sich der Leerstand am Ortseingang abzeichnet, führt die Gemeinde mit den Bonus-Markt-Betreibern Gespräche, mit dem Ziel das Gebäude wieder einer Nahversorgungsnutzung zuzuführen. Die Gemeinde übernimmt eine Ausfallbürgschaft. Am 2.12.2009 wird der Markt eröffnet. Unter diesem Dach sind noch ergänzend ein Bäcker und ein Metzger als Mieter angesiedelt, deren Verkaufsräume separat zugänglich sind.

Organisation:

- Rechtsform: Gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung (gGmbH), Bonus gGmbH (35 Filialen) als 100 %ige Tochter der sbr gGmbH – gemeinnützige Gesellschaft für Schulung und berufliche Reintegration (Gastronomie, Hotel, Handwerk)
- Anzahl Anteilseigner: 1 Anteilseigner (sbr gGmbH), 1 Geschäftsführer
- Verkaufsflächengröße: 250 m²
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 7.30 - 18.00 Uhr; Sa: 7.30 - 14.00 Uhr
- Zusatzangebote: Lieferservice, Geschenkkörbe

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 180 - 200 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Molkereiprodukte (23 - 25 %), Obst / Gemüse (10 - 13 %), Drogerieartikel (8 - 10 %)
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 15 - 16 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: mit über 4.000 Artikeln
- Schwerpunkt: frische Molkereiprodukte, Obst und Gemüse, kleinere Auswahl an Nonfood-Produkten (Zeitschriften, Schreibwaren), Drogerieartikel
- Belieferung: Rewe und kleine lokale und regionale Erzeuger

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Gemeinde Ipsheim mit insgesamt elf Ortsteilen; Ipsheim ist geografische Mitte
- Einwohner: ca. 2.150 EW

Stärken des Konzepts:

- persönliche Kundenansprache, Zeit für Kunden
- Ortsnähe
- Auslieferung der Waren
- regionale Produkte
- frische Backwaren (Stehcafé)
- Treffpunktfunktion mit Sitzgelegenheiten

Nah & Gut, Schopfloch



Innenansicht, Nah & Gut



Edeka Nah & Gut Schopfloch

- Regierungsbezirk Mittelfranken, Lkr. Ansbach

Gründungsgeschichte:

Nach der Schließung des einzigen Lebensmittelgeschäfts im Ortskern von Schopfloch wird von der Edeka Nordbayern das Kleinflächenkonzept Nah & Gut am Randgebiet der Gemeinde in einem Gewerbegebiet umgesetzt. Es wird ein Neubau errichtet, der über eine Sichtbeziehung zur Bundesstraße 25 (Romantische Straße) und über ausreichend Parkmöglichkeiten verfügt. Die Entfernung zum Ortskern beträgt ca. 500 m und kann fußläufig zurückgelegt werden. Am 19.12.1997 findet die Eröffnung statt.

Organisation:

- Verkaufsflächengröße: 530 m²
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 8.00 - 19.00 Uhr; Sa: 8.00 - 14.00 Uhr
- Zusatzangebote: Backshop + regionale Metzgerei als Mieter, Geschenkkörbe / Warenzusammenstellung und Lieferung für Kunden

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 350 - 400 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Obst / Gemüse, Eigenmarken, bestimmte Markenprodukte (z. B. Lindt Schokolade, Maggi- / Knorr-Produkte, Buitoni-Nudeln)

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 7.000 - 8.000 Artikel (Lebensmittel, Drogeriewaren, Haushaltswaren, Schreibwaren)
- Teigwaren, Eier, Konfitüre, Schnaps: lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten (Regionalagentur = Zusammenschluss von produzierenden Bauern)
- Lebensmittel allgemein, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogerie

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Marktgemeinde mit 13 Ortsteilen; Kernort Schopfloch ist geografische Mitte, Randlage im Gewerbegebiet am Ortseingang, Sichtanbindung zur B25
- Einwohner: ca. 2.860 EW
- Wettbewerbssituation: moderates bis starkes Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- Frische der Waren (Obst / Gemüse, Molkereiprodukte)
- Service: Zusammenstellung Geschenkkorb
- kundenfreundliche Öffnungszeiten, individuelle Bedienung
- ausreichend Parkplätze

Dorfmarkt, Lauf-Simonshofen



Innenansicht, Dorfmarkt



Dorfmarkt Simonshofen eG, Lauf-Simonshofen

- Regierungsbezirk Mittelfranken; Lkr. Nürnberger Land
- Ansprechpartnerin: Marga Maiß
- Telefon: 09123 / 9981122

Gründungsgeschichte:

Vor 10 Jahren schließt das letzte Lebensmittelgeschäft, ein Edeka-Markt. Im Zuge der Dorferneuerung wird eine Umfrage zu Verbesserungsvorschlägen im Ort gestartet. Dabei wird der Wunsch nach einer Einkaufsmöglichkeit im Ort als zentrales Element der Dorfentwicklung angeführt. Zwei Mitglieder aus dem Vorstand der Dorferneuerung besuchten daraufhin das Seminar „Tante Emma ist wieder da“ in Thierhaupten. Es wird eine Genossenschaft gegründet (96 Gründungsmitglieder). Im Lauf der Zeit verdoppelt sich die Anzahl der Mitglieder auf nahezu 185 Mitglieder (240 Anteile). In Eigenleistung durch engagierte Bürger wird ein zuvor erworbener, leer stehender Kuhstall an der Ortsdurchfahrt umgebaut und grundlegend modernisiert. Die Stadt Lauf übernimmt die Gestaltung des Geländes im Umfeld. Mit einem gelernten Grafiker aus dem Dorf wird ein eigenes Corporate Design entwickelt. Am 29.04.2010 erfolgt die Eröffnung.

