

Nahversorgerbericht 2020

Eine Analyse struktureller und betrieblicher
Rahmenbedingungen der Nahversorger in Vorarlberg



Verein für Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung

www.nahversorgung.org

Kontakt:

Mag. Karl-Heinz Marent MBA

karlheinz.marent@aon.at

T 0664 122 07 02



Untersuchungsdesign/Impressum

Art der Untersuchung	Quantitative Analyse mit bi- und multivariaten Methoden Persönliche Interviews ergänzt durch einen Fragebogen sowie Strukturdaten der Gemeinden und Regionen
Zielgruppe	Nahversorger mit Betriebskostenzuschuss durch das Land Vorarlberg, 35 Geschäfte wurden befragt
Zeitraum	Interviews: November 2019 – Mai 2020 Veröffentlichung: Jänner 2021
Autoren	Johannes Herburger MA, Mag. Karl-Heinz Marent MBA
Interviewer	Bernhard Burger, Lukas Kopf
Herausgeber/Kontakt	Verein Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung ZVR 498595044 GF Karl-Heinz Marent, Scheffelstraße 9, 6900 Bregenz karlheinz.marent@nahversorgung.org www.nahversorgung.org



Inhalt

Untersuchungsdesign/Impressum	1
Inhalt	2
Einleitung	1
Abstract – Zusammenfassung einiger Kernaussagen	3
Entwicklung der Rahmenbedingungen und Performance der Dorfläden	4
Lebensmitteleinzelhandel in Vorarlberg und Österreich	4
Entwicklung der Dorfläden anhand ausgewählter Parameter	6
Umsatzentwicklung 2013-2018	7
Kaufkraftbindung als erster Kernindikator	9
Flächenproduktivität als zweiter Kernindikator	17
Entwicklung der Nahversorgungsförderung	21
Weiterentwicklung der Nahversorgungsförderung	23
Organisationsformen und Geschäftsführung der Dorfläden	24
Lokale und Regionale Verankerung der Dorfläden	26
Dorfläden und der lokale Arbeitsmarkt	26
Kundenstruktur	28
Zusammenarbeit mit der Standortgemeinde	29
Kooperation mit anderen Dienstleistern, Vereinen und kommunalen Einrichtungen.....	30
Sortimentszusammensetzung	31
Übernahme von weiteren Dienstleistungen.....	33
Zwischenfazit.....	34
Zukünftige Herausforderungen der Dorfläden	35
Essenzen und Handlungsempfehlungen.....	37
Quellen.....	40

Einleitung

Seit 2014 bringt der Verein Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung (kurz Dorfleben) in regelmäßigen Abständen den Nahversorgerbericht heraus. Er untersucht die Situation der 50 von Land und Gemeinden geförderten Lebensmittelläden in Vorarlberg (gesamt 200). Persönliche Interviews mit den GeschäftsführerInnen der Dorfläden, deren Bilanzen und Strukturdaten der Gemeinden bilden die Basis für die Ergebnisse.

Ziel ist es, die Entwicklung sichtbar zu machen und aufbauend darauf, konkrete Maßnahmen zur Unterstützung der Dorfläden zu planen. Wenngleich in diesem Bericht „nur“ ein gesamthafter Überblick über die aktuelle Situation gegeben wird, so können die Mitgliedsgemeinden des Vereins individuelle Auswertungen für deren Dorfläden erhalten. Das ermöglicht eine individuelle Beratung und passgenaue Interventionen in den Gemeinden. Gerade im Vergleich mit anderen Dorfläden können Stärken und Schwächen rasch erkannt und gezielt Maßnahmen gesetzt werden. Die diesbezügliche Kooperationsbereitschaft der einzelnen Dorfläden, ermöglicht das gemeinsame Lernen. Erfolgreiche Interventionen können so ausgetauscht und skaliert werden.

Die Daten und Fakten sind auch immer wieder wichtige Grundlage für die Angebote des Vereins, insbesondere bei Vorträgen, Bürgerstammtischen oder Informationsschreiben in den Gemeinden und tragen so wesentlich zur Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung bei. Auch dieser Bericht legt die Basis für die redaktionelle Aufbereitung der einzelnen Ergebnisse, die dann in einer für die Öffentlichkeit aufbereiteten Form in den diversen Medien platziert werden kann.

Die Ergebnisse dieses Berichtes zeigen zum einen, dass Maßnahmen der Vergangenheit schon Früchte tragen und zum anderen, dass die Empfehlungen von 2014 und 2017 noch immer aktuell sind. So wird z.B. sichtbar, dass die Erhöhung des Zuschusses für Investitionen zu den verstärkten Erneuerungen der Dorfläden führte, was wiederum die Kaufkraftbindung stärkte und folglich auch zu erhöhten Gewinnen beitrug. Aber auch die vielen Bürgerstammtische und aktivierende Befragungen tragen nachhaltig zur Bewusstseinsbildung bei und führen in weiterer Folge zu einem verstärkten Einkauf der BürgerInnen in ihren Dorfläden.

Der Erhalt einer funktionierenden Nahversorgung ist ein laufender Prozess, der auch einer laufenden Unterstützung und Steuerung bedarf. Wie vorausschauend die bisherigen Anstrengungen insbesondere von Land und Gemeinden waren, zeigt sich eben in der aktuellen Corona-Krise, bei der die Bedeutung der Nahversorgung für alle noch sichtbarer wurde. Die Gewährleistung der Versorgung von Ortschaften in Quarantäne, die Zustellung von Waren des täglichen Bedarfs oder die Bedeutung regionaler Wertschöpfungsketten, alles Leistungen der Dorfläden die besonders in Krisen überlebensnotwendig sind.

Hoffen wir, dass diese Erkenntnisse aus der Krise über die Bedeutung der Nahversorgung, die in einer erhöhten Kaufkraftbindung feststellbar ist, auch längerfristig anhält. Der Verein Dorfleben will einen wesentlichen Beitrag u.a. mit diesem Nahversorgerbericht 2020 dazu leisten. Wenngleich der Verein mit seinen 50 Mitgliedsgemeinden einen regen Zuspruch hat, so wäre seine Arbeit nicht ohne die Unterstützung durch wesentliche Systempartnern möglich. Mein Dank gilt v.a. dem Land Vorarlberg insbesondere der Abteilung Wirtschaft und Landesrat Marco Tittler für die nachhaltige und gute Zusammenarbeit. Dass diese Zusammenarbeit Früchte trägt, zeigt u.a. dieser Bericht. Dass viele weitere positive Auswirkungen einer funktionierenden Nahversorgung nicht immer mit harten Zahlen

belegt werden kann, ist dem Verein und den Autoren dieses Berichtes klar und sei in diesem Zusammenhang verziehen. Aber schon die in diesem Bericht präsentierten Daten zeigen eine grundsätzlich positive Entwicklung und folglich den Nutzen und die Bedeutung des Engagements für unsere Nahversorgung. Sie gibt uns die Motivation, uns auch in Zukunft für die Lebensqualität in unseren Dörfern einzusetzen.

Ich wünsche allen Leserinnen ein erkenntnisreiches Lesen.



Bgm. Rainer Duelli – Obmann Verein Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung

Im Namen des gesamten Vorstands und der
Kooperationspartner: Land Vorarlberg und Wirtschaftskammer



Vorstand Verein Dorfleben: Bgm. Martin Vallaster, Bgm. Guido Flatz, Bgm. Rainer Duelli, Bgm. Florian Morscher, Fachberater Michael Tinkhauser

Abstract – Zusammenfassung einiger Kernaussagen

Dorfläden sind wettbewerbs- und konkurrenzfähig

Die Umsatzentwicklung zeigt, dass die Dorfläden mit den großen Playern am Markt mithalten können und nicht abgehängt werden. Förderungen für die Nahversorgung sind kein verlorenes Geld, sondern Incentives für eine positive Entwicklung unserer Regionen

Dorfläden sind Meister der Anpassung an lokale Gegebenheiten

Dorfläden können sich flexibel an veränderte Situationen anpassen – im positiven wie auch im negativen. Essentiell ist eine gute Zusammenarbeit mit der Gemeinde und anderen lokalen Einrichtungen.

Dorfläden sind wichtige Stützen des lokalen Arbeitsmarktes

Dorfläden beschäftigen zahlreiche MitarbeiterInnen in den ländlichen Regionen unseres Landes. Sie schaffen qualitätsvolle und flexible Arbeitsplätze vor Ort – primär für Frauen, die ansonsten auspendeln müssen. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist ein wichtiges Merkmal dieser Stellen.

Dorfläden sind ein integraler Bestandteil regionaler Wertschöpfungsketten

Sowohl im vor- als auch im nachgelagerten Bereich weisen die Dorfläden zahlreiche Verflechtungen in regionalen Wertschöpfungsketten auf. Brechen die Dorfläden weg, fehlt ein essenzieller und vor allem leicht erreichbar Knoten in diesen Wertschöpfungsketten

Nahversorgungsförderung ist ein Beitrag zu einer resilienten Regionalentwicklung

Die Corona-Krise hat gezeigt, dass kleinteilige Versorgungsstrukturen gerade in Krisenzeiten unerlässlich sind. Gäbe es die Nahversorgungsförderung nicht wären weite Teile des Landes ohne funktionierende Nahversorgung dagestanden. Dorfläden erfüllen daher eine wichtige Rolle in Bezug auf zukünftige Herausforderungen wie etwa den demographischen Wandel.

Raumplanung und Regionalentwicklung müssen mehr Rücksicht auf kleinteilige Strukturen nehmen

Nahversorger finden sich in einem Spannungsfeld von hoher Mobilität der Kundschaft wieder. Neueröffnungen von Diskontern und Einkaufszentren an wichtigen Verkehrsknotenpunkten machen auch dem besten Dorfläden zu schaffen. Hier bedarf es einer rücksichtsvollen und vorausschauenden regionalen Abstimmung der Raumplanung, die die Bedarfe der Kleinen ernst nimmt.

Kooperationen werden zukünftig unausweichlich

Aufgrund der geringen Humanressourcen können Dorfläden nicht alle Erfordernisse einer modernen Betriebsführung selbst erledigen (insb. Marketing). Hier bedarf es eines Kooperationswillen mit Institutionen innerhalb der Gemeinde und Partnern in der Region und im Land

Entwicklung der Rahmenbedingungen und Performance der Dorfläden

Lebensmitteleinzelhandel in Vorarlberg und Österreich

Sowohl in Vorarlberg, Österreich als auch international ist der Lebensmitteleinzelhandel seit rund 50 Jahren von starken Konzentrationstendenzen geprägt – und das in räumlicher wie auch betrieblicher Hinsicht. Einerseits wird das Versorgungsnetz insgesamt weitmaschiger, da sich zusehends größere Einzelhandelbetriebe an verkehrlich gut erschlossenen Lagen agglomerieren. Andererseits vereinen die größten Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe immer größere Marktanteile und Verkaufsflächen auf sich (Anders, 2018, S. 298). Diese beiden Aspekte werden in diesem Kapitel näher beleuchtet. Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Gründe und Rahmenbedingungen für diese Entwicklung werden an diese Stelle nicht näher erläutert, da dies bereits in anderen Publikationen, wie etwa dem Nahversorgerbericht 2017 (Verein Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung, 2017) aufgearbeitet wurde (siehe außerdem: Hafen City Universität Hamburg & Universität Regensburg, 2013; Heinritz et al., 2003).

In Österreich zeigt sich insgesamt eine hohe Sättigung des Marktes im Einzelhandel. „Der stationäre Einzelhandel in Österreich gilt als gesättigter Markt, der im europäischen Vergleich trotz rückläufiger Zahl an Geschäften in der letzten Dekade als „overstored“ bezeichnet werden kann“ (KMU Forschung Austria, 2018, S. 14). Auf eine Person fallen in Österreich im Schnitt 1,5 m² Verkaufsfläche – der dritthöchste Wert in der ganzen EU (ebd.). Vorarlberg weist im österreichweiten Vergleich diesbezüglich einen durchschnittlichen Wert auf (CIMA Beratung + Management GmbH, 2016, S. 81). Durch die insgesamt aber starke Zunahme von Supermärkten sowie Einzelhandelsagglomerationen wie Einkaufszentren und Fachmarktzentren kam es in der historischen Betrachtung zu einem deutlichen Verkaufsflächenanstieg bei insgesamt sinkender Zahl der Geschäfte (KMU Forschung Austria, 2018, S. 4). Die Verkaufsflächen verteilen sich also auf immer weniger Geschäfte.

Auf Vorarlberg umgelegt lässt sich dies anhand der folgenden Zahlen (siehe Abbildung 1 und Abbildung 2) verdeutlichen: Während es im Jahr 1970 noch 578 Lebensmittelgeschäfte mit Vollsortiment gab, sind es im Jahr 2020 noch 202 Geschäfte. Demgegenüber nahm aber die Verkaufsfläche ebendieser Geschäfte von 42.681 m² auf 113.161 m² zu. Diese Entwicklung impliziert auch keine komplette Veränderung der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße. War ein durchschnittlicher Lebensmitteleinzelhändler mit Vollsortiment im Jahr 1970 noch 73,8 m² groß, so sind es heute 560,2 m². Ein Geschäft ist also im Durchschnitt etwa acht Mal so groß wie noch vor 50 Jahren (alle Daten auf Basis Wirtschaftskammer Vorarlberg, 2020, eigene Berechnungen). Insgesamt lässt sich in den letzten zehn Jahren jedoch ein Abschwächen des Strukturwandels feststellen. Diese weitestgehend moderate Entwicklung ist allerdings auf die weitere, schwächere Expansion von filialisierten Lebensmittelgeschäften sowie die Vergrößerung bestehender Filialen zu Gunsten eines leichten Rückgangs von Einstandortunternehmen zurückzuführen (KMU Forschung Austria, 2018, S. 7, 11). In Vorarlberg wurde dieser Rückgang außerdem zusätzlich durch das Instrument der Nahversorgungsförderung gebremst (siehe dazu Kapitel 03).

Konträr dazu ist die Entwicklung der Lebensmittel-Diskonter verlaufen. Gab es in den Jahren 1990 und 2000 noch 19 Diskonter im Ländle, so sind es im Jahr 2020 bereits 32. Insbesondere zwischen 2000 und 2010 kam es zu einem rasanten Anstieg bei dem die Zahl der Diskonter von 19 auf 30 anstieg. Ebenso stark stieg die summierte Verkaufsfläche der Diskonter an: Lag diese im Jahr 1990 noch bei 5.590 m², so sind es heute bereits 20.189 m². Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Diskonter stieg

von 294 m² im Jahr 1990 auf 631 m² im Jahr 2020 an (alle Daten auf Basis Wirtschaftskammer Vorarlberg, 2020, eigene Berechnungen).

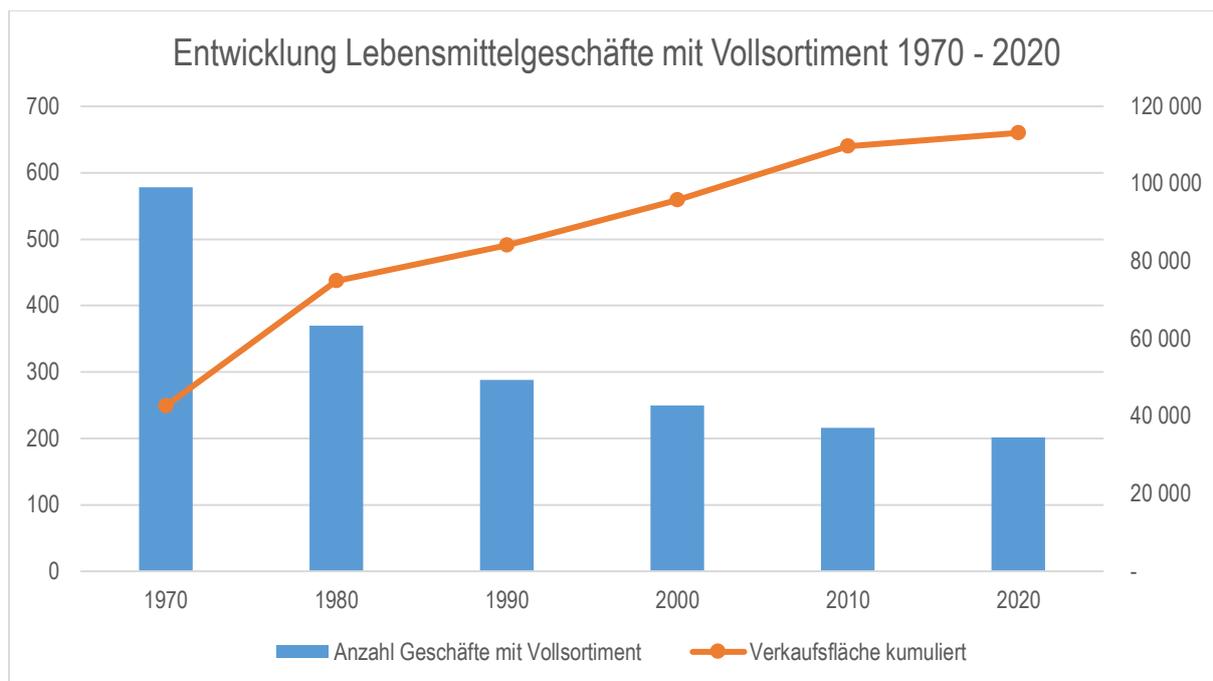


Abbildung 1: Entwicklung Lebensmittelgeschäfte mit Vollsortiment (Wirtschaftskammer Vorarlberg, 2020, S. 10 eigene Darstellung)

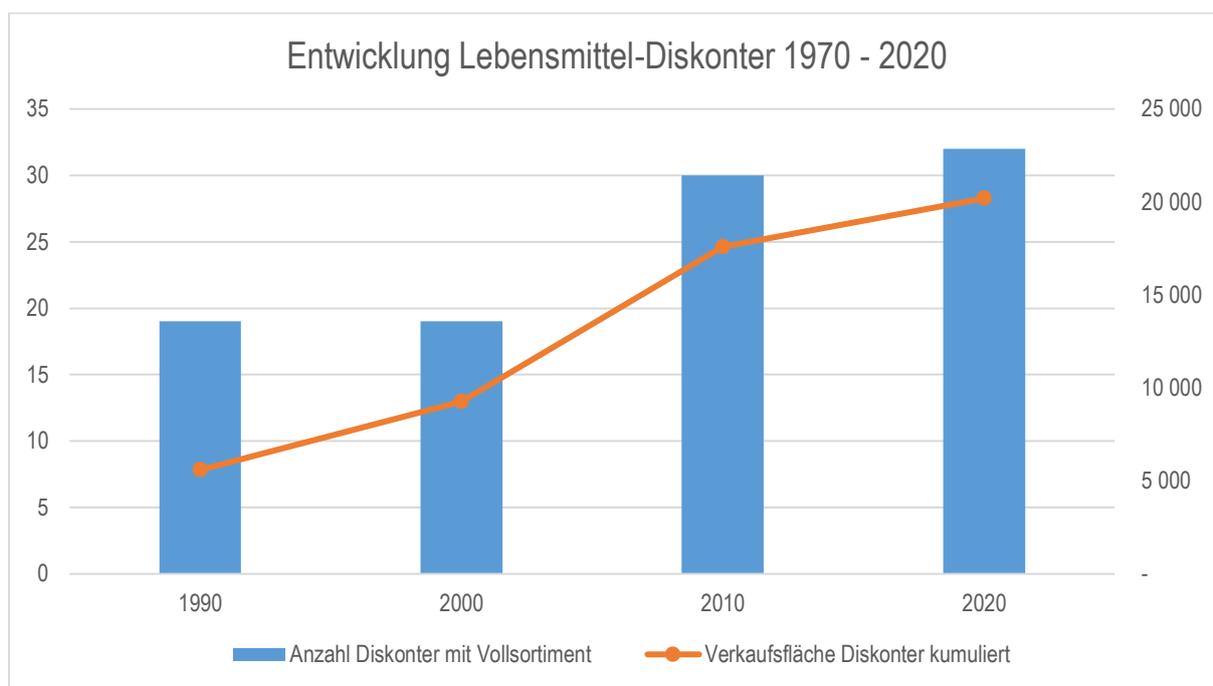


Abbildung 2: Entwicklung Diskonter mit Vollsortiment (Wirtschaftskammer Vorarlberg, 2020, S. 10 eigene Darstellung)

Wie bereits erwähnt ist die räumliche Komponente nur eine von zwei beobachtbaren Konzentrationstendenzen. Die andere Komponente setzt sich aus der zusehenden Konzentration auf

wenige Anbieter zusammen. „So sind österreichweit 64 % aller Geschäfte mit Vollsortiment in Besitz von REWE und SPAR. Ebenso ist der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel zwischen 2002 und 2015 österreichweit von € 13,9 Mrd. auf € 19,5 Mrd. angestiegen, während die Anzahl der Geschäfte von 6.598 auf 5.508 abnahm (The Nielsen Company, 2016, S. 8–9). (Verein Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung, 2017, S. 4)“ Bis 2018 stiegen die Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels laut Nielsen Company auf € 21,1 Mrd. an (The Nielsen Company, o. J., siehe auch Tabelle 1). 90,6 % werden dabei von den 15 größten Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen erwirtschaftet und 82,7 % des gesamten Lebensmitteleinzelhandelsumsatzes werden von nur vier Unternehmen erwirtschaftet. Diese vier Unternehmen sind die REWE-Gruppe, SPAR, Hofer und Lidl (Handelsverband Österreich, 2020, S. 8). Alleine die REWE-Gruppe, zu der BILLA, Merkur, Penny und ADEG gehören, erwirtschaftet 32,9 % aller Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel. SPAR (inkl. Eurospar und Interspar) liegt mit 31,7 % der Marktanteile nicht weit dahinter. Regionale Player wie etwa Mpreis, Unimarkt und Sutterlüty liegen ebenfalls innerhalb der 50 größten Einzelhandelsbetriebe Österreichs (siehe dazu ausführlich Handelsverband Österreich, 2020, S. 9). Diese Konzentrationstendenzen spiegeln sich auch im Filialisierungsgrad wieder: 87 % aller Verkaufsflächen und 71 % aller Geschäftslokale im Lebensmitteleinzelhandel gehören einem Filialbetrieb (KMU Forschung Austria, 2018, S. 20).

Der Vollständigkeit halber ist an dieser Stelle noch zu ergänzen, dass auch die expandierenden Tankstellenshops größtenteils von diesen großen Playern betrieben werden. Mittlerweile gibt es in Vorarlberg 32 Tankstellenshops mit einer summierten Verkaufsfläche von 2.500 m² (Wirtschaftskammer Vorarlberg, 2020, S. 6).

Entwicklung der Dorfläden anhand ausgewählter Parameter

Wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt gibt es in Vorarlberg mit Stand 1.1.2020 202 Lebensmittelgeschäfte mit Vollsortiment. 49 dieser 202 Geschäfte werden von Land und Gemeinden durch die Nahversorgungsförderung unterstützt. Diese umfasst einen Betriebskostenzuschuss und sofern notwendig auch einen Investitionskostenzuschuss. Förderfähig und damit in die nähere Betrachtung dieser Studie fallend sind Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe,

Die ein Vollsortiment an Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs führen,

deren Jahresumsatz € 2,5 Mio. netto nicht übersteigt,

deren Verkaufsfläche maximal 400 m² beträgt und

die in einer Gemeinde oder einem Ortsteil ohne weiteren Nahversorger liegen (Richtlinien zur Förderung der Lebensmittel-Nahversorgung, 2017)

In diesem Kapitel wird die Entwicklung der Dorfläden anhand von drei Parametern genauer analysiert. Im ersten Subkapitel wird die Umsatzentwicklung im Vergleich mit der gesamten Branche betrachtet, worauf die Kaufkraftbindung als wesentlicher Indikator für den Erfolg eines Dorfladens beleuchtet wird. Drittens wird schließlich noch die Entwicklung der Nahversorgerförderung und des Gewinns analysiert.

Umsatzentwicklung 2013-2018

Es ist ein Verdienst unter anderem dieser Förderungen, dass die Nahversorgung flächendeckend in Vorarlberg auch in kleinen, peripheren aber auch in zentrennahen Gemeinden mit hohem Konkurrenzdruck gesichert werden kann. Das zeigt die seit fünf Jahren mehr oder weniger konstante Anzahl an Dorfläden. Im Betrachtungszeitraum von 2013 bis zum Jahr 2018 erhielten 41 Dorfläden durchgehend Betriebskostenzuschuss. In sieben bis acht weiteren Fällen erfolgt der Betriebskostenzuschuss nur über einen begrenzten Zeitraum oder der Dorfladen war vorübergehend mehr als ein Jahr geschlossen. Mit Ausnahme des Dorfladens in Gurtis konnte es aber in Kooperation von Betreibern, Gemeinden, Verein Dorfleben und Land Vorarlberg aber geschafft werden, wieder einen Nahversorger in den betroffenen Dörfern zu etablieren.

Betrachtet man die 41 durchgehend über den ganzen Beobachtungszeitraum geförderten Dorfläden, so zeigt sich insgesamt auch eine positive wirtschaftliche Entwicklung. In den betreffenden Dorfläden stieg der Umsatz in diesem Zeitraum gesamthaft von € 27,992 Mio. auf € 31,173 Mio., was einer Zunahme von 11,4 % entspricht. Die Entwicklung der 41 Dorfläden liegt dabei nur 1,5 Prozentpunkte unter der Entwicklung des gesamten Lebensmitteleinzelhandels. In der gesamten Branche stieg der Umsatz zwischen 2013 und 2018 um 12,5 % an (The Nielsen Company, o. J. eigene Berechnung). Wie anhand von Abbildung 3 ersichtlich wurde, öffnete sich vor allem zwischen 2015 und 2016 eine Schere zwischen der Entwicklung der Dorfläden und des gesamten Lebensmitteleinzelhandels, die schwächere Entwicklung der gesamten Branche im Zeitraum 2016 bis 2017 machten die Dorfläden allerdings nicht mit.

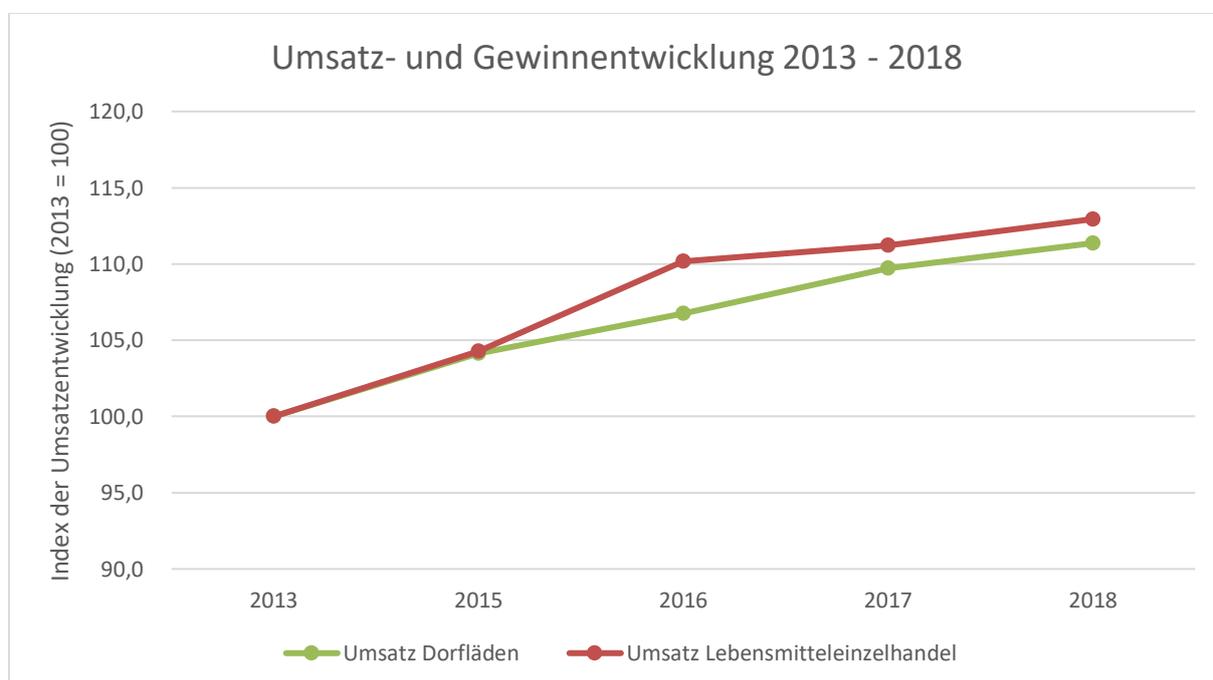


Abbildung 3: Index Umsatzentwicklung von 41 geförderten Dorfläden und Lebensmitteleinzelhandel gesamt von 2013-2018 (Quelle Lebensmitteleinzelhandel: The Nielsen Company, o.J.)

	2013	2015	2016	2017	2018
Umsatz Dorfläden	€ 28,0 Mio.	€ 29,1 Mio.	€ 29,9 Mio.	€ 30,7 Mio.	€ 31,2 Mio.
Umsatz Lebensmitteleinzelhandel	€ 18,7 Mrd.	€ 19,5 Mrd.	€ 20,6 Mrd.	€ 20,8 Mrd.	€ 21,1 Mrd.

Tabelle 1: Entwicklung Umsatz von 41 Dorfläden und Lebensmitteleinzelhandel gesamt von 2013-2018 (Quelle Lebensmitteleinzelhandel: The Nielsen Company, o.J.)

Die oben angesprochene Schere, die sich zwischen 2015 und 2016 öffnete, wird insbesondere an den jährlichen Wachstumsraten ersichtlich. Während im zweijährigen Zeitraum 2013 bis 2015 (für 2014 waren keine Daten zu den Dorfläden verfügbar) sowie im Zeitraum 2017-2018 die Umsatzentwicklung der Dorfläden mit 4,1 % bzw. 1,5 % nur leicht unter der der gesamten Branche lag, verzeichneten die Dorfläden im Zeitraum 2015-2016 trotz eines Umsatzwachstums von 2,5 % eine gegenüber der gesamten Branche (+5,6 %) deutlich schwächere Entwicklung. Diese dreht sich im darauf folgenden Zeitraum um: Während die Dorfläden zwischen 2016 und 2017 ein Wachstum von 2,8 % zu verzeichnen hatten, schwächelte die Branche bei einem leichten Wachstum von unter einem Prozent.

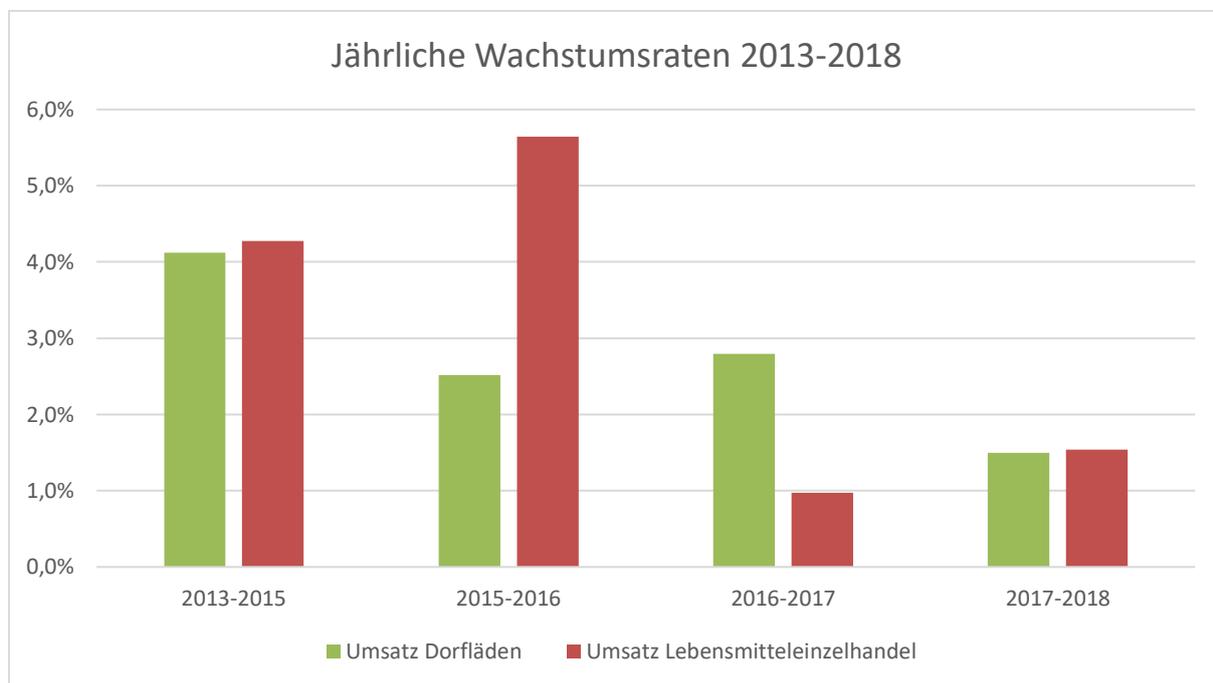


Abbildung 4: Jährliche Wachstumsraten von 41 geförderten Dorfläden und Lebensmitteleinzelhandel gesamt 2013-2018 (Quelle: Lebensmitteleinzelhandel: The Nielsen Company)

Kaufkraftbindung als erster Kernindikator

Ein wesentliches Ziel der Dorfläden ist nicht nur die Steigerung des Umsatzes sondern letzten Endes auch die Bindung der Kaufkraft aus den eigenen Dörfern in den Dorfläden. Die Berechnung der Kaufkraft für die einzelnen Dorfläden entspricht derselben Methodik wie sie bereits im Nahversorgungsbericht 2017 angewendet wurde. „Als Datenbasis für die Berechnung des hypothetischen Kaufkraftpotentials in ausgewählten Dorfladen-Gemeinden wurden die monatlichen Verbrauchsausgaben für Lebensmittel, alkoholische Getränke und Tabak der Haushalte in Vorarlberg, welche von der Statistik Austria (2015) erhoben wurden, herangezogen. Aus diesen Ergebnissen wurden dann die Kaufkraftpotentiale für die drei im Folgenden angeführten Gruppen geschätzt. Es ist wichtig anzumerken, dass die Ergebnisse für Österreich repräsentativ erhoben wurden. Auf Gemeindeebene könnten sich daher größere Schwankungen ergeben, weshalb die Ergebnisse mehr als Orientierungswerte, denn als fixe Größen zu verstehen sind“ (Verein Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung, 2017, S. 11). Neben den Hauptwohnsitzhaushalten wurden auch Zweitwohnsitze sowie Nächtigungen in privaten und gewerblichen Ferienwohnungen miteinbezogen.

Laut Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse Vorarlberg 2016 (CIMA Beratung + Management GmbH, 2016, S. 24) nahm das Kaufkraftvolumen für Lebensmittel in Vorarlberg zwischen 2009 und 2015 von € 655,1 Mio. auf € 747,4 Mio. zu, was einer Zunahme von 14 % entspricht. Das für diese Studie berechnete potentielle Kaufkraftvolumen der 49 untersuchten Dorfläden lag für das Jahr 2018 bei € 99,6 Mio., was gegenüber 2013 nur einer leichten Zunahme von 1,1 % entspricht. Dabei verdeutlicht sich auch, dass der Großteil der Dorfläden außerhalb der dynamisch wachsenden Talbereich des Rheintal und des Walgau liegt. Dies verdeutlicht sich auch bei der Kaufkrafteigenbindung. Vorarlberg bindet 95 % der Kaufkraft für Lebensmittel im eigenen Land, allerdings binden die Dorfläden nur 38,1 % der Kaufkraft aus ihren Dörfern selbst in den Dorfläden. Dies impliziert, dass die restliche Kaufkraft aus den Dörfern in andere Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe (vornehmlich Einzelhandelsagglomerationen) abfließt. Auch die KAVO 2016 sowie das Raumbild Vorarlberg 2030 kommt diesbezüglich zum Schluss, dass dringend Rahmenbedingungen gesetzt werden müssen, die die zentralen Orte in den Talschaften Vorarlbergs sowie die Eigenversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in den Dörfern stärken (Amt der Vorarlberger Landesregierung, 2019, S. 43; CIMA Beratung + Management GmbH, 2016, S. 35).

Insgesamt gibt es aber auch positive zu berichten, so zeigt die Entwicklung der Kaufkraftbindung zwischen 2013 und 2018 eine positive Tendenz. Über alle untersuchten Dorfläden stieg die Kaufkraftbindung in den Dörfern von 34,4 % auf 38,1 % an. Zwischen den Dorfläden gibt es natürlich auch große Differenzen auf die in Kapitel 3 anhand verschiedenster Faktoren noch detaillierter eingegangen werden wird. In der folgenden Tabelle werden aber einige positive Beispiele hervorgehoben in Bezug auf die Kaufkraftbindung sowie deren Entwicklung.

Höchste Kaufkraftbindung 2018		Positivste Entwicklung 2013-2018	
Sonntag	116,8 %	Krumbach	+ 19,8 Prozentpunkte
Marul	105,7 %	Dalaas	+ 15,4 Prozentpunkte
Raggal	100,8 %	Raggal	+ 14,8 Prozentpunkte
Klösterle	90,1 %	Bizau	+ 13,5 Prozentpunkte
Warth	87,4 %	Sonntag	+ 13,2 Prozentpunkte

Tabelle 2: Ausgewählte Gemeinden und Kaufkraftbindung

Kaufkraftbindung 2018

Die Kaufkraftbindung in allen Gemeinden bzw. Ortschaften mit Dorfläden ist in der Karte in Abbildung 5 dargestellt. Dabei zeigt sich, dass vor allem die Gemeinden in Nähe der Zentralräume im Rheintal und im Walgau die schwächsten Kaufkraftbindungen aufweisen. Dies wird etwa anhand von Buch, Bildstein, Viktorsberg oder Dafins sowie in den Gemeinden des vorderen großen Walsertales (Thüringerberg und St. Gerold) sowie im Brandnertal sichtbar. Diese Gemeinden haben eine hohe Zahl an Mitbewerbern im nahegelegenen Umkreis, was sich wie im Folgenden weiter erläutert wird auf die Kaufkraftbindung im eigenen Dorf auswirkt. In Tabelle 3 sind alle Dorfladen-Gemeinden mit mehr als 10 Konkurrenten innerhalb einer Straßendistanz von 10 km aufgelistet. Von 49 geförderten Dorfläden sind dies immerhin 14. Die höchste Anzahl an Mitbewerbern innerhalb einer Straßendistanz hat Kennelbach mit 49 zu verzeichnen. Bildstein sowie Dornbirn-Mühlebach folgen dicht dahinter mit 42 bzw. 44 Konkurrenten innerhalb der 10 km Straßendistanz.

Nur drei der 14 in Tabelle 3 aufgelisteten Betriebe können mehr als 40 % der Kaufkraft im Dorf binden. Auch statistisch betrachtet, sind die Effekte einer hohen Anzahl an Konkurrenten sichtbar. So liegt der Spearman-Korrelationskoeffizient zwischen der Kaufkraftbindung und der Anzahl der Konkurrenten innerhalb von 10 km bei -0,536 und ist auf einem 5 %-Niveau signifikant. Das bedeutet, dass bei höherer Anzahl von Konkurrenten die Kaufkraftbindung sinkt und dies nicht allein auf den Zufall oder andere Faktoren zurückzuführen ist. Wie im weiteren Verlauf des Berichts erläutert wird, können andere Faktoren, wie die Verkaufsfläche, das Sortiment etc. auch einen Einfluss auf die Kaufkraftbindung ausüben, es zeigt sich hierbei aber deutlich, dass eine höhere Anzahl an Konkurrenten im nahen Umfeld die Bindung der Kaufkraft in der Gemeinde deutlich erschwert. Dabei ist es auch statistisch gesehen nebensächlich ob die Konkurrenten Diskonter, „normale“ Supermärkte oder Einkaufszentren sind. Die Anzahl ist deutlich schwerwiegender als der Betriebstyp an sich. Je weiter entfernt und je geringer die Anzahl der Konkurrenten desto höher ist die Kaufkraftbindung.

Der Einfluss der Anzahl der Konkurrenten wird auch daran sichtbar, dass die Kaufkraftbindung bei Dorfläden mit weniger als fünf Konkurrenten in 10 km-Straßendistanz bei durchschnittlich 51 % liegt. Bei Dorfläden mit mehr als zehn Konkurrenten innerhalb derselben Distanz liegt die Kaufkraftbindung hingegen bei durchschnittlich 21 %.