Organisation:

- Rechtsform: Genossenschaft (eG), 1.Vorstand Marga Maiß = Ladenorganisation; Anzahl Anteilseigner: 185; 3 Vorstände; alles im Ehrenamt
- Verkaufsflächengröße: 100 m²
- Öffnungszeiten: Mo, Mi, Do, Fr: 6.30 - 18.30 Uhr; Di + Sa: 6.30 - 13.00 Uhr

- Zusatzangebote: Café mit kleiner Sitzecke, Apothekenlieferungsannahme, Postwertzeichen, Lotto, Lieferservice, saisonale Produkte (z. B. Hopfenprodukte, Kürbis)

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 100 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Trockensortiment (25 %), Backwaren (17 %), Fleisch- und Wurstwaren (16 %), Obst / Gemüse (12 %), Lebensmittel Direktvermarkter (12 %)
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 16 - 17 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 1.000 Lebensmittel, 150 Drogerieartikel, 100 Non-Food-Artikel (Haushaltswaren, Schreibwaren)
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse, Bio- und Transfairprodukte: lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogerie und Zoologie: LHG - Lebensmittelhandelsgesellschaft

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Gemeinde Simonshofen ist einer von insgesamt 29 Ortsteilen der Kreisstadt Lauf (Pegnitz); Simonshofen liegt nördlich von Lauf
- Einwohner: ca. 700 EW
- Wettbewerbssituation: moderates bis starkes Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- zentral an Ortsdurchfahrt
- hohe Identifikation der Bevölkerung durch Bürgerengagement
- individuelle Ladengestaltung
- kundenfreundliche Öffnungszeiten, individuelle Bedienung
- große Warenauswahl, auch an Bioprodukten
- Treffpunktfunktion

Dorfladen, Utzenhofen



Innenansicht, Dorfladen



Dorfladen Utzenhofen, Kastl-Utzenhofen

- Regierungsbezirk Oberpfalz; Lkr. Amberg-Weizsach
- Ansprechpartnerin: Helga Riehl
- Telefon: 09625 / 1375

Gründungsgeschichte:

Das Geschäft wird bereits 1994 als erster Dorfladen Bayerns eröffnet. Da es im Ort seit Mitte der 1980er Jahre keine Nahversorgung mehr gibt, wird im Zuge des Dorferneuerungsprogramms vom beauftragten Planungsbüro die Idee zur Einrichtung eines Dorfladens entwickelt. Die Planungszeit beträgt insgesamt etwa 3 Jahre. Auf der ersten Informationsveranstaltung wird ein Arbeitskreis „Dorfladen“ gegründet. Die Gemeinde Kastl erwirbt eine leer stehende Hofstelle und baut sie zum Dorfladen um. Die Förderung erfolgt durch die Ländliche Entwicklungsgruppe mit 5b-Mitteln und durch das Amt für ländliche Entwicklung im Rahmen der Dorferneuerung. Finanzielle Unterstützung erfährt das ehrgeizige Projekt von der örtlichen Raiffeisenbank, die rund 20 Anteile (5.000 DM) investiert.

Organisation:

- Rechtsform: Gesellschaft des bürgerlichen Rechts mit beschränkter Haftung (GbRmbH)
- Anzahl Anteilseigner: 80 (Anteile à 250 DM), Raiffeisenbank (20 Anteile)
- Verkaufsflächengröße: 120 m²
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 8.30 - 11.00 Uhr, 15.00 - 17.30 Uhr, Mittwochnachmittag geschlossen; Sa: 7.30 - 11.30 Uhr

- Zusatzangebote: Postwertzeichen, kostenloser Lieferservice, Aushang Plakate / Veranstaltungslisten (Vereine)

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 15 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Fleisch- und Wurstwaren (90 %), Back-, Frischwaren
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 29 - 30 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 500 (80 % Lebensmittel, 10 % Drogerie, 10 % Non-Food: Schulbedarf, Fundgrube Kleidung, Batterien, Schreibwaren)
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse: lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Schreibwaren, Drogerie und Zoologie: LHG - Lebensmittelhandelsgesellschaft

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Gemeinde Kastl mit insgesamt neun Ortsteilen; Utzenhofen ist südlich gelegen
- Einwohner: ca. 300 EW
- Wettbewerbssituation: starkes Wettbewerbsumfeld

Erfolgsfaktoren / Stärken des Konzepts:

- zentral im Ortskern, aber keine Durchfahrtsstraße, gegenüber Vereinsheim
- hohe Identifikation der Bürger durch ausschließlich auf Bürgerengagement aufgebautes Konzept
- Beschäftigte aus der Gemeinde / hohe Kundenbindung (Freundlichkeit) und Engagement
- Service (u. a. Produkte werden für Ältere und Kinder zusammengestellt; Lieferservice)

Marktladen, Schwarzhofen



Innenansicht, Marktladen



Um`s Eck Marktladen Schwarzhofen GmbH

- Regierungsbezirk Oberpfalz; Lkr. Schwandorf
- Ansprechpartner: Franz Bauer
- Telefon: 09672 / 9243924

Gründungsgeschichte:

Den Ausgangspunkt zur Geschäftsgründung markiert die Schließung dreier kleinerer Krämerläden in Schwarzhofen innerhalb der letzten Jahre. Durch das Engagement des Bürgermeisters wird gemeinsam mit einer Bürgerinitiative eine GmbH für ein dorfeigenes Lebensmittelgeschäft gegründet. Ab 1.1. 2010 befindet sich der Marktladen in privaten Händen. Im Jahr 2005 wird zunächst ein kleiner Laden nahe der Kirche im alten Klostergebäude eröffnet. Vor drei Jahren erfolgt der Umzug in die größeren Räumlichkeiten der örtlichen Gastwirtschaft der Familie Bauer, welche ihre Gaststätte aus wirtschaftlichen Gründen aufgegeben hat. Das Geschäft verfügt seitdem über 120 m² Verkaufsfläche. Als am 1. Januar 2010 die Bäckerei auf der gegenüberliegenden Straßenseite schließt, wird ein an den Laden angeschlossener Raum als Café umgenutzt. Im Juli 2010 wird der Laden vergrößert und u. a. um das Getränkeangebot erweitert, da der örtliche Getränkemarkt 2009 geschlossen wurde.

Organisation:

- Rechtsform: Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- Anzahl Anteilseigner: 57 Mitglieder (Anteile à 150 €)
- Verkaufsflächengröße: 120 m² (incl. Café ca. 30 m²)
- Öffnungszeiten: Mo - Do: 6.00 - 13.00 Uhr, 16.00 - 18.00 Uhr; Fr: 6.00 - 18.00 Uhr; Sa: 7.00 - 12.00 Uhr; So: 7.30 - 10.00 Uhr

- Zusatzangebote: Einpackservice, Geschenkartikel, Reinigungsannahme, Café, Lieferservice, Getränkeliieferung an Sportvereine, Brötchenverkauf am Sonntag

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 100 - 150 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Backwaren (30 %); Molkereiprodukte (20 %); Obst / Gemüse (15 %)
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 13 - 14 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 2.000 Lebensmittel, 300 Drogerieartikel
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Käse, Obst und Gemüse, Mehl, Nudeln, Müsli, Essig, Schnaps: lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogerie und Zoologie: LHG - Lebensmittelhandelsgesellschaft