Gemeinde/ Ortschaft	Nächster Konkurrent mit ...			Anzahl Konkurrenten innerhalb 10 km	Kaufkraft- bindung 2018
	500-1000 m ² Verkaufsfläche in km	1000-2000 m ² Verkaufsfläche in km	über 2000 m ² Verkaufsfläche in km		
Bürserberg	5,00	6,51	5,20	11	16,1%
Thüringerberg	3,62	11,58	11,49	11	11,1%
Düns	4,29	8,68	11,87	13	43,6%
Gantschier	1,79	29,80	9,84	13	7,9%
Buch	5,79	8,84	10,77	14	7,4%
Schnifis	3,41	8,45	11,64	14	45,2%
Übersaxen	5,28	5,95	8,46	17	45,3%
Viktorsberg	4,67	5,40	8,72	21	8,3%
Dafins	4,22	4,71	8,03	23	5,8%
DO Watzenegg	3,33	2,90	4,65	28	34,1%
Meiningen	4,23	6,19	4,51	38	29,1%
Bildstein	2,57	3,55	6,22	42	5,5%
DO Mühlebach	0,88	1,46	3,64	44	11,7%
Kennelbach	1,89	2,27	3,88	49	27,1%

Kaufkraftbindung in Dorfladen-Gemeinden, 2018

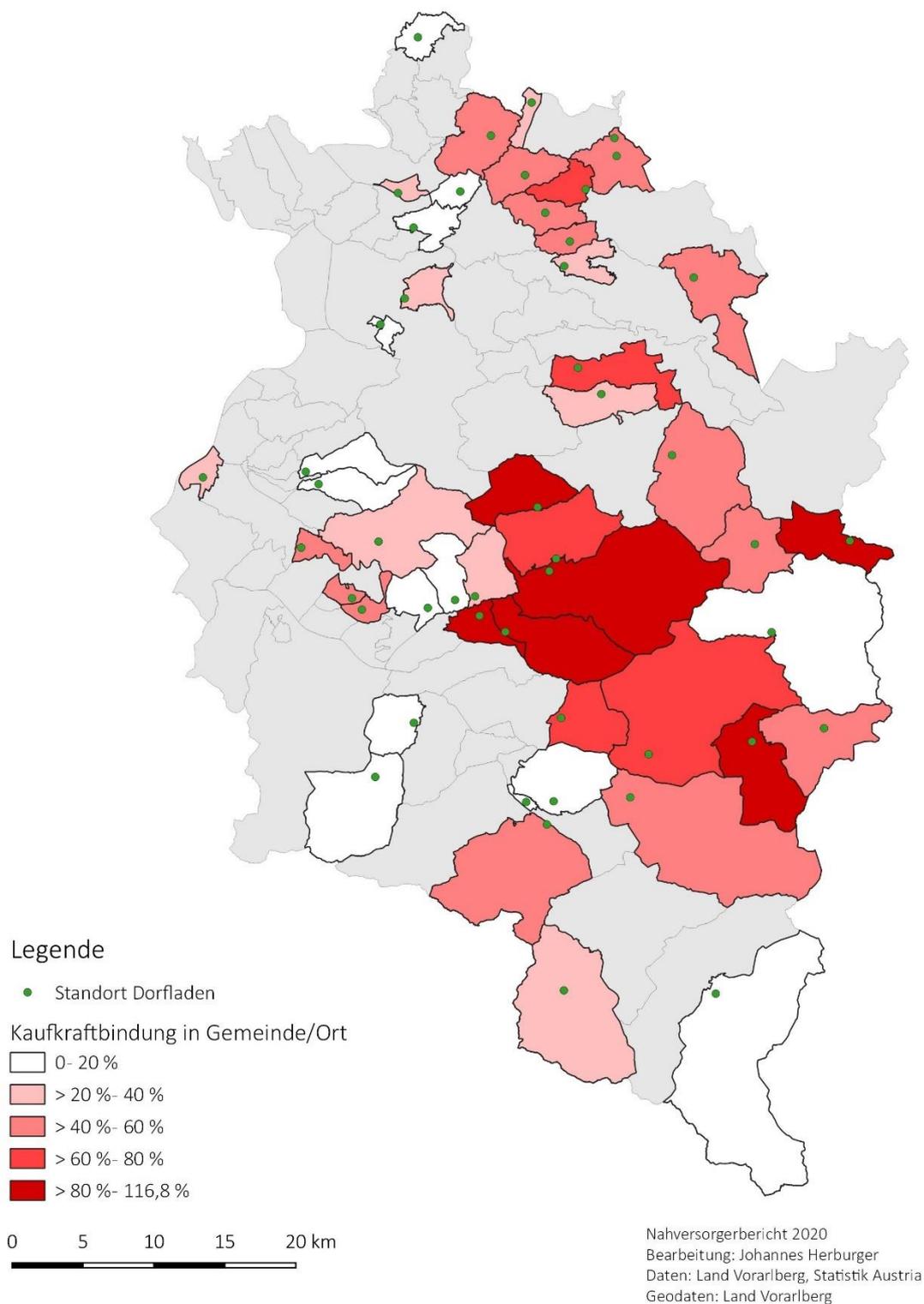


Abbildung 5: Kaufkraftbindung je Dorfladen-Gemeinden

Entwicklung der Kaufkraftbindung

Neben der reinen Betrachtung der aktuellen Kaufkraftbindung ist auch ein Blick auf die Entwicklung der Kaufkraftbindung in den Gemeinden zwischen 2013 und 2018 aufschlussreich. Dabei zeigt sich nämlich, dass Gemeinden mit einer ohnehin schon schwachen Kaufkraftbindung in diesem Zeitraum grosso Modo weiter an Kaufkraftbindung verloren haben. Dies betrifft wiederum die Gemeinden in der Nähe der Zentralräume Rheintal und Walgau. Beinahe alle der oben bereits genannten Gemeinden haben in diesem Zeitraum zusätzlich an Kaufkraft verloren. Einzelne Ausnahmen gibt es dennoch, so konnten etwa Dafins, Meiningen, Kennelbach, Bildstein Düns, Thüringerberg und Bürserberg trotz der großen und zahlreichen Konkurrenz leicht zulegen. Kennelbach konnte trotz der hohen Anzahl von 49 Konkurrenten im Umfeld von 10 km eine Steigerung der Kaufkraftbindung im Dorfladen von 23,5 auf 27,1 % verzeichnen (+3,6 Prozentpunkte). In Düns lag diese Zunahme bei 4,8 Prozentpunkten (von 38,8 auf 43,6 % Kaufkraftbindung im Dorfladen).

Die stärkste Zunahme der Kaufkraftbindung ist hingegen in Gemeinden mit einer bereits starken Kaufkraftbindung zu verzeichnen. In Sonntag, der Gemeinde mit der höchsten Kaufkraftbindung im Jahr 2018 (116,8 %) nahm die Kaufkraftbindung nochmals um 13,2 Prozentpunkte zu. Eine ähnliche Entwicklung war in Raggal, Marul, Innerbraz, Dalaas, Silbertal, Damüls, Fontanella oder Warth zu verzeichnen. Die höchste Zunahme der Kaufkraftbindung war jedoch in Krumbach im vorderen Bregenzerwald zu verzeichnen. In Krumbach legte die Kaufkraftbindung von 51,1 % im Jahr 2013 auf 70,8 % im Jahr 2018 zu (+ 19,7 Prozentpunkte). Dabei dürfte der Dorfladen in Krumbach sicherlich von der konsequenten raumplanerischen Verdichtungspolitik der Gemeinde im Ortszentrum profitiert haben. Anhand solcher Beispiele wird sichtbar wie sich eine konsequente Raumplanung auf kommunaler Ebene positiv auf den Dorfladen auswirken kann.

Des Weiteren zeigt sich auch, dass in Gemeinden in denen in den letzten Jahren in die Infrastruktur des Dorfladens investiert wurde eine Zunahme der Kaufkraftbindung verzeichnen konnten. In Bizau stieg die Kaufkraftbindung beispielsweise um 13,5 Prozentpunkte auf 66,6 % und auch in Doren stieg die Kaufkraftbindung zwischen 2013 und 2018 um 9,9 Prozentpunkte an (obwohl der neue Dorfladen Doren erst im Februar 2018 eröffnete, also kein volles Geschäftsjahr für die Berechnung der Kaufkraftbindung zu verzeichnen war). Üblicherweise fanden im Vorfeld dieser Maßnahmen aktivierende Befragungen und Bürgerstammtische in Zusammenarbeit mit dem Verein Dorfleben statt.

Trotz unterschiedlichster regionalstruktureller und auch betrieblicher Parameter zeigt sich, dass die Dorfläden nicht nur ihre Umsätze steigern konnten, sondern dies auch überproportional zur Kaufkraft in den Gemeinden geschehen ist. Dies ist in zweierlei Hinsicht erfreulich: Einerseits ist es ein wichtiges Zeichen für die Sicherung der Nahversorgung in peripheren Regionen, in denen die Bevölkerung nicht einfach in einen Supermarkt in der Nachbargemeinde ausweichen kann. Andererseits konnten auch Gemeinden mit zahlreichen (großen) Konkurrenten in nächster Nähe (wenn auch leichte) Zugewinne bei der Kaufkraftbindung verzeichnen. Dies verdeutlicht, dass der Einsatz der Nahversorgungsförderung in unterschiedlichsten regionalen Konstellationen Früchte tragen kann. Diesbezüglich sollten auch die in Kapitel 2.1 und 2.2 beschriebenen Konzentrationstendenzen im Einzelhandel nicht vergessen werden.

Rückgänge der Kaufkraftbindung waren in 16 von 49 Dorfladen-Gemeinden zu verzeichnen. Die Gründe dafür können sehr individuell sein. Im Fall von Partenen muss beispielsweise berücksichtigt werden, dass der dortige Dorfladen erst 2018 eröffnet wurde und daher noch kein volles Geschäftsjahr zum Zeitpunkt der Berechnung zu verzeichnen war. In Buch stand ebenfalls kein volles Jahr zu Berechnung zur Verfügung. In den meisten anderen Gemeinden waren es schließlich geringe Rückgänge der Kaufkraftbindung.

Entwicklung Kaufkraftbindung in Dorfladen-Gemeinden, 2013-2018

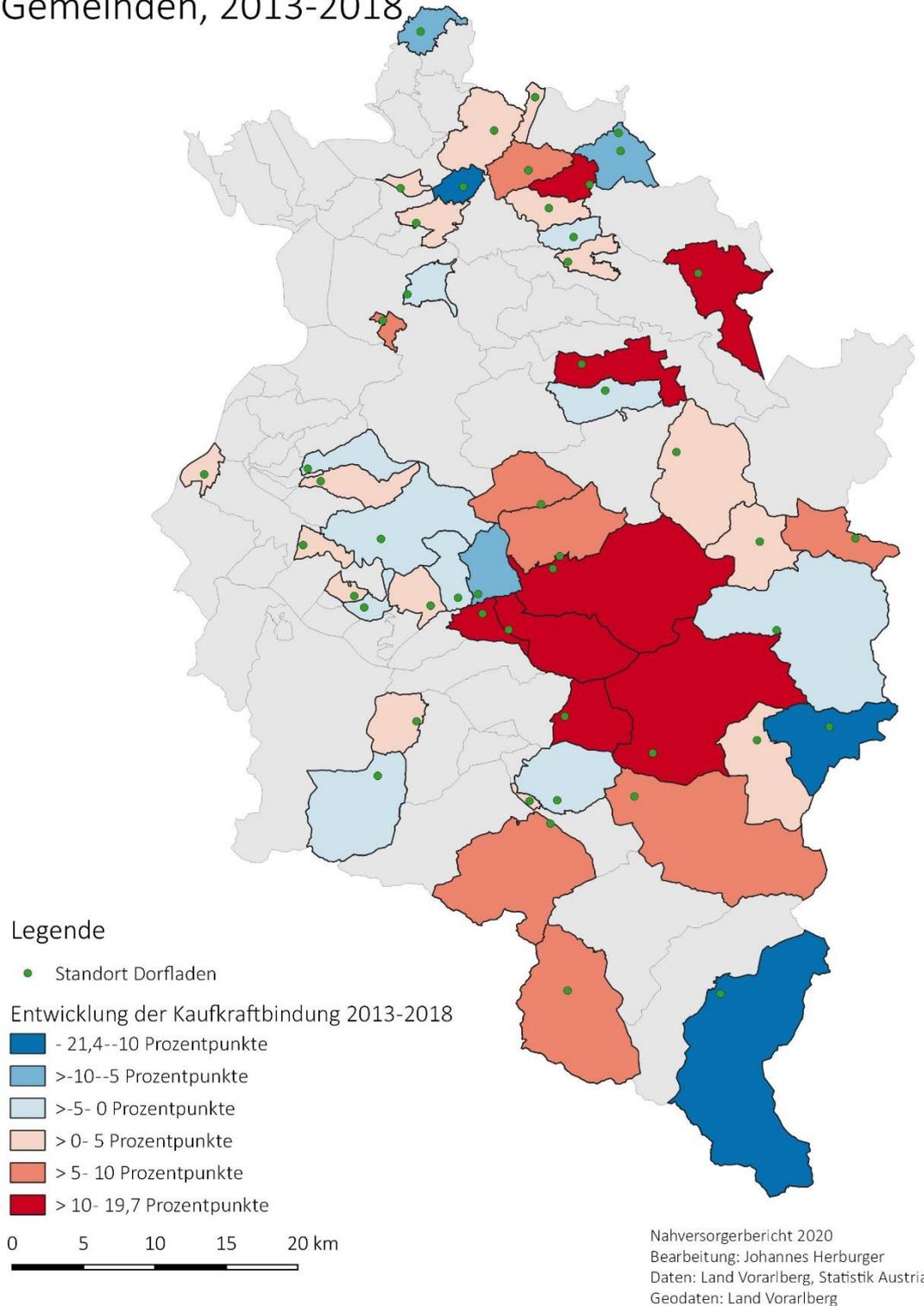


Abbildung 6: Entwicklung der Kaufkraftbindung 2013-2018

Einfluss des Tourismus auf die Kaufkraftbindung

Der Tourismus kann eine wesentliche Komponente für die erfolgreiche Führung eines Dorfladens sein. Dies wird allein schon daran ersichtlich, dass Dorfläden in stark touristischen Gemeinden und Dörfern ihre Öffnungszeiten in den Hauptsaisonen entsprechend anpassen. Für die Berechnung der touristischen Kaufkraft wurden nur die Nächtigungen in privaten und gewerblichen Ferienwohnungen miteinbezogen, da nur dort angenommen werden kann, dass Einkäufe vergleichbar mit denen von „normalen“ Haushaltseinkäufen vorgenommen werden. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass es methodisch nicht möglich war die Kaufkraft von Tagestouristen in diese Analyse mit aufzunehmen.

In der folgenden Tabelle sind alle Gemeinden Vorarlbergs aufgelistet, die über mehr als 20 % ihrer Kaufkraft aus Nächtigungen in privaten und gewerblichen Ferienwohnungen generieren. Die Arlberg-Gemeinden Warth und Schröcken weisen dabei mit jeweils über 40 % die höchsten Anteile aus, da aufgrund der geringen Einwohner- bzw. Haushaltzahlen ohnehin nur eine geringe Kaufkraft aus der einheimischen Bevölkerung vorhanden ist. Dies verdeutlicht aber die Problematik mit denen Dorfläden in Tourismusgemeinden in der Zwischensaison zu kämpfen haben, da das Fehlen der Gäste die Führung eines „Normalbetriebs“ deutlich erschwert.

Gemeinde	Kaufkraft				Anteil	
	Haushalte	Zweitwohn.	Ferienwohn.	Gesamt	Zweitw.	Ferienw.
St. Gallenkirch	€ 5.269.959	€ 101.487	€ 1.447.191	€ 6.818.638	1,5%	21,2%
Gaschurn	€ 3.483.712	€ 71.270	€ 1.098.013	€ 4.652.995	1,5%	23,6%
Mittelberg	€ 10.457.155	€ 243.008	€ 3.522.432	€ 14.222.595	1,7%	24,8%
Brand	€ 1.609.793	€ 74.208	€ 679.389	€ 2.363.390	3,1%	28,7%
Schoppernau	€ 2.065.549	€ 22.685	€ 849.700	€ 2.937.934	0,8%	28,9%
Bürserberg	€ 1.308.778	€ 22.872	€ 714.845	€ 2.046.496	1,1%	34,9%
Damüls	€ 650.065	€ 21.182	€ 389.577	€ 1.060.824	2,0%	36,7%
Warth	€ 300.767	€ 38.753	€ 231.524	€ 571.044	6,8%	40,5%
Schröcken	€ 451.954	€ 21.118	€ 468.462	€ 941.534	2,2%	49,8%

Tabelle 4: Gemeinden mit höchster Kaufkraft aus Ferienwohnungen (Datenquelle: Statistik Austria, eigene Berechnungen)¹

Anhand dieser Zahlen wird aber schon deutlich, dass neben dem Tourismus selbst, die einheimische Bevölkerung dennoch die wesentliche Komponente ist, soll der Dorfladen ganzjährig mit gleichen bzw. ähnlichen Öffnungszeiten geführt werden. Das Ausbleiben bzw. spontane Wegbrechen von Touristen in den Hauptsaisonen, wie im heurigen Lockdown im Zuge der Ausbreitung des SARS-CoV2-Virus kann daher katastrophale Folgen für die Dorfläden haben. Dorfläden in Tourismusgemeinden wie Warth oder Damüls, die selbst nur sehr geringe Einwohnerzahlen haben, führt den Dorfladen an den Rand der betriebswirtschaftlichen Rentabilität.

Um den Einfluss des Tourismus auf die Kaufkraftbindung weiter zu untersuchen, wurden die Dorfladen-Gemeinden in drei Kategorien unterteilt. Der Tourismusfaktor, alle touristischen Ankünfte in einer Gemeinde der Einwohnanzähler gegenübergestellt wurde als Indikator für die Tourismusintensität in einer Gemeinde herangezogen. Die Schwellenwerte für die Kategorienbildung betragen 5, 20 und 30 (siehe Tabelle 6). Weiteren Aufschluss über die Auswirkungen des Tourismus gibt die folgende Tabelle. Zwar haben Gemeinden der mittleren und höchsten Tourismus-Kategorie die durchschnittlich höchste Kaufkraftbindung, diese dürfte allerdings nicht auf den Tourismus selbst zurückzuführen sein. Dies

¹ Diese Tabelle zeigt die zehnen Vorarlberger Gemeinden, mit dem höchsten Kaufkraftanteil von Ferienwohnungen. Es wird nicht berücksichtigt, ob ein Dorfladen im Gemeindegebiet ist oder nicht. Aufgrund der Datenverfügbarkeit können keine einzelnen Ortsteile (z.B. Gargellen) berücksichtigt werden.

zeigt sich auch anhand der Korrelationstest. So lässt sich kein (signifikanter) Zusammenhang nachweisen zwischen der Tourismusintensität und der Kaufkraftbindung, dem Umsatz oder der Entwicklung der Kaufkraftbindung in einer Gemeinde. Die Lage der Gemeinde, die anhand der Indikatoren „nächsten Konkurrent“ und „Anzahl der Konkurrenten innerhalb von 10 km“ sind gesamthaft gesehen wesentlichere Erfolgsfaktoren als der Tourismus selbst. Auch in Tourismusregionen gilt daher, je mehr Konkurrenten im Umfeld, desto schwerer hat es der Dorfladen.

Kategorien	Mittelwerte			
	Kaufkraftbindung 2018	Entwicklung Kaufkraftbindung in Prozentpunkten	Durchschnittliche Distanz nächster Konkurrent	Anzahl Konkurrenten innerhalb 10 km
0 - < 5	29,7%	1,1	5 km	17
5 - < 20	52,4%	6,3	9,6 km	5
> 30	45,5%	0,4	13,2 km	2

Tabelle 5: Ausgewählte Kennzahlen nach Tourismuskategorien

Im Einzelfall ist dieser Sachverhalt jedoch genauer zu betrachten, denn der Tourismus kann überlebensnotwendig werden. Denn die bereits oben angesprochene Hauptproblematik vieler Tourismusgemeinden, die zu geringe Kaufkraft der eigenen einheimischen Bevölkerung, kann den Betrieb eines Dorfladens mit entsprechendem Sortiment ohne den Tourismus trotz der scheinbar geringen Konkurrenz verunmöglichen.

Einfluss der Siedlungsstruktur auf die Kaufkraftbindung

Das Raumbild Vorarlberg 2030 definiert unter anderem folgendes Ziel: „Die Versorgung mit Waren und Dienstleistungen ist in der Nähe des Wohnortes sichergestellt – die Einrichtungen sind zu Fuß, mit Fahrrad oder Bus und Bahn gut erreichbar“ (Amt der Vorarlberger Landesregierung, 2019, S. 42). Die erfolgreiche Implementierung dieses Ziels ist dabei stark von der bestehenden Siedlungsstruktur abhängig. Dabei spielt insbesondere in den ländlichen Regionen des Landes die historische Siedlungsentwicklung eine besondere Rolle. Ein sich aus einem Haufendorf heraus entwickelte Siedlung wie Schnifis (Abbildung 7 links) weist dabei eine andere Ausgangslage auf, als etwa Sonntag (Abbildung 7 rechts), welches sich aus einer Steusiedlung der Walser heraus entwickelt hat. Dieses historische Siedlungs-Grundgerüst wirkt bis heute: Während in Schnifis zwei Drittel aller BewohnerInnen innerhalb eines 500 m-Einzugsbereichs leben (weißes Polygon) sind es in Sonntag gerade einmal 15 %.