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Markt Schwarzhofen mit insgesamt 5 Ortsteilen
- Einwohner: ca. 1.470 EW
- Wettbewerbssituation: moderates Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- zentral an Ortsdurchfahrtsstraße gelegen
- Gemütlichkeit der Ladenräume
- Beschäftigte aus der Gemeinde / hohe Kundenbindung (Freundlichkeit und Engagement)
- frische Backwaren (auch Sonntags)
- Treffpunktfunktion

Markthalle, Regensburg



Innenansicht, Weinstand



Markthalle Regensburg

- Regierungsbezirk Oberpfalz; Kreisfreie Stadt
- Ansprechpartner: Nicolas Stark
- Telefon: 0941 / 466800

Gründungsgeschichte:

Das im Besitz der Stadtwerke Regensburg befindliche Parkhaus weist bereits vor seiner Sanierung im Erdgeschoss Einzelhandelsflächen auf. Der Weinhändler Nicolas Stark, der am Stadtrand bereits ein Weingeschäft betreibt, hat die Idee, eine Markthalle an diesem Standort zu positionieren. Sein Grundgedanke: In der Innenstadt gibt es kein Lebensmittelgeschäft mehr. Er möchte den Verbrauchern wieder gesunde Lebensmittel bieten. Die Lage in direkter Verbindung zur Fußgängerzone scheint ideal. Mit 700.000 € Startkapital (80 % Kredit) investiert er in die Ausstattung der Räumlichkeiten mit insgesamt 14 Marktständen. Es entsteht ein Angebot aus Lebensmittelhandel und Gastronomie. In Ergänzung zum Verkauf wird eine Kochschule installiert, die den Kunden wieder die Nähe und Liebe zu Lebensmitteln vermitteln soll. Im Oktober 2009 findet die Eröffnung statt. Angeschlossen an die Markthalle ist ein Alnatura-Supermarkt (=Bio-Lebensmittel) mit 600 m² Verkaufsfläche.

Organisation:

- Rechtsform: GmbH, 1 geschäftsführender Gesellschafter
- Startkapital: 700.000 €
- Verkaufsflächengröße: 600 m²
- Öffnungszeiten: Mo - Sa: 7.00 - 20.00 Uhr

- Zusatzangebote: Kochschule mit kostenlosen Kinderkochkursen, Erwachsenenkochkursen, privaten und öffentlichen Veranstaltungen

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 500 - 1.000 Personen an frequenzschwachen Tagen, bis zu 2.000 Personen an frequenzstarken Tagen (= Wochenende)

Sortiment und Lieferanten:

- Fleisch- Wurst-, Backwaren, Fische, Obst und Gemüse, Wein, Bio- und Transfairprodukte: lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- 95 % Lebensmittel, Blumen (einziges Non-Food)

Standortfaktoren:

- Stadt Regensburg mit insgesamt 18 Stadtbezirken
- Einwohner Einzugsgebiet gesamt: ca. 134.000 EW (Regensburg insgesamt, verteilt auf 18 Stadtbezirke)
- moderates bis starkes Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- zentral am Dachauplatz, direkte Anbindung an Fußgängerzone, Museum, 10 Buslinien, Bahnhofsnahe
- zentrumsnaher Standort
- helle und freundliche Atmosphäre
- Kochschule → bringt Kunden Lebensmittel nahe und animiert zum Einkauf
- Qualität der Produkte
- gute Parkierungssituation
- Treffpunktfunktion

Dorfladen, Amerdingen



Innenansicht, Frischetheke



Dorfladen Amerdingen eG

- Regierungsbezirk Schwaben; Lkr. Donau-Ries
- Ansprechpartner: Bürgermeister Hermann Schmidt
- Telefon: 09089 / 920495

Gründungsgeschichte:

Nach Schließung aller drei Lebensmittelgeschäfte wird im April 2000 die Idee zur Gründung eines Dorfladens aus einem Agenda-Prozess heraus geboren. Bereits im Mai erfolgt der Beschluss des Gemeinderats zur Realisierung eines Dorfladenkonzepts. Im Juli werden die Fördermöglichkeiten eruiert (über einfache Dorferneuerung; Direktion für ländliche Entwicklung). Im August 2000 wird das Dorfladenkonzept der breiten Öffentlichkeit vorgestellt und es findet die Gründungsversammlung für die Genossenschaft statt, jeder zweite Amerdinger beteiligt sich. Im April 2001, bereits ein Jahr nach den ersten Überlegungen, wird das Geschäft eröffnet, welches im November 2002 erweitert werden kann. Im Rahmen der Gebäudeplanung legen die Verantwortlichen vor Ort besonderen Wert auf barrierefreies Bauen. Bereits 3 Jahre nach der Eröffnung wird der sog. „Oma-Bus“ in Betrieb genommen, der alle 14 Tage die Senioren aus den umliegenden Ortschaften kostenlos zum Dorfladen bringt.

Organisation:

- Rechtsform: Genossenschaft; Haftung in Höhe der Geschäftsanteile, keine Nachschusspflicht; Gemeinde vermietet Gebäude an den Dorfladen
- Anzahl Mitglieder: 231; 3 Vorstände, 3 Aufsichtsräte (alles im Ehrenamt)
- Verkaufsflächengröße: 140 m² (zzgl. 30 m² Nebenräume)
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 6.45 Uhr - 13.00 Uhr; Sa: 6.45 Uhr - 12.00 Uhr

- Zusatzangebote: kostenloser Fahrdienst („Oma-Bus“); kostenloser Lieferservice; Verkauf von Postwertzeichen; Bastelarbeiten der Landfrauen zu Weihnachten und Allerheiligen; Dorfladenfest

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 160 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Gemüse, Obst, Mehl, Eier, Getränke. Ein Umsatzanteil von ca. 57 % wird mit regionalen Produkten erzielt.
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 35 - 36 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 3.000
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse, Spargel, Kartoffel, Nudeln, Eier: lokale, regionale Erzeuger
- Lebensmittel allgemein, z. T. Obst und Gemüse: Rewe
- Getränke, Schreibwaren: lokale und regionale Lieferanten

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, bereits leichter Bevölkerungsrückgang, Überalterung
- Einwohner: 900 EW (565 EW: OT Amerdingen; 335 EW: OT Bollstadt)
- Wettbewerbssituation: moderates Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- zentrale Lage neben Schule und Kindergarten
- „Oma-Bus“ alle zwei Wochen in den umliegenden Ortschaften
- Beschäftigte aus der Gemeinde / hohe Kundenbindung (Freundlichkeit)