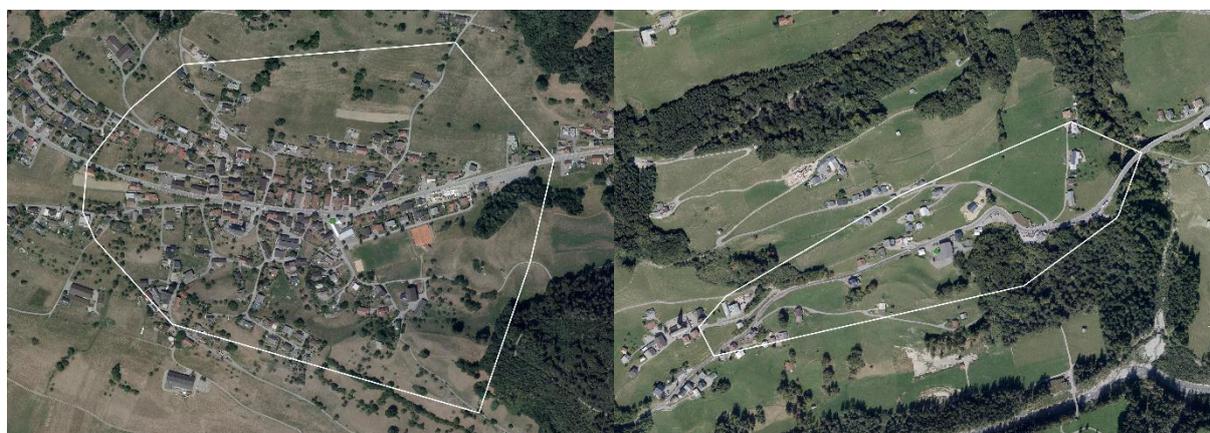


Abbildung 7: Siedlungsstruktur von Schnifis und Sonntag und 500 m-Einzugsbereich (weiße Linie)

Die Annahme der Auswirkungen der Siedlungsstruktur auf die Kaufkraftbindung und die Performance des Dorfladens ist dabei eindeutig: Je mehr Menschen im engeren, idealerweise fußläufigen Einzugsbereich eines Dorfladen leben, desto höher die Kaufkraftbindung. Dies wird anhand des Indikators „Anteil der Bevölkerung innerhalb 500 m“ versucht zu operationalisieren. Dabei wird wiedergegeben, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung innerhalb einer 500 m-Distanz zum Dorfladen leben. In der folgenden Tabelle werden zu besseren Illustration Gemeinden des unteren, mittleren und oberen Spektrums beispielhaft angeführt.

Gemeinde/Ortschaft	Einwohner 2018	davon innerhalb 500m	Anteil in 500m
Damüls	313	18	5,8%
Langen bei Bregenz	1405	100	7,1%
Doren	1029	89	8,6%
Bartholomäberg	1669	176	10,5%
Schröcken	224	28	12,5%
Laterns	662	96	14,5%
Brand	719	271	37,7%
Lingenau	1466	553	37,7%
Bizau	1107	418	37,8%
Fontanella	437	176	40,3%
Schnepfau	449	181	40,3%
Dafins	407	176	43,2%
Dornbirn Mühlebach	2127	1369	64,4%
Schnifis	798	525	65,8%
Düns	411	307	74,7%
Viktorsberg	411	326	79,3%
Übersaxen	629	550	87,4%
Stuben	92	91	98,9%

Tabelle 6: Gemeinden und Einwohnerzahlen gesamt und im 500 m-Einzugsbereich

Die These, dass ein höherer Anteil aber Personen innerhalb eines 500 m-Einzugsbereichs eine höhere Kaufkraftbindung mit sich bringen, lässt sich allerdings nicht bestätigen. Sowohl bei Betrachtung von Absolut- als auch Relativzahlen. Kategorisiert man die Dorfladen-Gemeinden wiederum in drei Gruppen (siehe Tabelle 7), so zeigt sich, dass die Kaufkraftbindung zwar in Gemeinden mit dem geringsten Anteil an BewohnerInnen innerhalb eines 500m-Einzugsbereichs mit durchschnittlich 41,1 % zwar am niedrigsten ist, gleichzeitig ist sie aber auch in Gemeinden der höchsten Kategorie mit 4,5 % auch nicht am höchsten.

Kategorien	Mittelwerte			
	Kaufkraftbindung 2018	Entwicklung Kaufkraftbindung in Prozentpunkten	Durchschnittliche Distanz nächster Konkurrent	Anzahl Konkurrenten innerhalb 10 km
< 25 %	41,1%	3,0	8,5 km	6
25 - < 50 %	52,4%	6,3	7,8 km	7,5
> 50 %	45,5%	0,0	10,0 km	13,5

Tabelle 7: Ausgewählte Kennzahlen nach Siedlungsstrukturkategorien

Auch eine Betrachtung der Korrelationskoeffizienten lässt auf keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Siedlungsstruktur und der Kaufkraftbindung schließen. Vielmehr haben andere Faktoren einen größeren Einfluss, wo an dieser Stelle wieder auf die Anzahl der konkurrierenden



Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe verwiesen werden muss. Dieser Indikator erzeugt deutlich mehr Einfluss auf die Kaufkraftbindung als etwa die Bevölkerung innerhalb der fußläufigen Distanz. Eine Erklärung für diesen, aus raumplanerischer Sicht, doch eher unerfreulichen Sachverhalt ist in der hohen Mobilität der Bevölkerung zu suchen, die sich beispielsweise an hohen Auspendlerzahlen in vielen ländlichen Gemeinden widerspiegelt. Wenngleich keine signifikanten Ergebnisse erzielt wurden, so zeigen doch qualitative Analysen, dass eine Verdichtung im Ortskern (Beispiel Krumbach) einen positiven Beitrag in der Umsatzentwicklung der Dorfläden leisten. Attraktive Ortskerne, die eine entsprechende bauliche Dicht aufweisen, funktionieren nur wenn es Frequenzbringer und Treffpunkt gibt. Gerade in Kleingemeinden bietet sich hier der Dorfladen perfekt an, da andere Handelsbetriebe in solch kleinteiligen Strukturen kaum mehr überleben können.

Flächenproduktivität als zweiter Kernindikator

Die Flächenproduktivität gibt den Umsatz, der in einer Betriebseinheit erwirtschaftet wurde im Vergleich zur Verkaufsfläche wieder. In Zusammenhang mit verschiedenen Unternehmen oder anderen Indikatoren, kann die Flächenproduktivität Aufschlüsse über Unternehmensstrukturen und Wirtschaftlichkeit geben. Im gesamtösterreichischen Einzelhandel (Wert von 2017) liegt die Flächenproduktivität bei € 5.040 pro m² Verkaufsfläche und ist aufgrund der (bis zur COVID 19-Krise) positiven Konjunktorentwicklung sowie dem österreichweit betrachteten Rückgang der Verkaufsflächen aller Handelssparten (insbesondere aufgrund des Rückgangs des Handelns in Innenstädten) in den vergangenen Jahren immer gestiegen (KMU Forschung Austria, 2018, S. 16).

Wie in Abbildung 8 ersichtlich wird, liegt die Flächenproduktivität im Lebensmitteleinzelhandel in unterschiedlichsten Unternehmen deutlich über denen der gesamten Einzelhandelsbranche, als auch über der Flächenproduktivität der Dorfläden insgesamt. Umsatzkaiser sind die beiden Diskonter Hofer und Lidl, was alleine schon auf das Betriebskonzept zurückzuführen ist. Diskonter realisieren ihre Umsätze über einen hohen Warenumschlag (mit größtenteils gering preisigen Waren) in verhältnismäßig kompakten Verkaufsflächen (500-700 m² Verkaufsfläche) und mit einem reduzierten, aber auf häufig nachgefragte und standardisierte Produkte hin zu geschneiderten, Sortiment (500-1200 Artikel). Durch ein solchen Betriebskonzept lassen sich bezogen auf die Fläche sehr hohe Umsatzzahlen generieren (Heinritz et al., 2003, S. 74).

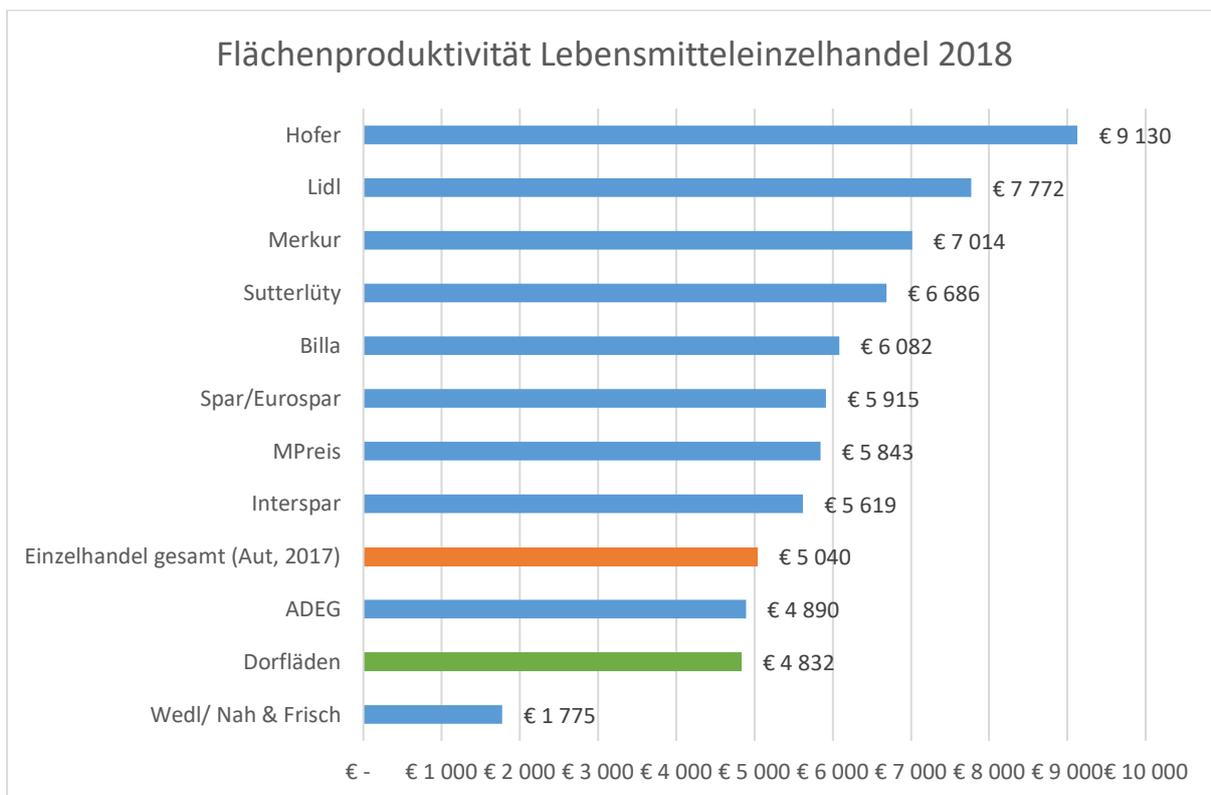


Abbildung 8: Flächenproduktivität Lebensmitteleinzelhandel, 2018 (Datenquellen: de.statista, o. J.; KMU Forschung Austria, 2018, S. 16)²

Die durchschnittliche Flächenproduktivität der 49 Dorfläden liegt mit € 4.832 bei etwa der Hälfte der Flächenproduktivität von Hofer, welche € 9.130 beträgt. Damit liegt der Durchschnitt der Dorfläden knapp unter der Flächenproduktivität des österreichischen Einzelhandels sowie unter dem Wert von ADEG, welcher ja selbst als Großhändler vieler Dorfläden auftritt.

Bei einem Blick auf die Werte aller 49 untersuchten Dorfläden zeigt sich natürlich ein sehr heterogenes Bild. So gibt es Dorfläden, die auf einer sehr geringen Fläche verhältnismäßig hohe Umsätze erzielen, sodass sie im Bereich der Werte der Diskonter liegen, während die Flächenproduktivität anderer Dorfläden bei größeren Verkaufsflächen deutlich unter dem Durchschnittswert liegt. Sehr hohe Flächenproduktivitäten können üblicherweise in Tourismusgemeinden mit einer entsprechend hohen Frequenz in den Hauptsaisonen beobachtet werden.

Aufgrund der verhältnismäßig kleinen Verkaufsfläche der Dorfläden (laut Richtlinie dürften sie 400 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten) ist die Sortimentszusammensetzung entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg. Die Sortimentszusammensetzung muss sowohl auf die Kundenstruktur vor Ort hin maßgeschneidert werden, als auch auf die Lagerkapazitäten und den Warenumsatz. Zu viele verschiedene Marken derselben Produkte (z.B. Nudeln, Käse) erfordern auch entsprechende Lagerkapazitäten und einen entsprechenden Warenumsatz damit die Waren nicht verderben. Diesbezüglich spielen auch die Lieferfrequenzen der Großhändler eine entscheidende und für den Dorfladen nur schwer beeinflussbare Rolle. Eine Reduktion auf einige wenige verschiedene Marken kann allerdings die Kaufkraftbindung schwächen, da die Kunden gegebenenfalls auf andere Märkte mit einem großen Sortiment ausweichen. In Zeiten einer immer stärker werdenden Differenzierung der

² Einzelhandel gesamt betrifft alle Handelssparten, nicht nur den Lebensmitteleinzelhandel

Konsumstile ist die Frage der Sortimentszusammensetzung auf einer verhältnismäßig kleinen Verkaufsfläche eine Überlebensfrage.

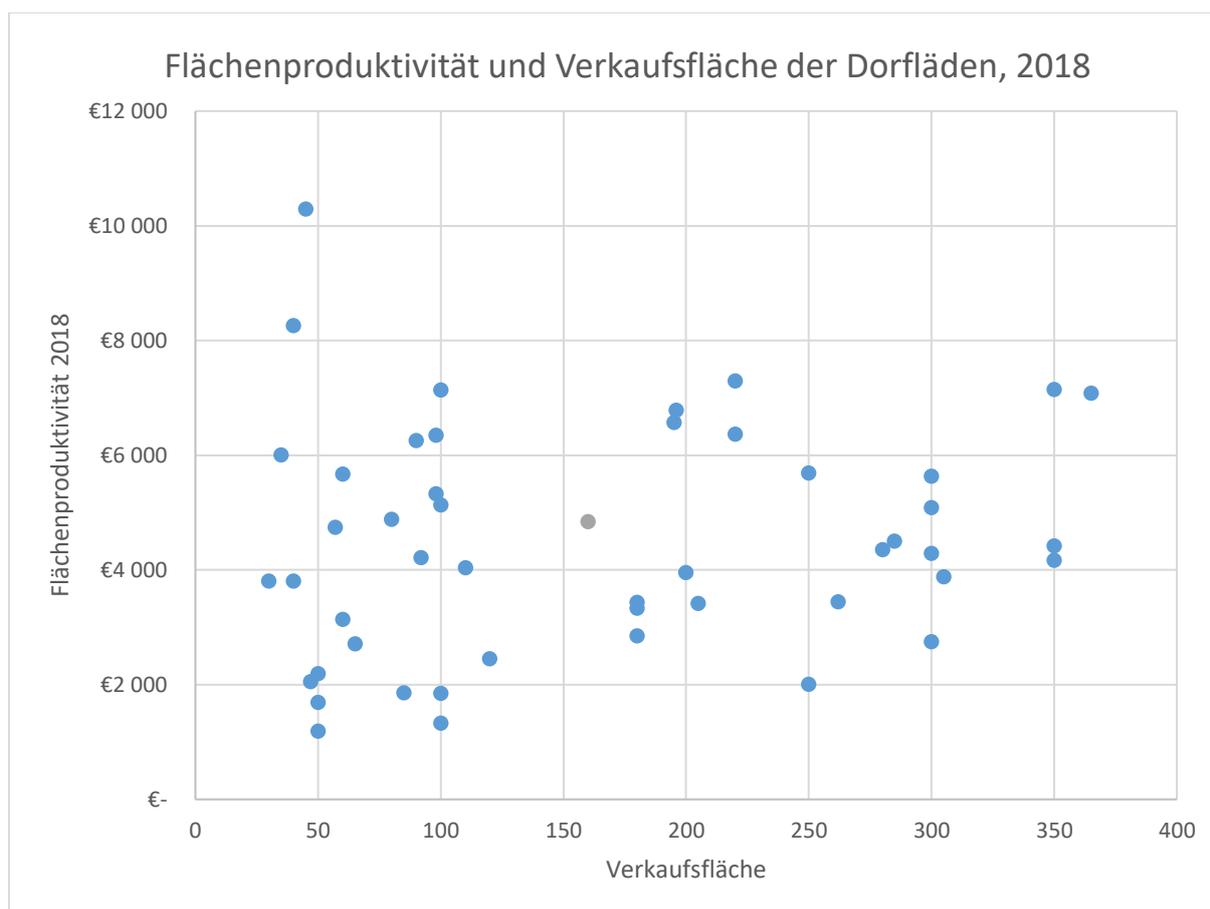


Abbildung 9: Flächenproduktivität und Verkaufsfläche, Dorfläden, 2018

In den Abbildungen 9 und 10 wird der Zusammenhang der Flächenproduktivität mit der Verkaufsfläche einerseits und, wichtiger noch, auf den Gewinn der Dorfläden untersucht. Grundsätzlich lässt sich kein statistischer Zusammenhang zwischen der Größe der Verkaufsfläche und der Flächenproduktivität herstellen. Der nicht signifikante Korrelationskoeffizient liegt bei einem Wert von 0,165. Dies verdeutlicht, dass die Einbettung des Betriebskonzepts eines Dorfladens in den lokalen Kontext wesentlich wichtiger ist als lediglich ein großes Sortiment mit einer entsprechenden Verkaufsfläche. Der Dorfladen mit der höchsten Flächenproduktivität (€ 10.289) verfügt beispielsweise über eine Verkaufsfläche von nur 45 m², während größere Dorfläden ab 300 m² Verkaufsfläche zwischen € 2.740 und € 7.142 Umsatz auf einen m² Verkaufsfläche erwirtschaften. Die Regel „Größer = Besser) kann für die Dorfläden also sicherlich verworfen werden.

Eine größere Verkaufsfläche mit einem größeren Sortiment kann (muss aber nicht) einem Dorfladen etwa bei der Steigerung der Kaufkraftbindung helfen. Eine Steigerung des Ertrags lässt sich daraus aber auch nicht automatisch ableiten. Durch einen höheren Personalaufwand kann der Ertrag letztendlich doch schwächer ausfallen als in kleineren Dorfläden. Dies zeigt sich daran, dass zum Ersten kein statistischer Zusammenhang zwischen der Flächenproduktivität und dem Gewinn eines Dorfladens besteht. Der nicht signifikante Korrelationskoeffizient liegt bei einem Wert von 0,143. Zum Zweiten besteht auch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Größe der Verkaufsfläche selbst und dem wirtschaftlichen Erfolg (= Gewinn) eines Dorfladens. Der Korrelationskoeffizient liegt hierbei bei 0,258,

ist aber wiederum nicht signifikant. Dieser nicht festzustellende statistische Zusammenhang spiegelt sich auch in der Punktwolke in Abbildung 10 wider.

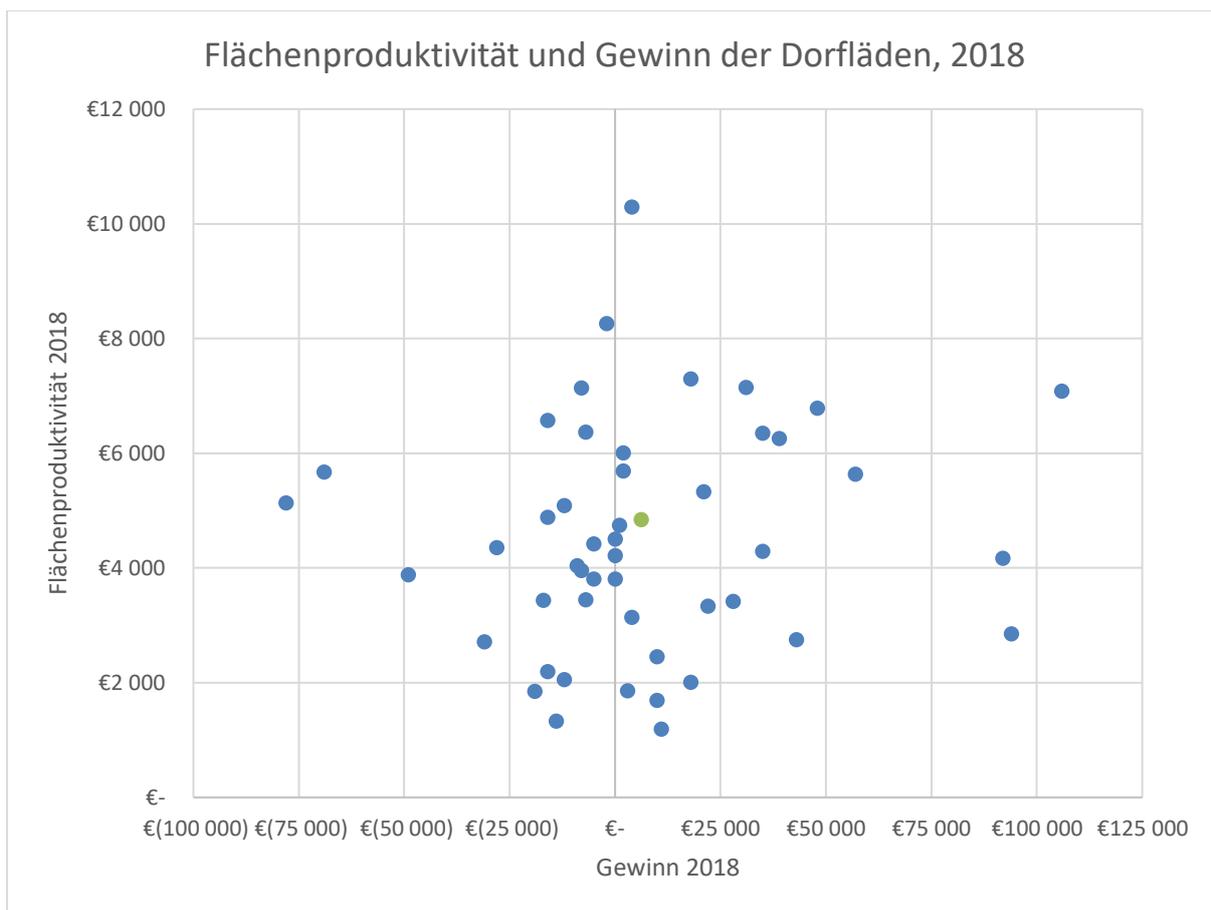


Abbildung 10: Flächenproduktivität und Gewinn, Dorfläden, 2018

Essenz aus diesen Ergebnissen ist, dass die Lieferkonditionen der Großhändler einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg der Dorfläden haben. Je öfter geliefert wird und je kleiner die Bestellmengen sein können, umso ertragreicher kann ein flächenmäßig kleiner Laden wirtschaften.

Entwicklung der Nahversorgungsförderung

Seit dem Jahr 1980, also in der intensivsten Phase des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel, zahlt das Land Vorarlberg verschiedene Formen der Förderung an Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe aus, die die weiter oben erwähnten Förderkriterien erfüllen. Im Diagramm in Abbildung 7 ist die Entwicklung der beiden wichtigsten Förderschienen, dem Betriebskostenzuschuss und dem Investitionskostenzuschuss dargestellt.

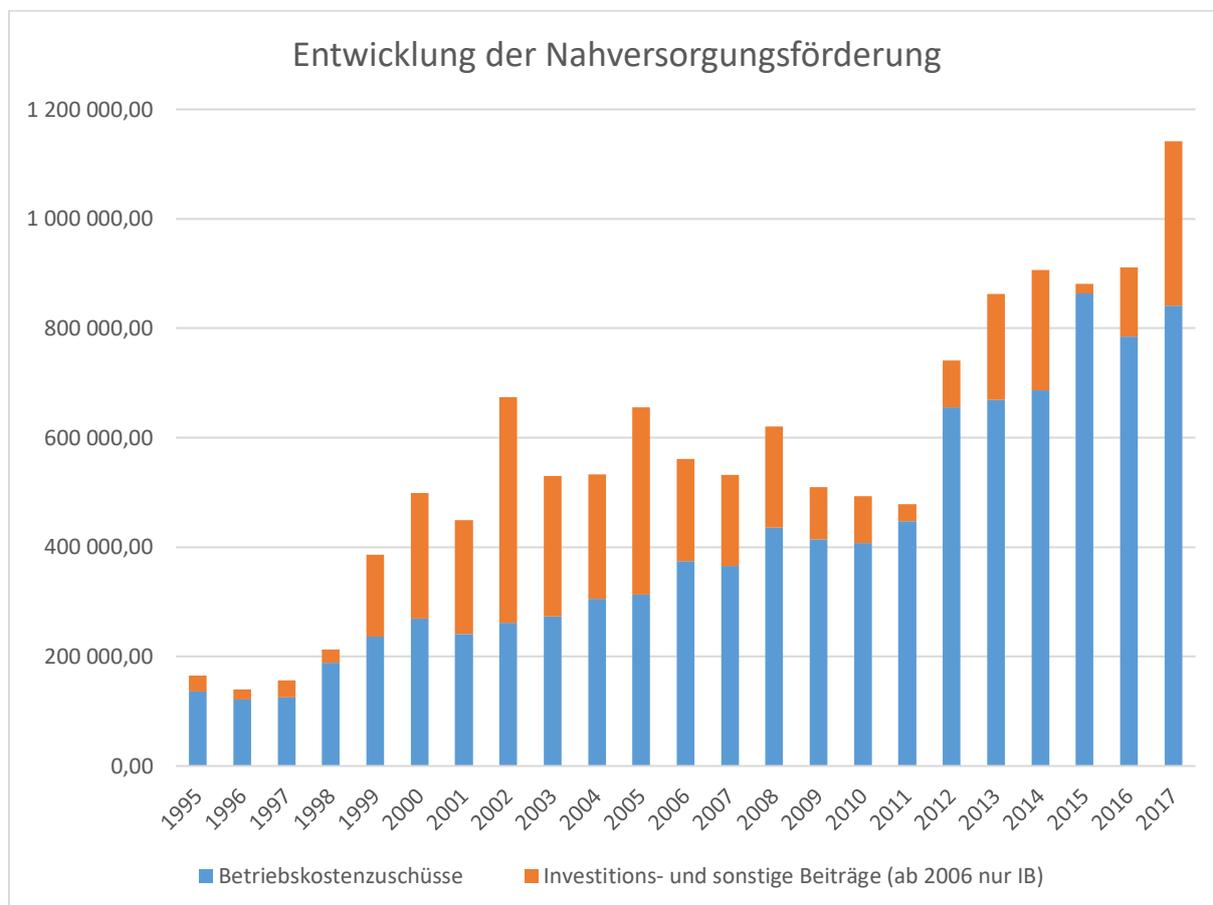


Abbildung 11: Entwicklung der Nahversorgungsförderung seit 1995 (Datenquelle Land Vorarlberg, eigene Abbildung)

Die Betriebskostenzuschüsse verzeichnen seit Beginn weg einen konstanten Anstieg und pendeln sich seit 2015 im Bereich von € 800.000,- pro Jahr ein. Über die Jahre hinweg gab es Reformierungen, die sprunghafte Anstiege der Förderung erklären. Z.b. wurde von 2011 auf 2012 der Betriebskostenzuschuss um 50 % und der Investitionskostenzuschuss von 20 % auf 30 % der angefallenen Investitionen erhöht. Förderfähig sind jene Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe,

die ein Vollsortiment an Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs führen,

deren Jahresumsatz € 2,5 Mio. netto nicht übersteigt,

deren Verkaufsfläche maximal 400 m² beträgt und

die in einer Gemeinde oder einem Ortsteil ohne weiteren Nahversorger liegen (Richtlinien zur Förderung der Lebensmittel-Nahversorgung, 2017).

Der Investitionskostenzuschuss wird insbesondere ab dem Jahr 1999 relevant, in dem erstmals über € 100.000,- an Förderungen für Investitionen ausbezahlt wurden. Zwei größere Phasen an hohen Abrufzahlen des Investitionskostenzuschusses werden im Diagramm sichtbar. Einerseits der Zeitraum

1999 bis 2008 in dem jährlich über € 100.000 an Förderungen ausbezahlt wurden und andererseits auch die aktuelle Periode seit 2013. Mit Ausnahme des Jahres 2015 wurden auch hier jährlich über € 100.000, - an Investitionskostenzuschüssen ausbezahlt. Diese Förderschiene ist von großer Relevanz für die nachhaltige Sicherung der Dorfläden, da im Lebensmitteleinzelhandel zahlreiche Investitionen in die Erneuerung und Expansion von rentablen Standorten fließen (KMU Forschung Austria, 2018, S. 11). Aufgrund der großen Konkurrenz ist es daher auch für Dorfläden unerlässlich in die Modernisierung ihrer Läden sowie der Ladeninfrastruktur zu investieren.

Des Weiteren sollte nicht außer Acht gelassen, dass beide Förderschienen auch eine erheblich Umwegrentabilität mit sich bringen. Einerseits werden durch den Betriebskostenzuschuss Arbeitsplätze in ländlichen Gemeinden gesichert (siehe dazu ausführlich Kapitel 3.1). Andererseits gewinnen mit der Modernisierung der Dorfläden durch den Investitionskostenzuschuss lokale Handwerks- und Gewerbebetriebe zusätzlich Aufträge.

Ohne die beiden Förderschienen würde es von den 49 Dorfläden höchstwahrscheinlich einige nicht mehr geben und das Netz der Lebensmittelnaheversorgung in Vorarlbergs ländlichen und zentrumsfernen Gemeinden deutlich geschwächt. Dahingehend ist auch die Zufriedenheit der Ladnerinnen und Ladner mit der Förderung entsprechend hoch. (Abbildung 8). 31 Dorfläden bewerten die Nahversorgungsförderung mit „sehr gut“ oder „gut“. Allerdings Orten 13 LadnerInnen auch Optimierungsbedarf, was sich an 11 „befriedigend“ sowie jeweils einem „genügend“ und „nicht genügend“ widerspiegelt.

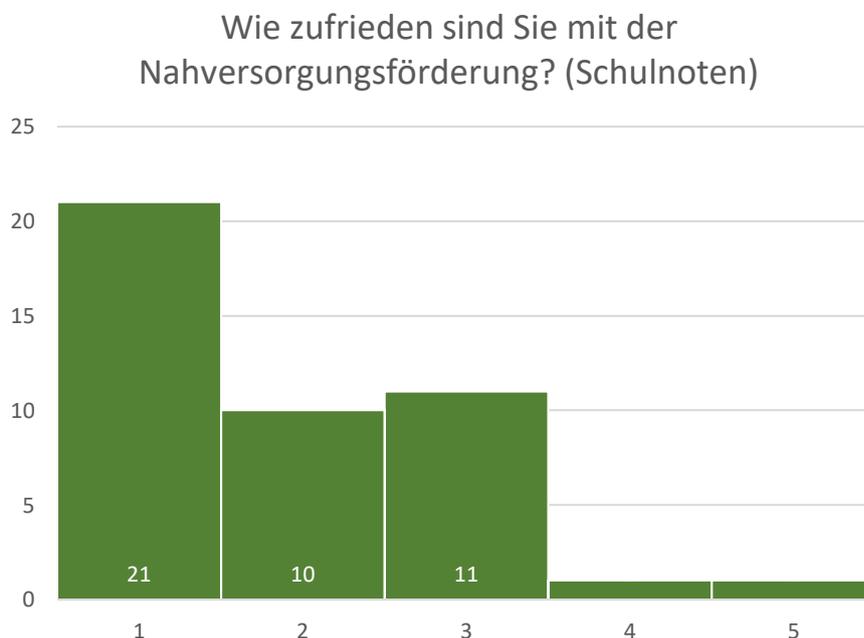


Abbildung 12: Zufriedenheit mit der Nahversorgungsförderung

Hauptkritikpunkt ist, dass die Höhe der Nahversorgungsförderung sich am Ertrag bzw. Verlust des Unternehmens orientiert und dadurch bei einer positiven Entwicklung geringere Förderungen gezahlt werden. Das Argument einiger LadnerInnen diesbezüglich ist, dass mit einem solchen Mechanismus wirtschaftlicher Erfolg eigentlich bestraft wird. Des Weiteren wird auch eine Indexanpassung der Nahversorgungsförderung gefordert und die Berücksichtigung der unterschiedlichen Unternehmensformen noch gerechter zu gestalten. Vereinzelt werden die Expansion und Vergrößerung von Diskontern und Supermärkten kritisiert. Wie anhand der vorherigen Zahlen belegt werden kann, verschärft dies durchaus die wirtschaftliche Situation gerade der Zentren nahe

gelegenen Dorfläden. Die Kosten für das raumplanerische Ziel „Sicherung der Nahversorgung“ wird dahingehend von der Allgemeinheit getragen, während sich einige große Player am Markt um die Erträge „streiten“.

Weiterentwicklung der Nahversorgungsförderung

Wie in diesem Bericht dargestellt wird, hat die Nahversorgungsförderung wesentlich zum Erhalt der Dorfläden in Vorarlberg beigetragen. Vergleiche mit anderen Bundesländern zeigen die Einzigartigkeit in qualitativer und quantitativer Hinsicht.

Der Schulterschluss zwischen allen Gemeinden und dem Land Vorarlberg über alle Parteigrenzen hinweg hat dies ermöglicht. Bei der Erarbeitung von Förderrichtlinien ist es immer eine Herausforderung, größtmögliche Gerechtigkeit bei minimalen Verwaltungskosten zu erreichen. Dies scheint in Vorarlberg bestmöglich umgesetzt und auch auf sich verändernde Umweltbedingungen wurde historisch, durch mehrmalige qualitative (z.B. kalkulatorischer Unternehmerlohn) und quantitative Anpassungen (Erhöhung des Betriebs- und Investitionskostenzuschuss) der Förderung, entsprechend reagiert.

Auf Basis bestehender Erkenntnisse aus diesem Bericht, ergeben sich folgende Empfehlungen für eine Weiterentwicklung.

Referenzwert für den Unternehmerlohn

Da gerade in den letzten Jahren vermehrt GmbH Gründungen vorliegen, gilt es, die in den Bilanzen ausgewiesenen GF Bezüge mit einem Referenzwert (branchenüblicher Geschäftsführer Lohn) zu vergleichen und entsprechend zu berücksichtigen.

Transparenz in der Bemessungsgrundlage für den Betriebskostenzuschuss

Da bei vielen Dorfläden der Eindruck entstanden ist, dass bei einer positiven Geschäftsentwicklung, diese durch die Kürzung der Förderung neutralisiert wird, sollte die Förderberechnung ausgewiesen werden. Dies gibt den Dorfläden die Sicherheit, dass bei den bestehenden Förderrichtlinien sehr wohl „nur“ stufenweise reduziert wird und folglich auch noch bei einem „leicht“ positiven Ergebnis eine Förderwürdigkeit besteht.

Erhöhung der Deckelung für bauliche Investitionen

Gerade in den letzten Jahren haben sich die Baukosten stark erhöht. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, sollte die aktuelle Deckelung für Zuschüsse bei baulichen Investitionen erhöht bzw. angepasst werden.

Indexierung Betriebskostenzuschuss

Der Betriebskostenzuschuss ist bei den meisten Betrieben ein wesentlicher Beitrag einen gerechten Unternehmerlohn zu erwirtschaften. Wie in anderen Branchen auch, gilt es den Lohn der Inflation anzugleichen. Folglich sollte auch, wie historisch in Teilschritten geschehen, der Betriebskostenzuschuss erhöht bzw. indexiert werden.

Anreizsystem: Einmalzahlung bei Erreichen von Zielvorgaben

Erarbeitung eines gerechten und einfach zu handhabenden Anreizsystems für Dorfläden. So könnte z.B. bei einer positiven Entwicklung der Kundenbindung ein einmaliger Bonus bezahlt werden.

Leistungsvereinbarung (statt „nur“ Förderung) mit der Gemeinde

Die Nahversorgungsförderung muss auch von der Gemeinde (mindestens 20%) mitgetragen werden. Insoweit kommt auch der Gemeinde eine wichtige Funktion in Bezug auf die Erwartungen an den Dorfladen zu. Je präziser die Gemeinde ihre Zielvorgaben definiert, umso klarer kann auch der Erfolg bzw. die Erfüllung von Leistungs-Vereinbarungen nachvollzogen werden.

Viele der gewünschten Dienstleistungen (z.B. Zustellung/verlängerte Öffnungszeiten/Regionale Produkte/...) durch die BürgerInnen sind aus betriebswirtschaftlichen Gründen nicht immer leistbar. Klar definierte Zielvorgaben ermöglichen eine Rentabilitätsrechnung und würden dazu beitragen, dass die gewünschten Dienstleistungen verrechnet werden (nicht „nur“ der Verlust abgedeckt).

Es wäre auch denkbar, dass der Einkauf der BürgerInnen gefördert würde (z.B. Gutscheine), der wiederum vom Dorfladen bei der Gemeinde eingelöst werden kann.

Modellbeispiele sollten im kommenden Jahr in einzelnen Gemeinden erprobt und evaluiert werden. Die Ergebnisse sollten in die Weiterentwicklung der Nahversorgungsförderung einfließen.

Organisationsformen und Geschäftsführung der Dorfläden

Bezüglich der Organisationsform der Dorfläden gibt es unterschiedlichste Ausgestaltungsmöglichkeiten, die alle ihre spezifischen Vor- und Nachteile bieten (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), 2014, S. 29) und teilweise auch nur aus historischen Gründen heraus erläutert werden können. So sind aktuell sechs der 44 befragten Dorfläden als Genossenschaft organisiert. Die Konsumgenossenschaften, die die sechs Dorfläden betreiben, blicken vielfach auf eine jahrzehnte- wenn nicht gar über 100 Jahre alte Tradition zurück. Dass die Mobilisierung bürgerschaftlichen Engagements für den Erhalt oder den Wiederaufbau eines Dorfladens in vielen Fällen möglich ist, zeigen auch aktuellere Beispiele, wie etwa der als Verein organisierte Dorfladen in Sulzberg Thal.

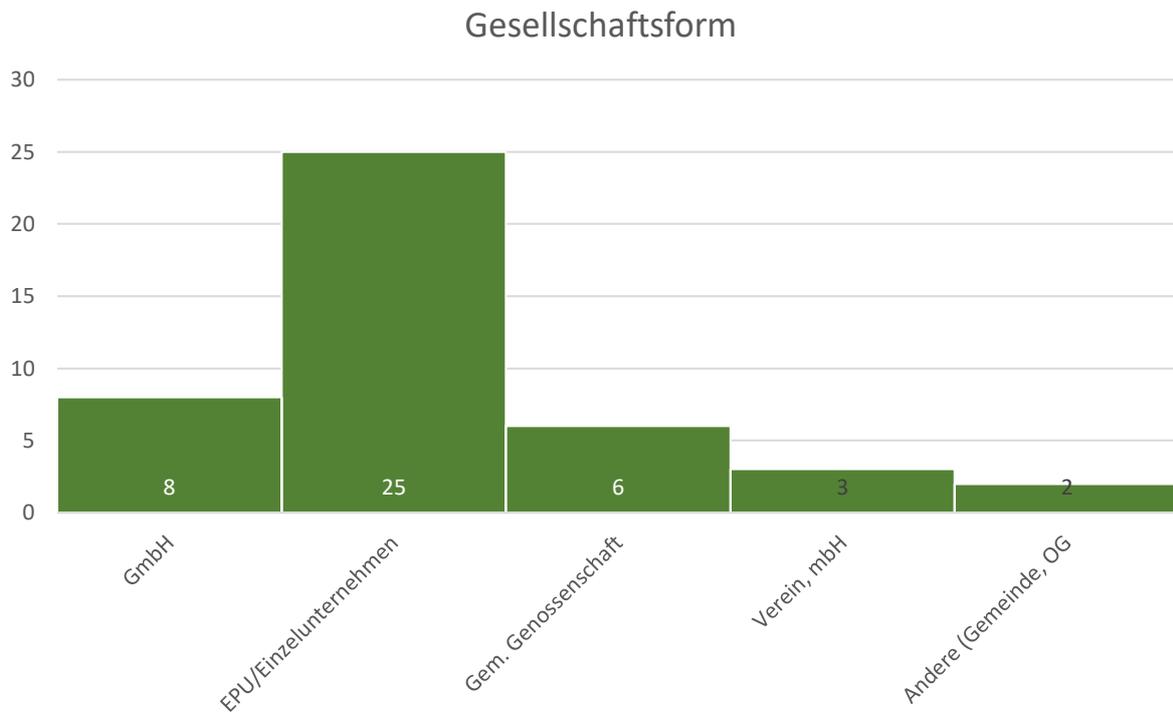


Abbildung 13: Gesellschaftsform der Dorfläden

Die häufigste Gesellschaftsform der Dorfläden ist jedoch mit weitem Abstand immer noch das Einzelunternehmen, welches von 25 der 44 Dorfläden als Gesellschaftsform genutzt wird. Mit 56 % an Einzelunternehmen liegt diese Gesellschaftsform bei den Dorfläden unter dem österreichischen Schnitt, welcher insgesamt bei 77,8 % liegt.³ Dies liegt unter anderem daran, dass bei den Dorfläden Gesellschaftsformen wie die Genossenschaft oder Vereine deutlich überrepräsentiert sind. Ein weiterer Grund für die Häufigkeit von Einzelunternehmen ist, dass aus rein steuerlicher Sicht „bei einem zu versteuernden Jahreseinkommen unter € 60.000,- (= Grenze zu 48% ESt-Satz) eine GmbH nie lukrativ sein dürfte.“⁴

In Einzelfällen werden Dorfläden sogar direkt von Gemeinden betrieben.