Freitagsmarkt Höchstädt a. d. Donau

- Regierungsbezirk Schwaben; Lkr. Dillingen a. d. Donau
- Ansprechpartnerin: Wirtschaftsvereinigung Höchstädt e.V.; Erika Otto
- Telefon: 09074 / 9593-0

Gründungsgeschichte:

In der Arbeitsgruppe Stadtmarketing wurde überlegt, die Stadt Höchstädt attraktiver zu gestalten. Das Ergebnis dieser Arbeitsgruppe war die Einführung eines Marktes der am Freitagnachmittag stattfinden sollte und nicht wie sonst üblich in den Vormittagsstunden. Als Standpunkt wurde der zentral gelegene Marktplatz gewählt. Der Markt beginnt um 15 Uhr und endet zwischen 18 und 19 Uhr. Als Veranstalter wurde die ortsansässige Wirtschaftsvereinigung gewonnen. Der „Höchstädter Freitagsmarkt“ sollte aber nicht nur die Möglichkeit zum Einkaufen bieten, sondern ein Treffpunkt sein für Jung und Alt sein, an dem man verweilen, ein wenig plaudern und natürlich einkaufen kann. Es werden Biertischgarnituren mit Sonnenschirmen aufgebaut, die den Besuchern die Möglichkeit des geselligen Beisammenseins bieten. Außerdem gibt es jeden Freitag etwas Warmes zu essen. Ein Getränkewagen mit Stehmöglichkeiten bietet Wasser, Limo, Kaffee, Wein, Bier etc. Das Konzept geht auf: der Markt wird angenommen und ist ein beliebter Treffpunkt für Jung und Alt.

Alle Fieranten (= Markthändler) sind Mitglied in der Wirtschaftsvereinigung Höchstädt. Es wird keine Standgebühr erhoben sondern eine Werbeumlage. Die Höhe dieser Umlage richtet sich nach den Laufmetern des Standes und wurde von den Fieranten in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsvereinigung selber festgelegt.

Die Fieranten (= Markthändler) konnten in den ersten 6 Monaten des Marktes kostenfrei ihren Stand betreiben. Die Wirtschaftsvereinigung übernahm alle anfallenden Kosten zur Einführung des Marktes wie Fahnen, Werbeaufsteller an den Ortseingängen, Biertischgarnituren, Zeitungswerbung usw.

Organisation:

- Veranstalter: Wirtschaftsvereinigung Höchstädt e.V.; Ressortleiter Freitagsmarkt: Erika Otto, Vorstandsmitglied der WV
- Standort des Marktes: Marktplatz Höchstädt; Öffnungszeiten: Freitags 15 - 18 Uhr
- Zusatzangebote: wechselnde Aktion jeden Freitag (warmes Essen u. ä); Werbung: jeden 1. Freitag im Monat, v. a. Wurfsendungen, zusätzlich jeden Freitag s / w Anzeige

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Freitag: unterschiedlich von Fierant zu Fierant (= Markthändler)
- Umsatz pro Kunde: unterschiedlich von Fierant zu Fierant (= Markthändler)

Sortiment und Lieferanten:

- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Käse, Obst und Gemüse, Nudeln, Müsli, Geflügel, Eier, Fisch, Honig (jew. Fieranten)

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Gemeinde Höchstädt mit insgesamt 5 Ortsteilen
- lokale Infrastruktur: Kindergarten, Grundschule, Kirche, aktives Vereinsleben
- Einwohner: ca. 5.430 EW
- Einwohner Einzugsgebiet gesamt (inkl. Ortsteilen): ca. 6.700 EW
- Wettbewerbssituation vor Ort: 4 Bäcker, 3 Metzger, Edeka, Netto, Norma

Stärken des Konzepts:

- Gemütlichkeit; hohe Kundenbindung (Freundlichkeit) und Engagement
- frische Waren aus der Region
- Treffpunktfunktion

Dorfladen, Ettenbeuren



Innenansicht, Dorfladen



Dorfladen Ettenbeuren GbR, Kammeltal-Ettenbeuren

- Regierungsbezirk Schwaben; Lkr. Günzburg
- Ansprechpartner: Alfred Sailer
- Telefon: 08223 / 409099

Gründungsgeschichte:

Das Geschäft gilt als Urgestein unter den Dorfläden. Als reine Bürgerinitiative wird der Laden im Dezember 1998 in den ehemaligen Geschäftsräumen der Raiffeisen-Bank eröffnet. Hinter den damaligen Initiatoren liegt eine Menge Arbeit: Befragungen, Bürgerversammlungen, Erfahrungsaustausch mit anderen, funktionierenden Geschäften, Verhandlungen mit Lieferanten usw. Vorausgegangen war eine breit und intensiv geführte Diskussion über eine mögliche Supermarktansiedlung. Allerdings wird kein Betreiber gefunden, der in dem Ort mit ca. 1.100 Einwohnern investiert. Heute zählt die Gesellschaft 178 Anteilseigner, die 230 Anteile à 150 € halten. Im Jahre 2007 folgt der Umzug in ein komplett modernisiertes und attraktiv gestaltetes Geschäft in der Ortsmitte.

Organisation:

- Rechtsform: Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR), 178 Anteilseigner; 8 Vorstände (Geschäftsführer, 1. und 2. Vorsitzender = Ehrenamt)
- Verkaufsflächengröße: 90 m²
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 6.30 - 12.30 Uhr, 15.00 - 18.00 Uhr; Mittwochnachmittag geschlossen, Sa: 6.30 - 12.00 Uhr

- Zusatzangebote: kostenloser Lieferservice, Kantinen-Service für örtliches Unternehmen, jd. Mittwoch: warmes Essen zum Mitnehmen, Stehcafé, Feste (z. B. Rosennacht im Juli, Themenfest), Samstag: Brötchendienst

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 160 Personen
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 22 - 23 %

Sortiment und Lieferanten:

- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse, Bio- und Transfairprodukte (Produkte aus „fairem“ Handel): lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogerie und Zoologie: Utz-Lebensmittel GmbH & Co. KG

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Gemeinde Kammeltal, Ettenbeuren ist geografische Mitte
- Einwohner: ca. 1.100 EW
- Wettbewerbssituation: starkes Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- zentral neben Sparkasse und Gastronomie gelegen
- hohe Identifikation der Bürger durch ausschließlich auf Bürgerengagement aufgebautes Konzept
- Treffpunktfunktion
- Befragung als Basis für Sortimente, Konzeption, Ideen
- Qualität der Waren (v. a. auch Bio- und Transfair-Produkte)

Rollender Supermarkt Gablingen



Innenansicht, Einkaufsbus



Schindlmair's Rollender Supermarkt, Gablingen

- Regierungsbezirk Schwaben; Lkr. Augsburg
- Ansprechpartnerin: Rosemarie Janni
- Telefon: 08230 / 7667

Gründungsgeschichte:

Seit 1942 ist das Familienunternehmen Schindlmair im Lebensmittelgeschäft tätig. Ein eigener Laden in Gablingen markiert den Anfang und wird bis 1997 als Edeka-Markt betrieben. Aus wirtschaftlichen Gründen wird der Laden aufgegeben. Seit 1976 gehören sog. Einkaufsbusse zum Betrieb, die vorwiegend über Land fahren und auf 18 m² Verkaufsfläche (2,40m x 8,80m) ein umfangreiches Sortiment anbieten. Der Vorteil: Reduktion der Energie- und Personalkosten. Derzeit fahren zwei rollende Supermärkte auf vier verschiedenen Touren (140 km je Tag + Fahrzeug) im Landkreis Augsburg und versorgen v. a. kleinere Dörfer und Senioreneinrichtungen. Die beiden Einkaufswagen sind werktäglich von 8.00 - 17.30 Uhr unterwegs und halten pro Stopp etwa 15 Minuten.

Organisation:

- Rechtsform: Einzelunternehmen (eK)
- Verkaufsflächengröße: zwei Busse à 18 m²
- „Öffnungszeiten“: Mo - Fr: 8.00 - 17.30 Uhr (ab 6.45 Uhr Bestückung der Busse)
- Zusatzangebote: Einpackservice, Haus-Lieferservice, Mi + Do warme Leberkässemeln, Sämereien (Blumen, Gemüse) im Frühjahr und Herbst

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 75 Personen und Bus
- Umsatzschwerpunkte: Obst / Gemüse (20 %), Süßwaren (20 %), Backwaren (10 %); besonders nachgefragt: Obst, Milch- und Molkereiprodukte / Wurst, Süßwaren

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 1.100 Lebensmittel; 100 Drogerieartikel, 10 Non-Food-Artikel (u. a. Bekleidung sowie Fundgrube, saisonal Sämereien)
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Molkereiprodukte, Eier: lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Obst / Gemüse, Zeitschriften, Drogerie und Zoologie: Edeka-Lebensmittel

Standortfaktoren:

- direkt vor Ort
- ländlicher Raum, Landkreis Augsburg, Wohngebiete und Seniorenheime
- Wettbewerbssituation vor Ort: starkes Wettbewerbsumfeld

Erfolgsfaktoren / Stärken des Konzepts:

- alle wichtigen Grundlebensmittel im Sortiment
- zuverlässige Lieferzeiten
- direkter Kontakt des Verkäufers zum Kunden (u. a. Einpackservice)

Dorfladen, Krugzell



Innenansicht, Dorfladen



Allgäu Dorfladen Krugzell GmbH, Altusried-Krugzell

- Regierungsbezirk Schwaben; Lkr. Oberallgäu
- Ansprechpartner: Reinhold Hipfl
- Telefon: 08374 / 1833

Gründungsgeschichte:

Das einzige Lebensmittelgeschäft von Krugzell musste geschlossen werden. Mit dem Ziel, die Versorgung in diesem Ortsteil trotzdem sicherzustellen, wird seitens der Gemeinde das Projekt „Dorfladen“ ins Leben gerufen. Nach einer ersten Planungsphase, in der die Rahmenbedingungen und die Machbarkeit des Projektes geprüft werden (u. a. breit angelegte Bürgerbefragung über Sortimentpolitik, Bereitschaft zur finanziellen und ehrenamtlichen Beteiligung), zeichnen 200 Bürger im Rahmen der Gründungsversammlung Einlagen zwischen 150 - 300 €. Zusätzlich werden Fördermittel über das Programm LEADER+ in Höhe von knapp 13.000 € akquiriert. Die Eröffnung findet im Juli 2004 statt. Der jährliche Überschuss wird seit einem Jahr in Form von Einkaufsgutscheinen an die Anteilseigner ausbezahlt (1,5 % p. a.).

Organisation:

- Rechtsform: GmbH (Gemeinde als Gesellschafter)
- Anzahl Mitglieder: 200; 1 ehrenamtlicher Geschäftsführer, 3 Mitglieder des Gemeinderates
- Verkaufsflächengröße: 200 m²
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 7.00 - 12.30 Uhr, 15.00 - 18.00 Uhr; Sa: 7.00 - 12.30 Uhr

- Zusatzangebote: Toto-Lotto, Postwertzeichen, Telefonkarten (Prepaid-Karten), kostenloser Lieferservice, Einkaufsgutschein über 10 € für jeden Neubürger, Geburtstagsgutschein für „runde Geburtstage“ ab 50 Jahre

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 150 - 180 Personen (durchschnittlich: 5.000 Kunden / Monat)
- Umsatzschwerpunkte: Fleisch-, Wurstwaren (Umsatzanteil ca. 30 %), Backwaren (Umsatzanteil ca. 22 %), Gemüse, Obst (Umsatzanteil ca. 8 - 9 %)
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 22 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 3.000
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse, z. T. Milch- und Molkereiprodukte: lokale / regionale Erzeuger / Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Trockensortiment, Schreibwaren, Zeitschriften, zoologische Artikel, Drogerie: Utz-Lebensmittel GmbH & Co. KG

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Alpenvorland
- Einwohner: 1.950 Einwohner
- Wettbewerbssituation: starkes Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- zentrale Lage
- Einbindung / Beteiligung der Bürger (auch finanziell); hohe Akzeptanz und Identifikation
- Beschäftigte aus der Gemeinde / hohe Kundenbindung (Freundlichkeit) bei hohem Engagement mit Fachkompetenz
- Befragung durchgeführt über Sortimente, Konzeption, Ideen, Mitwirkungsbereitschaft; externe Begleitung durch Berater aus der Region

Nah & Frisch Markt, Wildpoldsried



Innenansicht, Nah & Frisch Markt



Markant Nah & Frisch Markt Wildpoldsried

- Regierungsbezirk Schwaben; Lkr. Oberallgäu
- Ansprechpartnerin: Margareta Daufratshofer
- Telefon: 08304 / 973521

Gründungsgeschichte:

Das 570 m² große Geschäft wird zunächst von Spar und später von Edeka betrieben, bis es zur Insolvenz kommt. Die heutige Inhaberin betreibt zu dieser Zeit ein Lotto- und Geschenkgeschäft im Zentrum der Gemeinde und entschließt sich zur Fortführung des Lebensmittelbetriebes (Investitionen von 20.000 Euro Eigenkapital). Mit Hilfe einer Bürgschaft der Firma Utz (50.000 €) und 52.000 € Gründerdarlehen gelingt es ihr, den Laden zu modernisieren und mit Erstware zu bestücken. Die Ausstattung wird vom Vorgänger übernommen und lediglich ein neues Kassensystem installiert. Die Eröffnung findet im Januar 2007 statt. Mittlerweile erzielt die Inhaberin Gewinne.