Bei den unterschiedlichen Unternehmensformen ist bezüglich der Gerechtigkeit der Nahversorgungsförderung darauf geachtet worden, dass bei Einzelunternehmen ein kalkulatorischer Unternehmenslohn angenommen wird. Denn während ein angestellter Geschäftsführer bei einer Genossenschaft einen fixen Lohn (mit Urlaubsanspruch etc.) erhält, ist dies bei einem Einzelunternehmer beispielsweise nicht der Fall.

So unterschiedlich die Gesellschaftsformen der Dorfläden sind, so unterschiedlich ist auch das durchschnittliche Arbeitspensum der Geschäftsführung. Die Bandbreite reicht dabei von sechs Stunden bis hin zu 71 Stunden. Mit 25 LadnerInnen arbeiten deutlich mehr als die Hälfte der befragten LadnerInnen mehr als 40 Stunden pro Woche in ihren Dorfläden.

³ <https://www.wko.at/service/steuern/Die-Wahl-der-Rechtsform-aus-steuerlicher-Sicht.html>

⁴ <https://www.wko.at/service/steuern/Die-Wahl-der-Rechtsform-aus-steuerlicher-Sicht.html>

Lokale und Regionale Verankerung der Dorfläden

Die Dorfläden sind ein wesentliches Element des öffentlichen Lebens in ländlichen Regionen. Sie sind nicht nur Nahversorger, sondern auch Treffpunkt und eine wichtige Stütze von regionalen Produktkreisläufen und des lokalen Arbeitsmarktes. Diese vielfältigen regionalen Funktionen der Dorfläden wird in diesem Kapitel näher unter die Lupe genommen.

Dorfläden und der lokale Arbeitsmarkt

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits erläutert wurde, sind die Dorfläden vor allem in den ländlich geprägten Regionen Vorarlbergs situiert. Fast ausschließlich handelt es sich dabei auch im Auspendler-Gemeinden oder -regionen, oftmals auch um Regionen mit stagnierender bis rückläufiger Bevölkerungsentwicklung. Das Raumbild 2030 formuliert dahingehend auch das Ziel, diese Regionen langfristig zu stabilisieren (Amt der Vorarlberger Landesregierung, 2019, S. 60). Die Dorfläden sollten dahingehend nicht „nur“ als Lebensmitteleinzelhändler gesehen werden, denn anhand der absoluten Zahlen betrachtet, spielen sie auch eine relevante Rolle als Arbeitgeber in diesen Regionen. Die Sicherung der Dorfläden, sichert auch Arbeitsplätze in ländlich geprägten Regionen. Des weiteren steigern sie die Attraktivität der Ortschaften auch in Bezug auf einen potentiellen Zuzug.

In den 44 befragten Dorfläden arbeiten aktuell 239 Personen, diese sind überwiegend weiblich und arbeiten primär in Teilzeitbeschäftigungsverhältnissen. Diese Tatsache ist auch im internationalen Vergleich üblich (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), 2014, S. 39). Daneben werden in den befragten Dorfläden auch sechs Lehrlinge ausgebildet, acht Menschen mit Behinderungen sowie fünf vom AMS geförderte Personen beschäftigt. Die Wichtigkeit dieser Arbeitsplätze wird aber auch daran ersichtlich, dass 170 der 239 Beschäftigten in den Dorfläden in der Standortgemeinde des Dorfladens wohnen. Weitere 48 wohnen in einer Nachbargemeinde des Dorfladens. Aus qualitativen Gesichtspunkten lässt sich also ableiten, dass die Dorfläden aufgrund der hohen Teilzeitquoten und des hohen Anteils an weiblicher Mitarbeiterinnen für viele Familien in ländlichen Regionen eine zweite Einkommensquelle schaffen und eine gute Kombination von Familie und Beruf ermöglichen. Aufgrund der Nähe des Arbeitsplatzes zum Wohnort sind die Wege kurz, was insbesondere bei Familien mit kleineren Kindern eine wertvolle Ressource sein kann. Bei einem Fehlen der Dorfläden müssten die betroffenen ArbeitnehmerInnen insbesondere in den ländlichen Regionen längere Pendelwege auf sich nehmen.

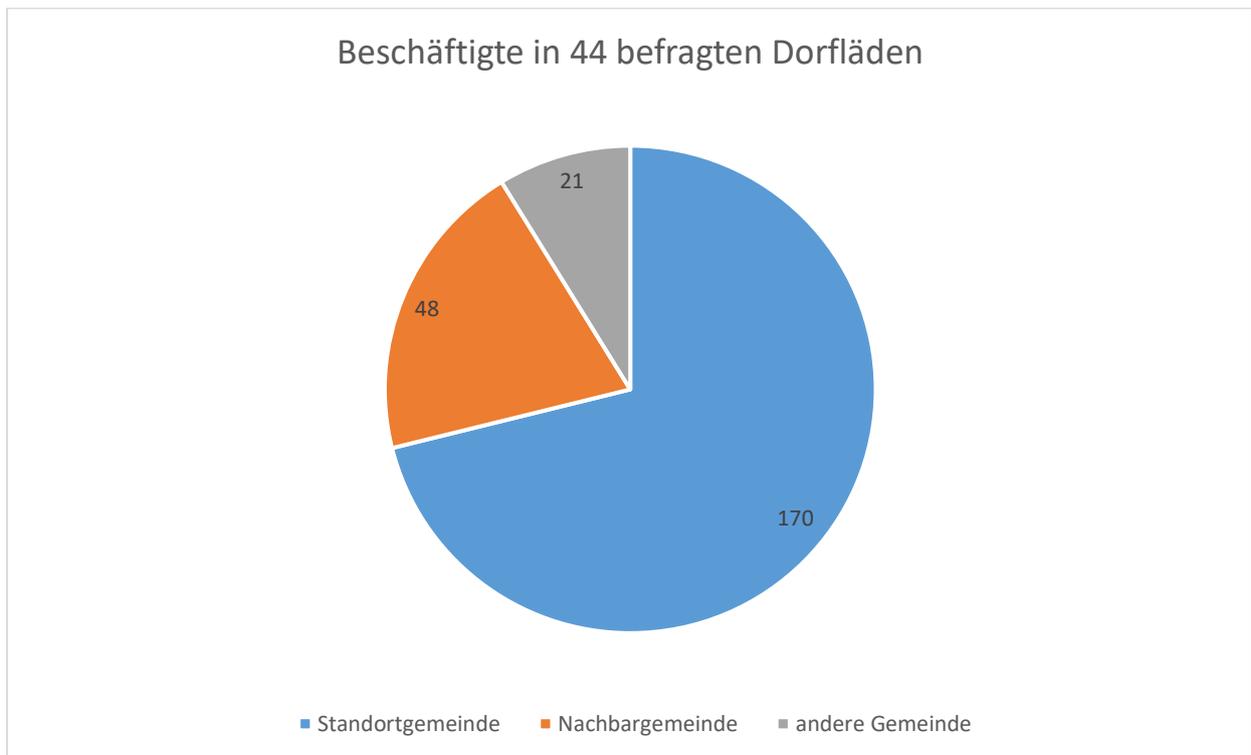


Abbildung 14: Beschäftigte in den Dorfläden nach Wohnort

Zusätzlich dazu suchten zum Zeitpunkt der Befragung im Februar 2020 20 Dorfläden Mitarbeitende. Die Suche danach gestaltet sich allerdings als schwierig, was anhand des folgenden Diagramms sichtbar wird. 23 der 43 antwortenden Dorfläden gaben an, dass es schwer ist Mitarbeitende für die Dorfläden zu finden. In Bezug auf die regionale Verteilung lässt sich dabei keine Tendenz feststellen. Es lässt sich also nicht sagen, dass Gemeinden in der Nähe der Zentralräume Rheintal und Walgau aufgrund der größeren Konkurrenz am Arbeitsmarkt größere Schwierigkeiten hätten Mitarbeitende zu finden.

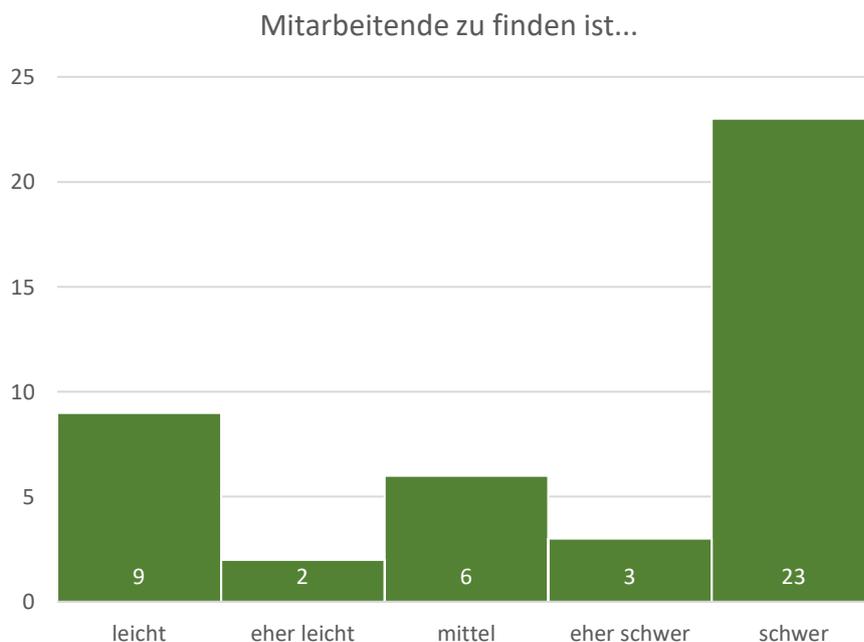


Abbildung 15: Mitarbeitendensuche

Die Personalkosten sind für die Dorfläden sicherlich der größte Kostenfaktor. Wie bereits im letzten Nahversorgerbericht dargestellt werden konnte, ist der Anteil der Personalkosten am Umsatz in einem kleinen Lebensmittelgeschäft etwa drei Mal so hoch wie in einem Discounter (Verein Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung, 2017, S. 4). Eine Optimierung der Personalkostenstruktur, gegebenenfalls auch in Zusammenhang mit baulichen Adaptierungen des Dorfladens selbst, kann also eine wesentliche Komponente zur Überlebensfähigkeit des Dorfladens darstellen. Gleichzeitig muss festgehalten werden, dass durch die Arbeitsplätze in den Dorfläden nicht nur der regionale Arbeitsmarkt gestärkt wird, sondern dass engagierte Mitarbeitende gleichzeitig auch ein wesentlicher Erfolgsgarant für die Dorfläden sind (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), 2014, S. 39). Dieses zwiespältige Verhältnis wurde auch bei den mündlichen Befragungen der LadnerInnen im Rahmen der SWOT-Analyse sichtbar. Einerseits ist die Suche nach gutem Personal schwierig, die Kosten entsprechend hoch, andererseits wird das Personal auch als Erfolgsgarant für die Funktionsfähigkeit des Ladens selbst gesehen und honoriert.

Kundenstruktur

Aufgrund der unterschiedlichen wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen ist auch die Kundenstruktur der Dorfläden eine vielfältige. Kleine Läden mit einem begrenzten Einzugsgebiet können nicht nur auf die Masse geben, sondern müssen ihr Profil den Gegebenheiten vor Ort anpassen. Werden die Gemeinden nun aufgrund ihrer Siedlungsstruktur und ihrer Tourismusintensität in fünf Gruppen eingeteilt, so ergeben sich folgende Differenzen hinsichtlich der Kundenstruktur (die Kundenstruktur basiert auf Angaben der LadnerInnen).

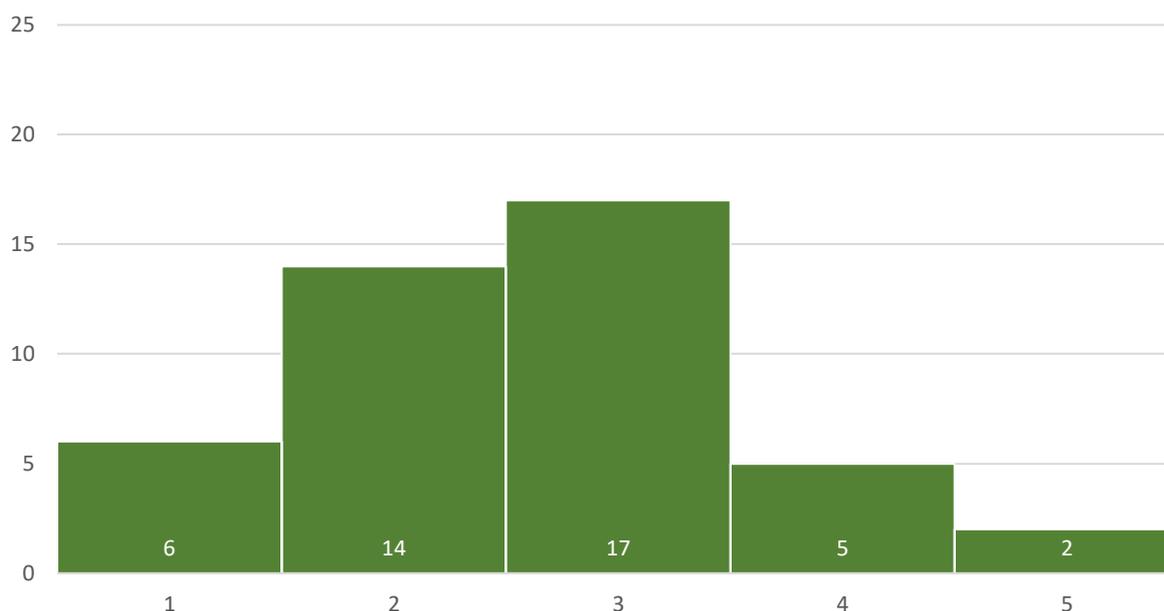
Differenziert man die Kunden der Dorfläden etwa nach Kategorien „Wohnhaft im Dorf“ und Touristen, so spiegelt sich diese Tatsache auch deutlich in den Gemeindetypen wider. Dorfläden in Gemeinden mit intensivem Tourismus (mehr als 30 Mal so viele Ankünfte wie Einwohner) beziehen nur 40 % ihrer Kunden direkt aus dem Dorf. 60 % sind hingegen Touristen. Diese neigen auch zu durchschnittlich geringen Einkaufsmengen. In diesen intensiven Tourismusgemeinden geben die Kunden im Durchschnitt „nur“ 15,8 € für einen Einkauf aus, während es in Gemeinden mit einer Streusiedlungsstruktur und ohne Tourismus 19 € sind.

Der zweit-geringste durchschnittliche Einkauf ist mit 16 € in kompakten Siedlungen ohne Tourismus zu finden und das obwohl dort nur durchschnittlich 6 % aller Kunden Touristen sind. Der Grund für diesen niedrigen durchschnittlichen Einkaufswert dürfte in der Lage dieser Gemeinden zu finden sein. Es handelt sich dabei primär um Gemeinden im Rheintal (Kennelbach, Meiningen) oder in den Hanglagen des Rheintal und Walgau (Übersaxen, Düns, Schnifis). Dort dürften die Großeinkäufe häufiger in größeren, nahen gelegenen Supermärkten und Einkaufszentren getätigt werden, was dazu führt, dass in den Dorfläden nur kleine Mengen eingekauft werden.

Diese Lagekonkurrenz wird von den LadnerInnen auch direkt als Risiko für die Zukunft tituliert. Ebenfalls in diesem Zusammenhang werden insbesondere in peripheren Gemeinden rückläufige Bevölkerungszahlen gesehen. Durch den Fortzug junger Erwachsener bzw. junger Familien bleiben primär ältere und/oder kleinere Haushalte in der Gemeinde, deren durchschnittliche Einkaufsmenge geringer ausfällt als der einer Familie. Aufgrund der Tatsache, dass der Dorfladen für die ältere Bevölkerung sehr wichtig ist, fordern einzelne LadnerInnen auch mehr Solidarität der jungen Bevölkerung, die sich in Einkäufen im Dorfladen ausdrücken sollte. Insgesamt wünschen sich die LadnerInnen, dass mehr Großeinkäufe im Dorfladen getätigt werden sollten.

Aufgrund unter anderem dieser Faktoren, ist auch die Zufriedenheit der LadnerInnen mit der Bevölkerung ausbaufähig: Nur 20 Dorfläden geben ihrer Bevölkerung eine 1 oder 2. Das bedeutet, dass beim Einkauf durch die lokale Bevölkerung durchaus Verbesserungsbedarf besteht. Dies sprechen einige LadnerInnen auch direkt an, wenn sie etwa sagen, dass es noch „Luft nach oben“ gibt. Interessanterweise lässt sich auch kein Zusammenhang feststellen zwischen der Kaufkraftbindung im Laden und der Zufriedenheit mit der Unterstützung durch die Bevölkerung. Man kann also nicht statistisch feststellen, dass eine hohe Kaufkraftbindung automatisch zu einer höheren Zufriedenheit mit dem Einkaufsverhalten der Bevölkerung führt.

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch die Bevölkerung? (Schulnoten)



Zusammenarbeit mit der Standortgemeinde

Die Zusammenarbeit mit der Gemeinde ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Dorfläden. Die Aktivitäten einer Gemeinde können wesentlich zum Überleben des Dorfladens beitragen. Das geht weit über die finanzielle Unterstützung im Rahmen von Förderungen oder Mieterlüssen hinaus. Die Gemeinden können aktiv zur Bewusstseinsbildung beitragen, etwa im Rahmen von Befragungen oder Bürgerstammtischen durch den Verein Dorfleben. Auch Vereinsförderungen werden vielfach schon an einen Einkauf im Dorfladen gekoppelt. Die Gemeinden haben also diesbezüglich viele Steuerungsinstrumente in der Hand.

Auch raumplanerisch kann die Gemeinde einiges zur Unterstützung der lokalen Nahversorgung bewegen. Die Belebung von Dorfzentren kann beispielsweise nur im Wechselspiel von Nahversorger und Gemeinde funktionieren, da der Dorfladen in vielen Gemeinden der letzte Handelsbetrieb und damit Frequenzbringer ist. Gerade die Neubauprojekte der letzten Jahre (z.B. Doren, Bizau) waren in ein weitergehendes räumliches Konzept für die Ortskernentwicklung eingebettet in dem etwa Wohnungen und andere Einrichtungen im selben Gebäude untergebracht waren. Solche Entwicklungen spiegeln sich auch in einer positiven Entwicklung der Kaufkraftbindung wider. Der Stillstand in der Gemeindeentwicklung wurde von einem Ladner gar als Risiko für die Existenz des Ladens bezeichnet. Diesbezüglich sind viele Kleingemeinden raumplanerisch vielen größeren



Gemeinden überlegen. Was in Vorarlberg jedoch jedenfalls verbesserungswürdig ist, ist die regionale Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung. Hier sollten die Gemeinden noch mehr Rücksicht auf die Auswirkungen ihrer Planungen auf andere Gemeinden legen.

Im Rahmen der SWOT-Analyse wurde von sieben LadnerInnen die gute Zusammenarbeit mit der Gemeinde als Stärke wahrgenommen, wenngleich auch einzelne LadnerInnen die schwache Kooperation mit der Gemeinde bemängelten. Insgesamt zeigt sich aber ein positives Bild: Während die Unterstützung der Bevölkerung eher zurückhaltend bewertet wurde, wird die Unterstützung der Dorfläden durch die Gemeindepolitik in 31 Fällen mit „gut“ oder „sehr gut“ bezeichnet.