Organisation:

- Rechtsform: Einzelunternehmen
- Verkaufsflächengröße: 420 m²
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 8.00 - 13.00 Uhr, 14.30 - 18.00 Uhr, Sa: 7.00 - 12.30 Uhr
- Zusatzangebote: Geschenkartikel (Inhaberin besucht regelmäßig Messen, z. B. Trendset München), Stehcafé, Lotto

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 350 - 400 Personen
- besonders nachgefragt: Weine, Pralinen, Tiefkühlprodukte; vermisst: Babyartikel
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 16 - 17 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 6.000 Lebensmittel, 100 Drogerieartikel
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse: lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Zeitschriften, Schreibwaren, Geschenkartikel, Drogerie und Zoologie: Utz-Lebensmittel GmbH & Co. KG

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Alpenvorland, zentrumsnah an Durchfahrtsstraße gelegen
- Einwohner: ca. 2.540 EW
- Wettbewerbssituation: moderates bis starkes Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- Beschäftigte aus der Gemeinde / hohe Kundenbindung (Freundlichkeit), Persönlichkeit und Engagement
- breites Sortiment
- integriertes Geschenkartikel-, Schreibwaren- und Lottogeschäft,
- Qualität der Waren

Dorfladen, Hurlach



Innenansicht, Dorfladen



Dorfladen Hurlach eG

- Regierungsbezirk Oberbayern; Lkr. Landsberg am Lech
- Ansprechpartner: Helmuth Weihrather
- Telefon: 08248 / 968880

Gründungsgeschichte:

Mit Ausnahme eines Bäckers und eines Getränkemarkts existiert kein Lebensmittelanbieter mehr in der Gemeinde. Im Rahmen der Dorferneuerung nehmen sich engagierte Bürger und Teile des Gemeinderates im Arbeitskreis „Verbesserung der lokalen Infrastruktur“ dem Thema „Sicherung der Nahversorgung“ an. Als geeignete Maßnahme wird die Dorfladenidee entwickelt. Im Frühjahr 2006 wird eine umfassende Bürgerbefragung zu diesem Thema durchgeführt, gefolgt von einer Infoveranstaltung und einer Gründungsversammlung. Insgesamt werden 30.000 € für die Erstausrüstung bereitgestellt. Als Standort wird ein zentral im Ort gelegenes, ausreichend dimensioniertes und bislang noch unbebautes Grundstück, das einen Neubau für ein Wohn- und Geschäftshaus zulässt, gewählt. Neben dem Kindergarten gelegen, wird das Gebäude vom Grundstückseigentümer erstellt und seit 2006 als Dorfladen an die Genossenschaft vermietet.

Organisation:

- Rechtsform: Genossenschaft; Haftung i. H. der Geschäftsanteile, keine Nachschusspflicht
- Anzahl Mitglieder: 160; 3 Vorstände, 3 Aufsichtsräte (alles im Ehrenamt)
- Verkaufsflächengröße: 120 m² (zzgl. 40 m² Nebenräume)

- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 7.00 - 12.30 Uhr, 14.30 - 18.00 Uhr; Sa. 6.30 - 12.00 Uhr; Mittwochnachmittag geschlossen
- Zusatzangebote: Geschenkkörbe, Aufschnittplatten, Brotzeit, heiße Theke, Cafébar, der Postschalter wurde aufgegeben

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 180 - 200 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Gemüse, Obst, Milch- und Molkereiprodukte (ca. 75 % des Umsatzes); hoher Umsatzanteil mit regionalen Produkten
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 15 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: ca. 3.500
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Fisch, Käse, Bio-Produkte, Obst, Gemüse: lokale / regionale Erzeuger bzw. Lieferanten
- Lebensmittel (v. a. Trockensortiment) allgemein, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften: Utz-Lebensmittel GmbH & Co. KG

Standortfaktoren:

- ländlicher Bereich, zentral neben Kindergarten gelegen
- Einwohner: 1.650 Einwohner
- Wettbewerbssituation: starkes Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- Einbindung / Beteiligung der Bürger (auch finanziell); hohe Akzeptanz und Identifikation
- Einbindung externer, professioneller Berater
- Angebot von „Singlepackungen“ (kleineren Verpackungsgrößen)
- Sortimentsbereich Bücher (Kinderliteratur, Bestseller)

Dorfladen, Paunzhausen



Innenansicht, Dorfladen



Dorfladen Paunzhausen eG

- Regierungsbezirk Oberbayern; LK Freising
- Ansprechpartner: Heinrich Holzer
- Telefon: 08444 / 924245

Gründungsgeschichte:

Als im Ort die Bäckerei und der letzte Tante-Emma-Laden schließen, existiert keine Nahversorgung mehr in Paunzhausen. Der Bürgermeister bringt die Dorfladen-Idee in die Diskussion ein. Es folgt eine begleitende Beratung und eine Befragung der Bürger zur Bereitschaft ihrer finanziellen Beteiligung findet statt. Im Juni erfolgt die Gründungsveranstaltung mit den Bürgern und im November 2005 kann bereits die Eröffnung gefeiert werden.