Wie zufrieden sind Sie mit der Unterstützung durch die Gemeindepolitik? (Schulnoten)

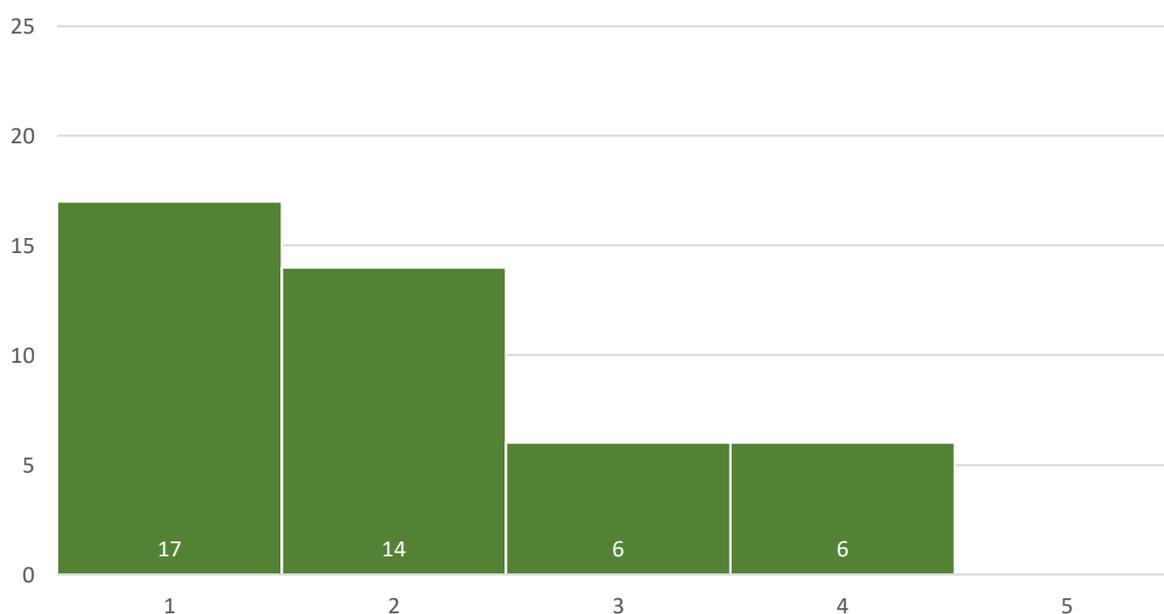


Abbildung 16: Zufriedenheit mit der Unterstützung durch die Gemeindepolitik

Kooperation mit anderen Dienstleistern, Vereinen und kommunalen Einrichtungen

Die Kooperation mit verschiedenen Partnern in der Gemeinde kann für Dorfläden vielfältige Vorteile bringen. Gasthäuser können größere Mengen Ware abnehmen, auch kurz vor dem Mindesthaltbarkeitsdatum und diese verarbeiten. Durch Kooperationen mit Schulen, Kindergärten oder mit Vereinen in der Gemeinde kann nicht nur Umsatz generiert werden, sondern auch Kunden an den Dorfläden gebunden werden. Der Dorfladen kann sich dabei als zuverlässiger Dienstleister in der Gemeinde etablieren.

Anhand der Befragung der Dorfläden zeigt sich, dass die Dorfläden fleißige Kooperationspartner sind. 35 Dorfläden verfügen über die eine oder andere Form von Kooperation mit Vereinen. Dies beinhaltet etwa die Belieferung von Vereinsfesten oder auch die regelmäßige Abnahme von Waren für Vereinsabende. Des Weiteren ist auch die Kooperation von 30 Dorfläden mit Schulen und/oder Kindergärten hervorzuheben. So können gerade die jüngsten BewohnerInnen der Dörfer mit dem Dorfladen vertraut gemacht werden. Ein Ladner berichtet diesbezüglich auch, dass anstatt Plastikverpackungen bei den Jausen für die Schulen Glas eingesetzt wird, wodurch auch dem Gedanken der Abfallvermeidung Rechnung getragen wird.

Erfreulicherweise nahm die Anzahl der Kooperationen der Dorfläden sowohl mit den Vereinen als auch mit Kindergarten bzw. Schulen zu. 2017 haben noch 31 LadnerInnen eine Kooperation mit Vereinen angegeben, heute sind es 35. Auch die Zahl der Kooperationen mit Bildungseinrichtungen stieg von 27 auf 30.

Zusammenarbeit mit...

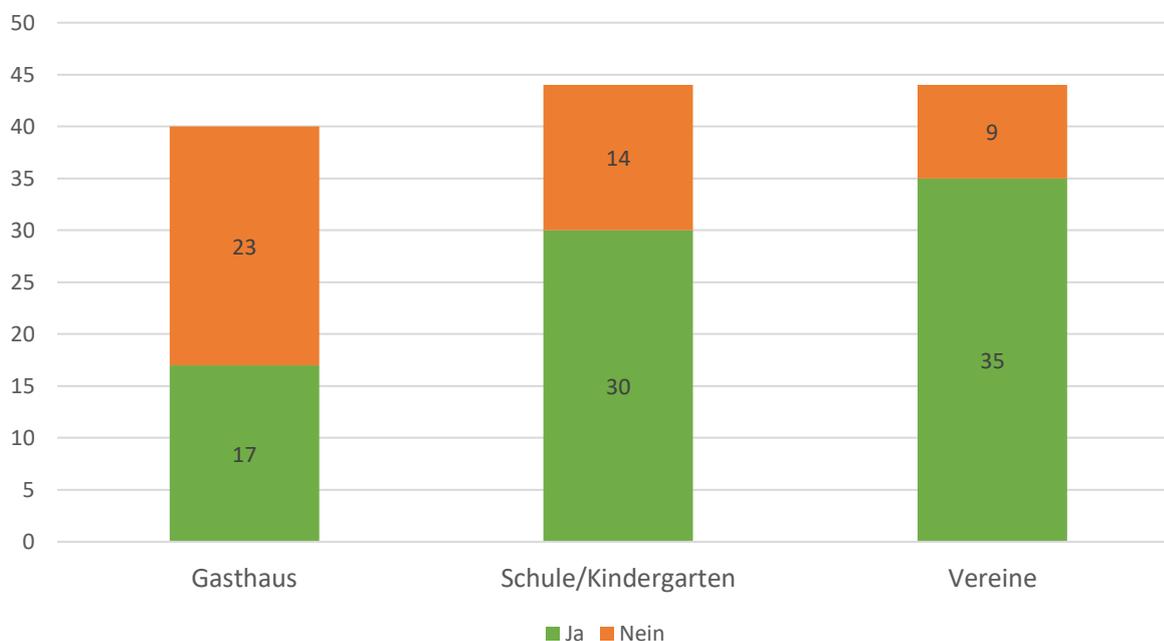


Abbildung 17: Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen in der Gemeinde

Weniger, aber immerhin dennoch 17 Kooperationen gibt es mit Gasthäusern. Dieser verhältnismäßig niedrige Wert kann auch daran liegen, dass es in vielen Gemeinden keine Gasthäuser mehr gibt. Hier kann beispielsweise neben der Abnahme von verderblichen Waren auch auf Einkaufskooperationen verwiesen werden.

Sortimentszusammensetzung

Das Sortiment ist einer der zentralen Erfolgskriterien eines jeden Lebensmitteleinzelhändlers. Dabei ist nicht nur die wirtschaftliche Komponente zu berücksichtigen. Insbesondere Produkte aus der Region können für die Dorfläden ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal werden. Die Verfügbarkeit regionaler Produkte scheint sich grosso Modo auch zu verbessern. Gaben bei der Befragung im Jahr 2017 nur 54 % an, dass es gar nicht oder kaum schwierig ist regionale Produkte in der Region zu bekommen, sind es im Jahr 2020 schon 69 %. Die zahlenreichen regionalen Initiativen in diesem Bereich scheinen also wirksam zu sein. Es gibt allerdings dennoch Probleme, wie aus den schriftlichen Rückmeldungen sichtbar wurde. So ist der Nahversorger für viele regionale Produzenten nicht die erste Wahl, da entweder auf Ab-Hof-Verkauf gesetzt wird oder größere Lieferanten beliefert werden. Auch implizieren regionale Produkte nicht unbedingt eine bessere Handelsspanne. So lieferte diese Frage ein unentschlossenes Ergebnis. Mehr oder weniger gleich viele LadnerInnen gaben an, dass die Handelsspanne bei regionalen Produkten besser ist oder eben nicht.

Das regionale Produktsegment, das von den LadnerInnen am häufigsten genannt wurde sind, wenig überraschend, Molkereiprodukte und dabei insbesondere verschiedene Käsesorten. Der Dorfläden

Thüringerberg, der von der Sennereigenossenschaft betrieben wird, verkauft alleine etwa 9,6 Tonnen Bergkäse aus der eigenen Sennerei. Auch in Sibratsgöll, Hittisau oder Riefensberg werden jeweils über drei Tonnen Bergkäse aus regionalen Sennereien verkauft. Zusätzlich zu diesen größeren Mengen kommen aber jeweils auch kleinere Produktspezialitäten wie etwa Ziegen- und Schafkäse, Joghurt oder Butter und Butterschmalz. Weitere wichtige Produktsegmente, die von vielen kleinen lokalen Produzenten bezogen werden, sind etwa Eier oder Fleisch- und Wurstprodukte. Insbesondere das letztere Produktsortiment ist von besonderer Bedeutung, da die Hälfte aller antwortenden LadnerInnen angab auf Fleisch- und Wurstprodukte die beste Handelsspanne zu bekommen.

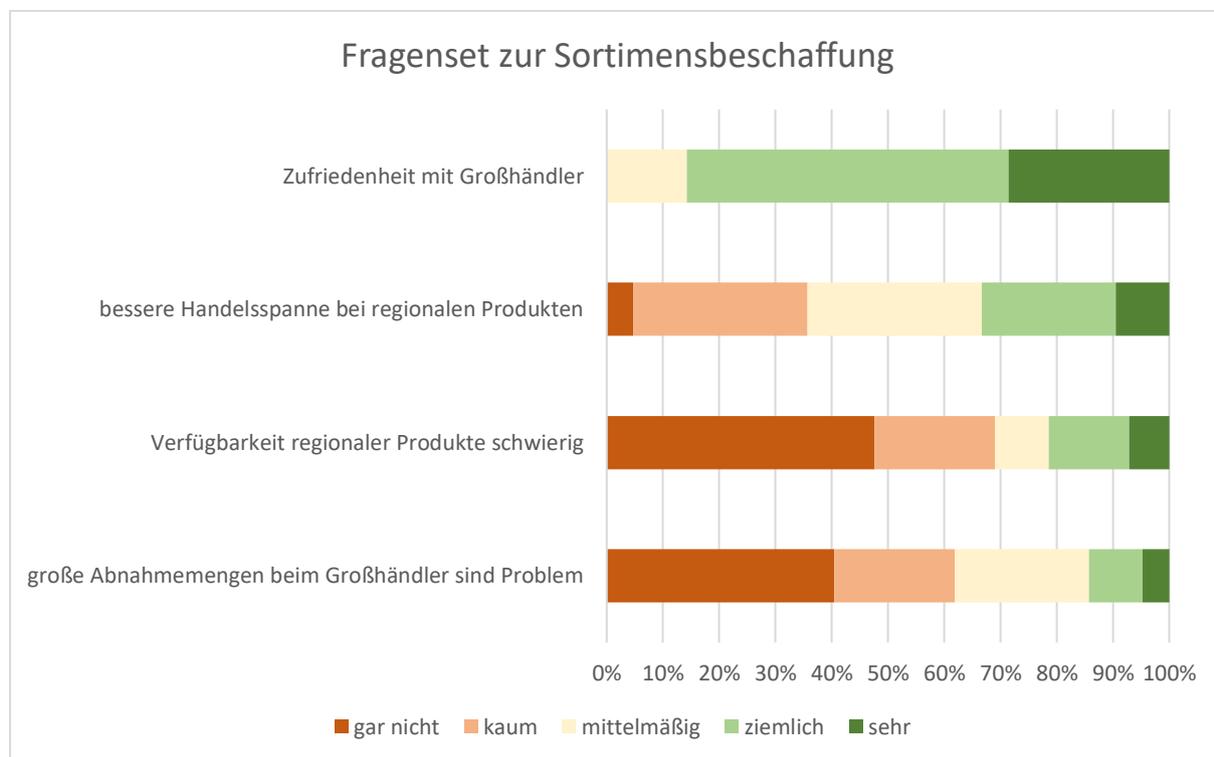


Abbildung 18: Fragenset zum Thema Sortimentsbeschaffung

Der Großteil aller Produkte im Sortiment wird aber in beinahe allen Dorfläden über den Großhändler bezogen. Diesbezüglich werden 27 Dorfläden von SPAR beliefert, 17 von ADEG und sechs von WEDL (= Nah und Frisch). Insgesamt gaben nur vier Dorfläden an weniger als die Hälfte ihrer Produkte über den Großhändler zu beziehen. 25 hingegen beziehen mehr als 75 % aller Produkte im Sortiment über den Großhändler. Dies liegt unter anderem daran, dass die Zufriedenheit mit dem Großhändler durchgehend hoch ist. Nur 14 % der LadnerInnen sind mit ihrem Großhändler nicht ziemlich oder sehr zufrieden. Kaum oder gar nicht zufrieden mit dem Großhändler ist hingegen keiner der LadnerInnen. Diesbezüglich gibt es auch keine Unterschiede zwischen den beiden dominierenden Großhändler SPAR und ADEG (REWE). Auch die Abnahmemengen sind für über 60 % der LadnerInnen kein Problem, wengleich insgesamt sechs LadnerInnen dies sehr wohl als Problem ansehen. Problematisch ist dies vor allem aufgrund der Verderblichkeit der Waren.

Anteil Großhändler	Anzahl Dorfläden
unter 50 %	4
50 - 75 %	14
über 75 %	25

Auch aufgrund dieser Zufriedenheit dürften die LadnerInnen einer gemeinsamen Sortimentsbeschaffung gegenüber eher abgeneigt sein. Nur 10 LadnerInnen befürworten die Frage ob eine gemeinsame Vermarktung und ein gemeinsamer Einkauf stattfinden sollten. Begründet wird dies überwiegend mit der komplexen Logistik 50 Dorfläden in allen Talschaften des Landes zu beliefern und der Heterogenität der 50 Dorfläden.

Übernahme von weiteren Dienstleistungen

Der ländliche Raum – nicht nur in Vorarlberg – ist mit der Herausforderung konfrontiert, dass viele öffentliche und private Dienstleistungen wegbrechen. Vom Gasthaus über die Bank bis zur Poststelle schließen viele Dienstleister ihre Pforten, wodurch sich für die Bevölkerung ein Wegfall an Services und ein Anstieg an Wegen ergibt. Dorfläden könnten sich diesbezüglich als Standorte zur Verfügung stellen, die verschiedene dieser Services übernehmen.

Insbesondere mit den Kaffee-Ecken haben schon viele Dorfläden die Funktion des Gasthauses ersetzt bzw. stehen als Ergänzung des bestehenden Gastronomie-Angebots zur Verfügung. Das Gewerbeerecht ermöglicht dies den Lebensmitteleinzelhändlern auch in dem sie etwa bis zu acht Sitzplätze innerhalb ihrer Einzelhandelsgewerbeberechtigung anbieten können. Weitere mögliche Zusatzangebote sind etwa Poststellen oder Bankomaten, die sich allerdings noch kaum etabliert haben. Erst sechs Dorfläden haben etwa eine Poststelle integriert und in gar nur zwei Dorfläden ist eine Bargeldbehebung möglich. Die Kreativität der Dorfläden ist allerdings hoch was die Zusatzangebote betrifft: So geben einzelne Dorfläden auch an, dass sie Partyservices oder auch einen Hermes-Paketshop anbieten.

Durch die Übernahme verschiedener Dienstleistungen (z.B. Post) kommen Kunden öfter in den Dorfläden

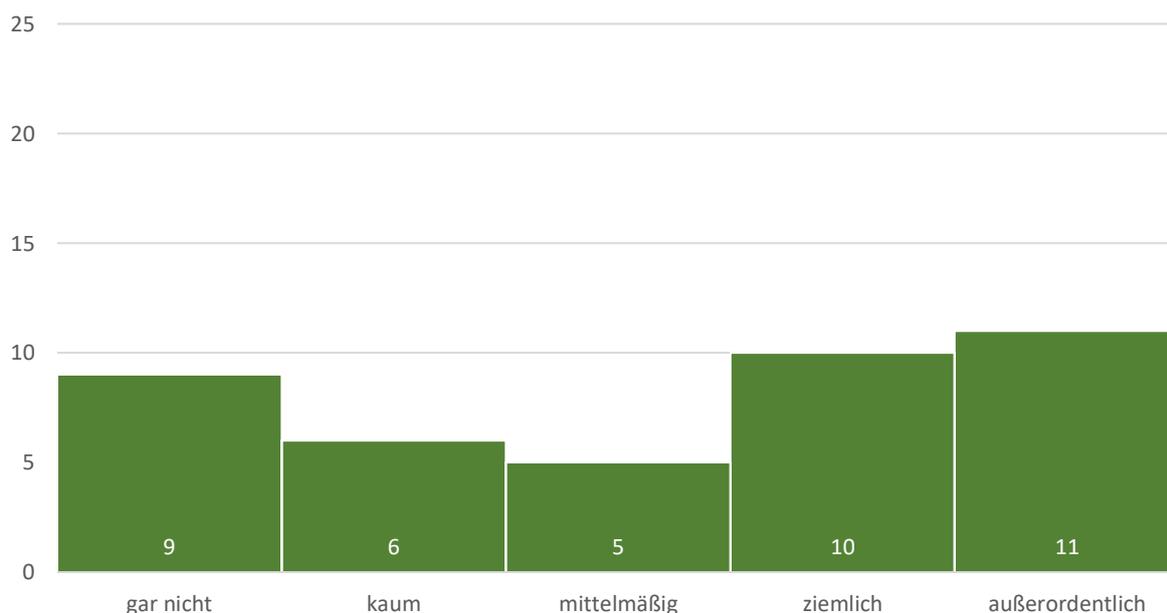


Abbildung 19: Übernahme von weiteren Dienstleistungen

Was die Erfahrungen mit diesen Zusatzdienstleistungen betrifft, so sind die LadnerInnen gespaltenere Meinung. Während 21 LadnerInnen der Aussage, dass durch zusätzliche Dienstleistungen die Kunden öfter in den Dorfläden kommen ziemlich oder sehr zustimmen, stehen 15 LadnerInnen dieser Aussage skeptisch bis ablehnend gegenüber. Von den sechs LadnerInnen die allerdings eine Poststelle in ihrem



Läden integriert haben stimmen dieser Aussage drei ziemlich oder außerordentlich zu, während die anderen drei unentschlossen sind (=mittelmäßig). Ablehnend steht dieser Aussage aber keine der sechs Auskunftspersonen gegenüber.

Zwischenfazit

Nicht nur aufgrund der Tatsache, dass die Dorfläden in den meisten Gemeinden und Ortschaften der letzte Handelsbetrieb sind und damit die Lebensmittelversorgung sicherstellen wächst ihre Wichtigkeit. Anhand dieses Kapitels sollte verdeutlicht werden, dass die Dorfläden mittlerweile zahlreiche andere Funktionen wahrnehmen. Sie sind einerseits eine wichtige Stütze für den lokalen Arbeitsmarkt, der schon durch den Rückzug von anderen Dienstleistern (z.B. Bank) und öffentlichen Einrichtungen (z.B. Post) geschwächt ist. Zusätzlich dazu übernehmen die Dorfläden in einzelnen Fällen schon diese Funktion, indem sie etwa als Poststelle fungieren oder ein Bankomat im Dorfladen situiert wird.

Mit den verbleibenden Einrichtungen im Dorf pflegen die Dorfläden größtenteils gute Kooperationen. Insbesondere mit Schulen/Kindergärten und Vereinen arbeiten fast alle Dorfläden zusammen. Aufgrund der räumlichen Nähe und der kurzen Wege können die Dorfläden diesbezüglich als flexible Dienstleister fungieren. Die Zusammenarbeit mit Gastronomiebetrieben ist zwar etwas schwächer ausgeprägt, aber vielfach haben die Dorfläden auch diese Funktion schon übernommen. Etwa wenn es kein Gasthaus mehr in der Ortschaft gibt bzw. dies nur noch eingeschränkte Öffnungszeiten hat, haben die Dorfläden Kaffee-Ecken eingerichtet, wo sich Menschen treffen und verweilen können. Auch für Produzenten von lokalen Produkten können sich die Dorfläden als Partner etablieren, wobei sich hier zeigt, dass die Abnahmemengen einzelner Dorfläden vielfach nicht groß genug sind und es hier einer stärkeren Kooperation der Dorfläden untereinander bedarf.

Nichtsdestotrotz sind die Dorfläden immer mehr auf die Unterstützung durch die Bevölkerung insgesamt sowie auf die Gemeinde im speziellen angewiesen. Gerade mit zweiteren ist Zufriedenheit insgesamt sehr hoch, wenngleich in vielen Detailfragen immer Verbesserungsbedarf besteht. Insgesamt wurde aber ersichtlich wie eng die Dorfläden in verschiedenste lokale und regionale Netzwerke eingebettet sind und dass der Wegfall eines Dorfladens eine Vielzahl an Kooperationen auflöst und die jeweiligen Partner wiederum vor neue Herausforderungen stellt.

Zukünftige Herausforderungen der Dorfläden

Ein elementarer Teil der Befragung der Dorfläden ist auch der Blick in die Zukunft. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Klärung der Betriebsübergabe insbesondere deshalb, weil über die Hälfte aller Dorfläden Einzelunternehmen sind. Innerhalb der nächsten fünf Jahre stehen bei fünf von 42 antwortenden Dorfläden Betriebsübergaben an. Drei dieser fünf Dorfläden konnten diese Übergabe glücklicherweise bereits positiv klären. Bei zweien ist diese Frage noch offen. Obwohl noch nicht direkt in den nächsten fünf Jahren anstehend, konnten fünf weitere Geschäftsführer ihre Nachfolge schon klären.

Betriebsübergabe in den nächsten fünf Jahren

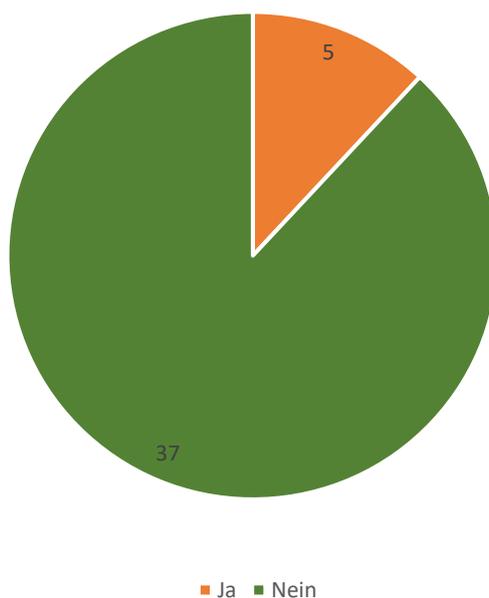
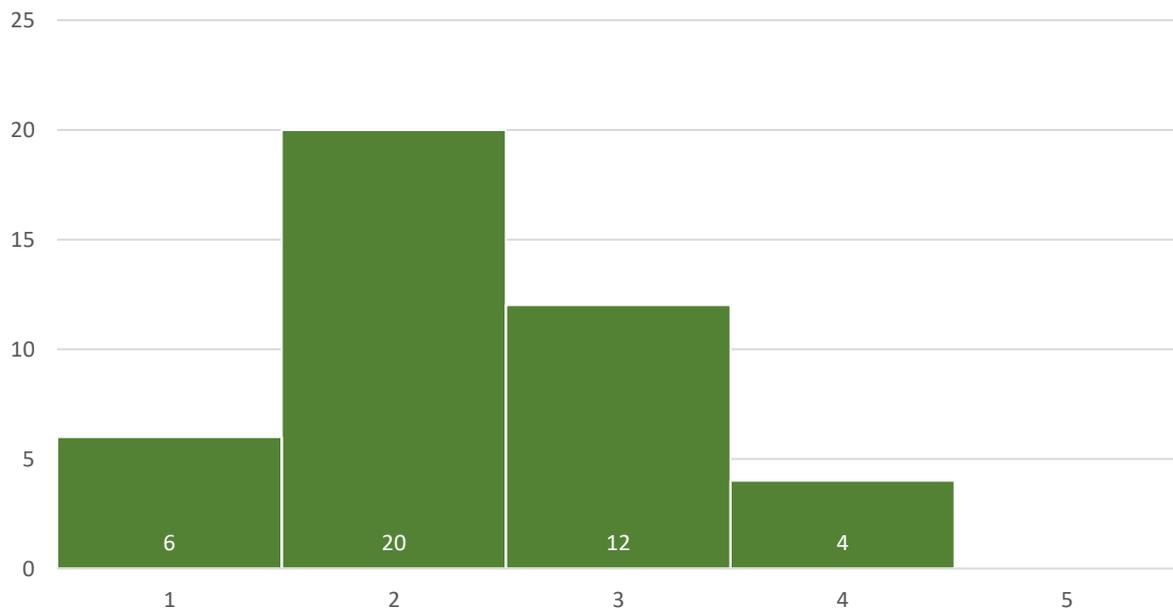


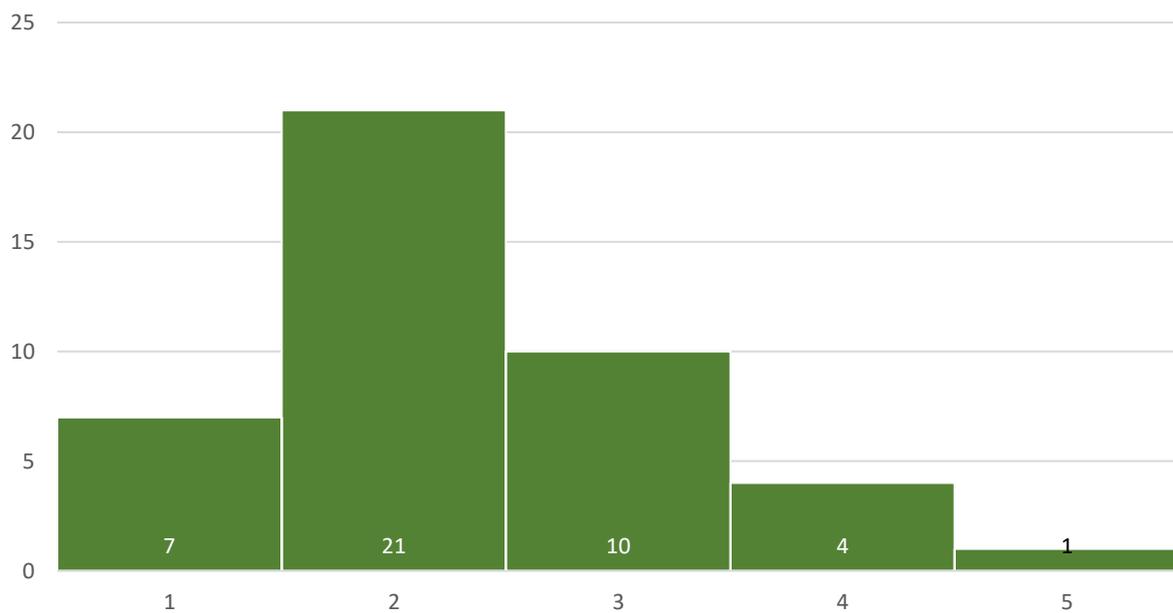
Abbildung 20: Betriebsübergabe in den nächsten fünf Jahren

Auch was den Blick auf die vergangenen und die kommenden drei Jahre betrifft, können die Dorfläden stabil und vorsichtig optimistisch eingeschätzt werden. Mit der Entwicklung der vergangenen drei Jahre waren 26 Dorfläden eher bis sehr zufrieden. Weitere 12 Dorfläden benoteten ihre Entwicklung in den letzten Jahren mit „befriedigend“. Ein „Genügend“ wurde nur von vier LadnerInnen vergeben. Beim Blick in die Zukunft zeichnet sich dasselbe Bild ab, wenngleich mit 28 Dorfläden um zwei mehr die nächsten drei Jahre mit „gut“ bis „sehr gut“ bezeichnen. Weitere zehn LadnerInnen sehen der näheren Zukunft mit einem „Befriedigend“ und vier mit einem „Genügend“ entgegen. Lediglich ein/e LadnerIn vergibt ein „Nicht Genügend“.

Wie zufrieden sind Sie mit der Entwicklung ihres Ladens in den letzten drei Jahren? (Schulnoten)



Wie sehen Sie der Entwicklung ihres Dorfladens in den nächsten drei Jahren entgegen? (Schulnoten)



Essenzen und Handlungsempfehlungen

Wie anhand der vorherigen Kapitel gezeigt werden konnte, können die Dorfläden was elementare Kennzahlen wie etwa die Umsatzentwicklung betrifft, durchaus mit anderen Playern am Markt mithalten. Allerdings sind ihre Marktbedingungen gänzlich andere als etwa die eines Einkaufszentrums oder eines Diskonters an den höchstfrequentierten Verkehrsknotenpunkten des Landes.

Aufgrund der lokalen Verankerung sind die Dorfläden auch wichtige Säulen des Lebens in den Dörfern Vorarlbergs. Ein flächenhaftes Wegbrechen hätte Auswirkungen auf die Lebensqualität in den ländlichen Regionen Vorarlbergs sowie auch für andere Lebens- und Wirtschaftsbereiche wie etwa den Arbeitsmarkt oder Wertschöpfungskreisläufe. Durch die Zusammenarbeit von Dorfläden, Land, Gemeinden und dem Verein Dorfleben sollen diese zentralen Infrastrukturen langfristig gesichert werden.

Die Aufgabe des Vereins mit den Gemeinden und Dorfläden sowie seiner Systempartner (Land, WKV, LWK) ist es, gangbare Modelle und Vorschläge zu entwickeln. Hier sollen beispielhaft Optionen aufgezeigt werden, die eher als erste Ideen und Anregungen zu verstehen sind, denn als fixe Wünsche.

Zusammenarbeit fördern – Stärken/Schwächen Analyse

Die aktuellen Daten geben einen guten Überblick über die Entwicklungen der einzelnen Dorfläden über die letzten Jahre. Diese sollen gemeinsam mit Gemeinden und Dorfläden dazu genutzt werden, in vom Verein angebotenen Detailauswertungen, Stärken und Schwächen zu erkennen und darauf aufbauend im Austausch mit Vergleichsläden, Lösungsstrategien für die Zukunft zu erarbeiten. Diesbezüglich sollen auch die Dorfladentreffen des Vereins genutzt werden.

Kooperation mit Gemeinde – Leistungsvereinbarungen im Austausch mit den BürgerInnen

Die positiven Erfahrungen mit Befragungen und Bürgerstammtischen sollen auch in Zukunft genutzt werden, um Bedürfnisse zu erheben und darauf aufbauend die Weiterentwicklung der Angebote vorzunehmen. Viele dieser Bedürfnisse sind Dienstleistungen, die nicht immer kostendeckend angeboten werden können. Hier gilt es auch Leistungsvereinbarungen mit der Gemeinde zu erarbeiten, die von dieser mitgetragen werden (z.B. Öffnungszeiten, Zustellung, Bankomat, ...).

Oft gilt es auch Vereinbarungen über bauliche Maßnahmen mit der Gemeinde zu treffen, die sich wie beschrieben sehr positiv auf die Entwicklung der Dorfläden auswirken. Ob die Erweiterung der Lager- oder Verkaufsflächen oder Ergänzungen zur Integration einer Café Ecke, oder ganz generell, um die Attraktivität oder auch die Energieeffizienz zu erhöhen. Beispielhaft für die Weiterentwicklung der Angebote und der Infrastruktur sei hier Düns oder Fraxern erwähnt. Beide versuchen durch bauliche Maßnahmen neben dem reinen Lebensmittelangebot weitere Angebote zu etablieren (Café, Bibliothek, ...).

Nutzung neuer Medien – Austausch mit BürgerInnen und potentiellen Kunden fördern

Die Dorfläden in Vorarlberg sind immer auch ein Zentrum für Austausch und Begegnung unter den BürgerInnen. Die vermehrte Nutzung neuer Medien (Instagram, Facebook,...) soll den Dialog zwischen Kunden und Dorfläden fördern und die bestehenden guten Kontakte zu den BürgerInnen weiter verstärken. Hier hat auch die WKV in Kooperation mit dem Verein Dorfleben einige Schwerpunkte zur professionellen Unterstützung des Handels geplant. Gerade mit Hilfe der neuen Medien wird es auch

verstärkt möglich, potenzielle „neue“ Kunden insbesondere Tagesgäste vermehrt anzusprechen und auf die Spezialitäten der Dorfläden aufmerksam zu machen.

Großhändler mit ins Boot holen – Lieferkonditionen verbessern

Ein wesentlicher Erfolgsgarant gerade für Läden mit kleinen Verkaufsflächen sind die Lieferkonditionen. Hier haben die jeweiligen Großhändler historisch mit dazu beigetragen, dass die Dorfläden überleben konnten. Je öfter geliefert wird und je kleiner die Bestellmengen sein können, umso ertragreicher kann ein flächenmäßig kleiner Laden wirtschaften. Hier gilt es gemeinsam mit den Dorfläden und den Großhändlern beste Konditionen auszuhandeln.

Weiterentwicklung der Nahversorgungsförderung

Da die Nahversorgungsförderung eines der zentralen Instrumente in der Sicherung der Nahversorgung darstellt, wurde diese inkl. der Empfehlungen zur Weiterentwicklung in diesem Bericht in einem eigenen Kapitel (2.4) beschrieben. Hier seien exemplarisch die zentralen Punkte zusammengestellt:

Referenzwert für den in den Bilanzen ausgewiesenen Unternehmerlohn

Transparenz in der Bemessungsgrundlage für den Betriebskostenzuschuss

Erhöhung der Deckelung für bauliche Investitionen

Indexierung Betriebskostenzuschuss

Anreizsystem: Einmalzahlung bei Erreichen von Zielvorgaben

Leistungsvereinbarung (statt „nur“ Förderung) mit der Gemeinde

Die meisten Punkte können einfach umgesetzt werden, bei den Anreizsystemen bzw. den Leistungsvereinbarungen sollen Modellbeispiele erprobt und evaluiert werden.

Raumplanerische Rahmenbedingungen

Dass raumplanerische Rahmenbedingungen einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Dorfläden nehmen, konnte schon im letzten und auch in diesem Nahversorgerbericht eindeutig belegt werden. Seit dem letzten Berichtszeitraum hat die Raumplanung im Land Vorarlberg wesentliche Zielsetzungen im Raumbild 2030 formuliert:

„Die Versorgung mit Waren und Dienstleistungen ist in der Nähe des Wohnortes sichergestellt – die Einrichtungen sind zu Fuß, mit Fahrrad oder Bus und Bahn gut erreichbar“

Kommunale Ebene – Ortszentren nahversorgungsfreundlich entwickeln

Wie die Ergebnisse dieses Berichtes nahelegen, wirkt sich konsequente Raumplanung auf kommunaler Ebene positiv auf den Dorfladen aus. Investitionen in die Attraktivität des Dorfladens und des Dorfzentrums, sowie konsequente Verdichtung im Ortszentrum sind dabei Kaufkraftfördernd. Der Dorfladen kann und sollte bei Zentrumsentwicklungen in Klein- und Kleinstgemeinden eine wesentliche Rolle einnehmen. Neben seiner Versorgungsfunktion rückt die Funktion als Treffpunkt in der Gemeinde immer mehr ins Rampenlicht.

Eine nahversorgerfreundliche Orts(-zentren-)entwicklung impliziert des Weiteren eine gute fußläufige bzw. fahrradfreundliche Erreichbarkeit, was sich nicht nur an der Distanz sondern auch in der Wegequalität widerspiegelt. Ebenso profitiert der Laden von einer hohen sozialen (Bevölkerung) und funktionalen Dichte (Gasthaus, Kindergarten, Schule, Altersheim) in seiner Umgebung und vice versa. Eine hohe funktionale Dichte bedeutet des Weiteren kurze (Liefer-)Wege zu wichtigen

Kooperationspartnern. So wird der Dorfladen zu einem wesentlichen Bestandteil und Knotenpunkt eines lebenden Zentrums.

Regionale Entwicklungskonzepte

Je mehr Menschen im engeren, idealerweise fußläufigen Einzugsbereich eines Dorfladen leben, desto höher die Kaufkraftbindung, dennoch: Die Anzahl der konkurrierenden Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe im Umkreis erzeugt deutlich mehr Einfluss auf die Kaufkraftbindung als etwa die Bevölkerung innerhalb der fußläufigen Distanz.

Die regionale Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung sollte folglich verbessert werden. Hier sollten die Gemeinden noch mehr Rücksicht auf die Auswirkungen ihrer Planungen auf andere Gemeinden legen. Bei der Novellierung des Vorarlberger Raumplanungsgesetzes wurden die raumplanerischen Rahmenbedingungen für Handelsgroßbetriebe noch nicht neu aufgestellt. Die bisher geltenden Flächengrenzen sollten abgeschafft werden.

Neuausweisungen von Handelsgroßbetrieben sollten sich zukünftig an transparenten, den regionalen Strukturen entsprechenden Parametern orientieren. Mögliche Parameter dafür wären: prognostizierte Bevölkerungsentwicklung, Verkaufsfläche pro Kopf in der Region, Kaufkraftabschöpfung bzw. -bindung in der Region, versiegelte Fläche in m² gesamt, usw. Ein solcher Katalog wäre in einem interdisziplinären Prozess gemeinsam zu entwickeln. Jedenfalls sollte ein landesweiter bzw. regionaler Perimeter für solche Festlegungen präferiert werden.

EKZ-Widmungen sollten nur noch vergeben werden, wenn dies in einem regionalen räumlichen Entwicklungskonzept auf fachlicher Basis festgelegt wurde. Einer qualitativen Aufwertung bestehender Flächen sollte dieses Reglement aber nicht im Wege stehen.

Stärkung regionaler Wertschöpfungskreisläufe

Seit dem letzten Bericht hat es einige Initiativen gegeben, die mit dazu beitragen wollen, dass regionale Produkte verstärkt in den Dorfläden platziert werden. Bedingung für das Gelingen ist, die Möglichkeit einer einfachen Bestellung und guter Lieferkonditionen. Hier hat sich schon vieles zum positiven entwickelt und auch in der Landwirtschaftskammer wurde unter Beteiligung des Landes eine diesbezügliche Fachstelle eingerichtet. In den kommenden Monaten soll in Kooperation mit dem Verein, den Dorfläden und der Landwirtschaftskammer die Weiterentwicklungen geplant werden.

Quellen

Richtlinien zur Förderung der Lebensmittel-Nahversorgung, (2017).

Amt der Vorarlberger Landesregierung. (2019). *Raubild Vorarlberg 2030—Zukunft Raum geben*.

Anders, S. (2018). Standortkonkurrenz von Lebensmittelmärkten. Frühzeitige Abschätzung und Bewertung der Auswirkungen neuer Märkte. *Raumforschung und Raumordnung*, 76(4), 297–308. <https://doi.org/10.1007/s13147-018-0538-z>

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). (2014). *Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen—Impulse für die Praxis*.

CIMA Beratung + Management GmbH. (2016). *KAVO 2016—Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Vorarlberg—Gesamtbericht*.

de.statista. (o. J.). *Bruttoumsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich im Jahr 2018*. Abgerufen 6. September 2020, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297046/umfrage/flaechenproduktivitaet-fuehrender-unternehmen-im-lebensmittelhandel-in-oesterreich/>

Hafen City Universität Hamburg, & Universität Regensburg. (2013). *Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel—Endbericht*. https://einzelhandel.de/images/Stadt-Handel/Qualifizierte_Nahversorgung_HCU-IREBS_Endbericht__Langfassung__Maerz_2013.pdf

Handelsverband Österreich. (2020). *Austrian Top 100 Retailers—Die größten Einzelhandelsunternehmen nach Umsatz in Österreich—Geschäftsjahr 2018*. <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/austrian-top-100-retailers/austrian-top-100-retailers-2020/>

Heinritz, G., Klein, K., & Popp, M. (2003). *Geographische Handelsforschung*. Borntraeger.

KMU Forschung Austria. (2018). *Strukturanalyse im stationären Einzelhandel*.

The Nielsen Company. (o. J.). *Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich in den Jahren 2002 bis 2019*. Abgerufen 28. August 2020, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309846/umfrage/umsatz-im-lebensmittelhandel-in-oesterreich/>

The Nielsen Company. (2016). *Handel in Österreich—Basisdaten 2015*.

Verein Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung. (2017). *Nahversorgerbericht 2017—Eine Analyse struktureller und betrieblicher Rahmenbedingungen der Nahversorger in Vorarlberg*.

Wirtschaftskammer Vorarlberg. (2020). *Vorarlberger Lebensmitteleinzelhandel—Strukturerhebung*.



lädala im Dorf
lohnt sich



über 50 mal
Dorfladen
in Vorarlberg

www.dorfladen-vorarlberg.at



Dorfleben



www.nahversorgung.org