Organisation:

- Rechtsform: Genossenschaft
- Anzahl Anteilseigner: 163 mit 237 Anteilen à € 150 (€ 35.000), 5 Vorstände, 6 Aufsichtsräte
- Verkaufsflächengröße: 160 m² zzgl. 80 m² Getränkemarkt
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 6.00 - 13.00 Uhr, 15.00 - 18.30 Uhr; Di + Donnerstagnachmittag geschlossen; Sa: 6.00 - 12.00 Uhr
- Zusatzangebote: Hermes-Paketversand, Postwertzeichen, Reinigungsannahme, Schwarzes Brett, Cafeteria (Brotzeit, Kaffee)

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 200 Personen (ca. 1.200 Personen / Woche)
- Umsatzschwerpunkte: Back- und Wurstwaren (50 %), Tabak (20 %), Obst / Gemüse (5 %), Zeitschriften (5 %)
- Zentralität des Geschäfts (Umsatz Laden / Kaufkraft vor Ort): ca. 15 %

Sortiment und Lieferanten:

- Artikelanzahl: insgesamt ca. 1.500, davon 5 % Drogerie und weitere 5 % Non-Food-Artikel
- Fleisch-, Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse, Bio- und Transfairprodukte (Produkte aus „fairem“ Handel): lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogerie und Zoologie: Utz-Lebensmittel GmbH & Co. KG, Lekkerland GmbH & Co. KG

Standortfaktoren:

- ländlicher Raum, Gemeinde Paunzhausen mit insgesamt 8 Ortsteilen
- Einwohner: ca. 1.550 EW (Paunzhausen insgesamt, verteilt auf 8 Ortsteile)
- Wettbewerbssituation: moderates Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- zentrale Lage an Ortsdurchfahrt / Bundesstraße
- hohe Identifikation der Bürger durch ausschließlich auf Bürgerengagement aufgebautes Konzept
- Zuschuss für Geschäftsführerin von Arbeitsagentur (Eingliederungshilfe)

Bernhard's Corner Shop, Passau



Innenansicht, Corner Shop



Bernhard's Corner Shop, Passau

- Regierungsbezirk Niederbayern; Kreisfreie Stadt Passau
- Ansprechpartner: Bernhard Riederer
- Telefon: 0851 / 9346785

Gründungsgeschichte:

Das Geschäft dient seit über 70 Jahren der innerstädtischen Nahversorgung. In der Vergangenheit waren hier u. a. die Lebensmittelketten Spar und später Edeka angesiedelt. Der Ladeninnenraum ist durch seine historische Ausstattung geprägt, die von einer Ladenbaufirma speziell angefertigt wurde. Die Eigentümerin der Immobilie betrieb den Laden lange, bevor sie ihn aus Altersgründen weiter vermietete. Die Wiedereröffnung erfolgt 2001. Nach Schließung eines Tengelmann-Supermarktes im Jahr 2002 stellt der Shop das einzige Lebensmittelgeschäft in der Passauer Innenstadt dar. Besonders unter Studenten gilt Bernhard's Corner Shop inzwischen als Kultladen.

Organisation:

- Rechtsform: Einzelunternehmen
- Verkaufsflächengröße: 80 m²
- Öffnungszeiten: Mo - Fr: 7.00 - 18.00 Uhr, Sa: 8.00 - 14.00 Uhr
- Zusatzangebote: Stehcafé, Telefonkarten (Prepaid-Karten), Lieferservice, kleines Imbissangebot mit Wiener, Debreziner, Käsekrainer

Wirtschaftlichkeit:

- Anzahl Kunden pro Tag: ca. 200 - 250 Personen
- Umsatzschwerpunkte: Getränke / Kaffee (70 %); Trockenwaren (20 %); Bäckereiwaren (10 %)

Sortiment und Lieferanten:

- Fleisch- Wurst-, Backwaren, Obst und Gemüse, Bio- und Transfairprodukte (Produkte aus „fairem“ Handel): lokale, regionale Erzeuger und Lieferanten
- Lebensmittel allgemein, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogerie und Zoologie: Edeka, Lekkerland GmbH & Co. KG

Standortfaktoren:

- Innenstadt, Stadt Passau mit insgesamt 8 Stadtteilen, zentral in fußläufiger Verbindung zur Fußgängerzone
- Wettbewerbssituation: moderates Wettbewerbsumfeld

Stärken des Konzepts:

- attraktives, nostalgisches Flair
- innerstädtische, zentrale Lage (Laufkundschaft) in Verbindung zur Fußgängerzone
- Kundenfreundlichkeit
- große Tiefkühltheke
- Treffpunktfunktion

3. Fazit

Die Untersuchung zahlreicher tragfähiger Projektbeispiele von Alternativlösungen u. a. in Klein- bzw. Kleinstgemeinden im ländlichen Raum sowie im Umfeld größerer Städte in Bayern zeigt, dass alternative Kleinflächenlösungen sowohl in Form eines wirtschaftlich arbeitenden Einzelbetriebes, als auch in Form von Bürgerschaftsmodellen umsetzungsfähig sein können. Allerdings ist auch anzuführen, dass es zahlreiche Vorhaben gibt, die sich am Markt nicht durchsetzen konnten. Letztlich können auch bei Alternativlösungen die Themen Wettbewerb, Betreiber, Kundenverhalten etc. nicht ausgeblendet werden.

Die in der vorliegenden Untersuchung analysierten und dargestellten sog. Alternativ-Konzepte bilden somit eine sinnvolle Ergänzung der (räumlichen) Versorgungsinfrastruktur insgesamt. Sie können aber ein leistungsfähiges „Rückrat“ an (großflächigen) Lebensmittelmärkten nicht ersetzen. Im Rahmen sog. Alternativ-Konzepte sind eine Reihe von Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen zu berücksichtigen:

- Sehr hohes Engagement der Bevölkerung und Identifikation mit der eigenen Gemeinde (= bürgerliches Engagement) notwendig
- Einbindung lokaler Arbeitskräfte im Verkauf (Erhöhung der Kundenbindung, Flexibilität, Engagement)
- Bottom up - Prinzip (auch finanziell)
- Einbindung von qualitativ hochwertigen Frischwaren aus der Region
- Ausreichende Distanz zu nächstgelegenen Wettbewerber bzw. Zentren oder entsprechende Topografie
- Mindesteinzugsgebiet im direkten Umfeld: ca. 1.000 EW oder entsprechend hohe Distanz zum nächsten Wettbewerb
- Barrierefreies Bauen (vom Parkplatz bis an die Kasse), ebenerdige Parkplätze
- Professionelles Handling in der Phase der Vorbereitung, Umsetzung und Betrieb (v. a. realistische Einschätzung der Marktchancen, richtiger Standort, Verhandlungsgeschick mit Lieferanten, Motivation der zum großen Teil ehrenamtlichen Mitarbeiter, Einbindung der Bevölkerung)
- Möglichst zentral in der Ortsmitte

- Befragung der Bürger über Sortimente, Konzeption, Ideen, Mitwirkungsbereitschaft; Ausarbeitung des Konzeptes; Eruiieren der Fördermöglichkeiten, Lieferanten- und Erzeugersuche (Großhändler, regionale Erzeuger / Kleinlieferanten)
- Einbindung von Zusatzangeboten und Serviceleistungen
- Stärkung der Treffpunktfunktion (z. B. auch über eine Caféecke)
- Einbindung von Angeboten für kleine Haushalte (sog. „Singlepackungen“)
- Wahl der passenden Rechtsform (v. a. im Hinblick auf Aufwand durch Prüfung)

V. Zusammenfassung und Gesamtfazit

Im Sommer 2010 hat das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) mbH, Büro München, mit der Erarbeitung einer Nahversorgungsstudie beauftragt. Die Zielsetzung lag darin, vor dem Hintergrund der aktuellen Trends auf der Angebots- und Nachfrageseite, den Strukturentwicklungen sowie den Erfahrungen aus der Praxis Empfehlungen und Schlussfolgerungen zu erarbeiten. Die wesentlichen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Auf der Angebotsseite ist die Situation bei der Versorgung mit Gütern aus den Segmenten Drogeriewaren und Lebensmittel von einem spürbaren Anwachsen der Verkaufsflächen v.a. der Lebensmittel-Discounter und der Lebensmittel-Vollsortimenter aber auch der Drogeriefachmärkte geprägt. Kleinere Betriebseinheiten werden tendenziell erweitert oder an ungünstigen Standorten aufgegeben.

Auf der Nachfrageseite wird die Situation mittel- bis langfristig insbesondere durch den demografischen Wandel geprägt. Eine zunehmend ältere Bevölkerung und tendenziell abnehmende Haushaltsgrößen kennzeichnen die Situation. Gleichzeitig steigt die „Auto“-Mobilität gerade der älteren Bevölkerung noch an, gerade auch für Einkaufsfahrten. Selbst für Kurzstrecken wird das Auto zum Einkaufen genutzt.

Die größtenteils großflächigen Einzelhandelsformate im Lebensmittelbereich werden mittlerweile von allen Bevölkerungsgruppen genutzt. Auf der anderen Seite wächst, wenn auch mit kleinen Schritten, die Bedeutung von alternativen Konzepten. Auch die Konzepte der Biobranche gewinnen langsam Marktanteile.

Nachfrage- und Angebotsentwicklungen haben dazu geführt, dass die Nahversorgung für automobile Kunden, darunter auch für die zunehmend automobiler werdende ältere Generation, derzeit gewährleistet ist und insbesondere bei Berücksichtigung von früher unbekannter Breite und Tiefe der angebotenen Sortimente besser ist als sie es je war. Dagegen wird es schwieriger, die ortsnahe Nahversorgung, die besonders für weniger mobile Bürger wichtig ist, sicherzustellen.

In Bayern verfügen derzeit über 57% der Kommunen, in denen aber 86,5% der bayerischen Bevölkerung leben, über mindestens einen Systemanbieter, d.h. mindestens einen Supermarkt oder Discounter. 43% der Kommunen, in denen 13,5% der Bevölkerung leben, sind ohne eigenen Systemanbieter.

Betroffen sind gerade die kleineren Kommunen des ländlichen Raums. Marktgängige, moderne Lebensmittelmärkte werden sich in diesen Kommunen schon aus wirtschaftlichen Gründen nur noch in Ausnahmefällen ansiedeln lassen.

Die Ansiedlung von marktgängigen Formaten dürfte aber auch aufgrund der derzeit gültigen Bestimmungen des Landesentwicklungsprogramms über die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten in den kleineren Kommunen, darunter auch in vielen Kommunen, die noch über einen Systemanbieter verfügen, kaum möglich sein. Auch die Modernisierung und damit Erhaltung (noch) bestehender Lebensmittelmärkte wird durch das derzeitige Landesentwicklungsprogramm in kleineren Kommunen erschwert.

Gestärkt durch öffentliche Fördermittel sowie privatwirtschaftliches und bürger-schaftliches Engagement haben sich in den vergangenen Jahren vielerorts sog. Alternativ-Konzepte bei der Lebensmittelversorgung herausgebildet. Insbesondere Kleinflächenkonzepte gewinnen an Bedeutung. Diese Konzepte leisten einen wichtigen Beitrag zur fußläufigen bzw. ortsnahen Nahversorgung insbesondere in kleineren Kommunen und Ortsteilen. Ihre Bedeutung wird auch aufgrund des demografischen Wandels weiter ansteigen.

Eine flächendeckende und insbesondere alle Sortimente umfassende Versorgung der Bevölkerung kann durch die Alternativkonzepte allerdings nicht geleistet werden. Selbst in idealen Konstellationen wird durch sie meist weniger als die Hälfte der lebensmittelrelevanten Kaufkraft des jeweiligen Ortes gebunden. D.h. sie sind eine sinnvolle Ergänzung zum bestehenden Netz der privatwirtschaftlichen Lebensmittelmärkte, können diese aber nicht ersetzen.

Ein wichtiges Instrument zur Steuerung und Sicherung der Nahversorgung stellen Einzelhandelsentwicklungskonzepte dar. Über sie wird auf kommunaler Ebene ein Konsens über städtebauliche Zielsetzungen bei der Nahversorgung hergestellt. Die Umsetzung muss im Rahmen der Bauleitplanung und das Standortmanagement erfolgen. Durch regionale Einzelhandelskonzepte bzw. interkommunale Konzepte sollte im Idealfall die Nahversorgungskonzeption einer Region auch zwischen den Kommunen abgestimmt werden.

Die Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung kann heute letztlich nur unter Einbeziehung aller Betriebsformen und –typen erreicht werden. Leistungsfähige Lebensmittelsupermärkte und Lebensmitteldiscounter bilden dabei das Grundgerüst einer flächendeckenden Nahversorgung.

Bayern. Die Zukunft.

Bayern. Die Zukunft. | www.bayern-die-zukunft.de



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
Prinzregentenstraße 28 | 80538 München
Postanschrift 80525 München
Telefon 089 2162-2303 | 089 2162-0
Telefax 089 2162-3326 | 089 2162-2760
info@stmwi.bayern.de | poststelle@stmwi.bayern.de
www.stmwi.bayern.de

Bericht: GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Büro München | Leopoldstraße 252 | 80807 München
Telefon 089 45721582
Telefax 089 662804293
office.muenchen@gma.biz
www.gma.biz

Druck: Aldi-Verlag GmbH | 85716 Unterschleißheim

Stand: 2/2014



www.stmwi.bayern.de
Kosten abhängig vom
Netzbetreiber

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
www.stmwi.bayern.de